

TECNICHE DI ACCOGLIENZA DEI CLIENTI CON ESIGENZE SPECIFICHE E CUSTOMER CARE

A cura di:

Chrissa Alyfanti
Monica De Santis
Laura Illuminati
Cataldo Maltese

INDICE

INTRODUZIONE.....	4
LA STORIA.....	4
EVOLUZIONE TERMINOLOGICA.....	5
IMPATTO ECONOMICO: IL MERCATO.....	6
DAL MERCATO ALLE INIZIATIVE.....	7
1. IL CUSTOMER CARE.....	9
1.1 EVOLUZIONE E DEFINIZIONE DEL CONCETTO.....	9
1.2 LA SITUAZIONE ITALIANA ED ESTERA.....	10
1.3 VERSO IL CLIENTE.....	11
1.4 DA CRM (<i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i>) A CMR (<i>CUSTOMER MANAGEMENT OF RELATIONSHIP</i>).....	12
1.5 IMPLEMENTAZIONE DI UN SISTEMA DI CONTROLLO.....	14
1.6 INIZIATIVE DI <i>CUSTOMER CARE</i> PER PERSONE CON DISABILITA'.....	15
2 TECNICHE DI ACCOGLIENZA.....	18
2.1 DISABILITÀ.....	18
2.2 LUOGHI COMUNI.....	18
2.3 PRESUPPOSTI DELLA RELAZIONE.....	21
2.4 PRINCIPI DI BUONA ACCOGLIENZA.....	22
2.5 SCHEMA RIASSUNTIVO.....	24
3 TECNICHE DI COMUNICAZIONE E RELAZIONE.....	25
3.1 CENNI ALLE BASI DELLA COMUNICAZIONE E DELLA RELAZIONE.....	25
3.2 L'IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE E RELAZIONE IN AMBITO TURISTICO.....	32
3.3 COMUNICAZIONE ED ESIGENZE DEL CLIENTE.....	34
3.4 IL LINGUAGGIO DI COMUNICAZIONE NEI SITI INTERNET, GUIDE, AGENZIE DI VIAGGIO E CATALOGHI.....	35
3.5 L'IMPORTANZA DELLA PREPARAZIONE DEGLI OPERATORI DEL SETTORE.....	37
3.6 REGOLE DI COMPORTAMENTO NELLA RELAZIONE CON CLIENTI CON DIVERSE TIPOLOGIE DI DISABILITA'.....	40
4 TECNICHE DI <i>PROBLEM SOLVING</i>.....	52
4.1 DEFINIZIONE E CARATTERISTICHE GENERALI.....	52
4.2 AZIONI APPLICATIVE.....	54
4.3 <i>PROBLEM SOLVING</i> NEL TURISMO PER TUTTI.....	56
4.4 ESEMPI DI SITUAZIONI PROBLEMATICHE RELATIVE ALLE DIVERSE TIPOLOGIE DI DISABILITÀ.....	56

5. AUSILI: UTILIZZO E MANUTENZIONE	60
5.1 INTRODUZIONE.....	60
5.2 DEFIZIONI DEGLI AUSILI	60
5.3 GLI AUSILI: IL RELAZIONARSI CON COSA O CON CHI.....	63
5.4 AUSILI PER LA COMUNICAZIONE	71
5.5 AUSILI PER LA SALUTE.....	74
5.6 LA SICUREZZA	74
6. BUONE PRASSI DI ACCOGLIENZA E CUSTOMER CARE NEL TURISMO ACCESSIBLE	78
6.1 INTRODUZIONE.....	78
6.2 GLI ELEMENTI DI BUONA PRASSI NEL SETTORE ALBERGHIERO	78
6.3 BUONE PRASSI O IDEE VINCENTI?.....	79
6.4 VIAGGI DEL VENTAGLIO.....	80
6.5 METHA HOTEL GROUP	82
BIBLIOGRAFIA.....	84
SITOGRAFIA	85

INTRODUZIONE

Tourism for All concept:

"EVERYONE SHOULD BE ABLE TO TRAVEL TO THE COUNTRY, WITHIN THE COUNTRY AND TO WHATEVER PLACE, ATTRACTION OR EVENT THEY SHOULD WISH TO VISIT."

Il turismo è ormai un'abitudine consolidata per tutti, ma purtroppo le persone con disabilità ne vengono spesso escluse, in quanto il sistema dell'offerta turistica non è adeguato alle esigenze specifiche di questa tipologia di clientela.

L'esperienza del viaggio come conoscenza di nuove realtà e come esperienza di crescita personale è un diritto di tutti, ma è spesso preclusa alle persone con disabilità per la presenza di barriere, non solo architettoniche ma anche culturali, all'accoglienza di questa tipologia di clienti.

LA STORIA

" Tutti i cittadini hanno pari dignità sociale e sono eguali davanti alla legge, senza distinzione di sesso, di razza, di lingua, di religione, di opinioni politiche, di condizioni personali e sociali.

È compito della Repubblica rimuovere gli ostacoli di ordine economico e sociale, che, limitando di fatto la libertà e l'uguaglianza dei cittadini, impediscono il pieno sviluppo della persona umana e l'effettiva partecipazione di tutti i lavoratori all'organizzazione politica, economica e sociale del paese ", così recita la Costituzione Italiana all'articolo n. 3, sin dal 1946.

La sensibilità rispetto alla disabilità si è andata approfondendo a partire dagli anni 80, infatti il 1981 è stato definito l'anno internazionale dei disabili da parte dell'Assemblea Generale delle Nazioni Unite e ha portato alla conseguente inaugurazione del decennio 1983-1992 quale Decennio delle persone disabili.

Tra i maggiori frutti del Decennio, vi è l'adozione da parte dell'Assemblea Generale delle Nazioni Unite di una risoluzione: "Regole standard per la parità di opportunità per i disabili", che pur non essendo un vincolo legale è una forte raccomandazione ai Governi per l'emanazione di politiche indirizzate a ottenere l'uguaglianza dei diritti delle persone disabili.

Sulla scia di questa iniziativa alcuni paesi europei hanno promosso azioni di sensibilizzazione. Tra queste, le più importanti sono: la dichiarazione di Barcellona del 1995 e la dichiarazione di Madrid del 2002, in Spagna; la dichiarazione di Norcia del 2003 e il Manifesto di Agrigento dell'anno seguente, in Italia.

EVOLUZIONE TERMINOLOGICA

La parola handicap deriva dall'inglese Cap in The Hand, termine usato in campo ippico dove i cavalieri di eccezionale valore erano costretti a correre con un cappello in mano.

Con il tempo questo termine viene associato anche all'atto dell'elemosinare caricandosi così di un'accezione negativa.

Negli anni '80 l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) ha elaborato uno strumento di classificazione inerente l'osservazione e l'analisi delle patologie organiche, psichiche e comportamentali, chiamato ICIDH (International Classification of Impairments, Disabilities and Handicap) che analizza e valuta le conseguenze delle malattie secondo tre componenti fondamentali: menomazione (danno organico e/o funzionale), disabilità (perdita di capacità operativa in seguito alla menomazione), handicap (difficoltà che l'individuo incontra nell'ambiente circostante a causa della menomazione).

I limiti concettuali presenti in questa classificazione hanno portato l'OMS all'elaborazione, nel 1999, di un successivo strumento chiamato ICIDH-2, che ha gettato le basi per la stesura della classificazione finale, presentata nel 2001 e denominata ICF (International Classification of Functioning, Disability and Health).

Quest'ultima costituisce uno strumento per l'analisi dello stato di salute degli individui mettendo in correlazione la salute e l'ambiente, arrivando a definire la disabilità come una condizione di salute in un ambiente sfavorevole.

L'ICF sostituisce i termini presenti nella precedente classificazione ICIDH (1980) "menomazione, disabilità ed handicap" con quelli di "funzione, attività e partecipazione".

Il focus della problematica è spostato così dalla disabilità della persona alla sua partecipazione alla vita sociale, per cui il limite alla sua partecipazione è indotto dall'ambiente che può presentare delle barriere, creando così l'eventuale handicap, o dei facilitatori ambientali che, al contrario, annullano la limitazione alla partecipazione sociale

IMPATTO ECONOMICO: IL MERCATO

Facendo riferimento ai dati del WTTC (World Trade and Tourism Council), è evidente che il turismo costituisce un fattore fondamentale di crescita e sviluppo: la domanda complessiva del settore nel 2002, stimata a più di 4500 miliardi di euro, ha consentito la creazione di più di 190 milioni di posti di lavoro e contribuito a produrre circa il 10% del PIL mondiale. La spesa turistica ha un effetto sul reddito delle imprese di una regione, a vantaggio immediato di quelle che operano a contatto diretto con i turisti (imprese ricettive, di ristorazione, agenzie di viaggio, ecc.) e, in via indiretta, di tutte quelle che forniscono alle prime beni e servizi intermedi. Inoltre, poiché parte dei redditi guadagnati dalle imprese sono pagati sotto forma di redditi alle famiglie (es. in forma di salari per i lavoratori), questi ultimi saranno in parte destinati a finanziare la spesa per i loro consumi. Così al consumo iniziale dei turisti si sommerà quello dei residenti creando effetti amplificati.

Assodata l'importanza che il settore turistico riveste per lo sviluppo economico di un paese, è necessario valutare quale potrebbe essere l'incremento di domanda turistica che potrebbe realizzarsi se il target potenziale delle persone con disabilità (o, più in generale, le persone con esigenze specifiche), trovasse le condizioni adatte per viaggiare.

Per meglio comprendere le reali potenzialità del mercato oggetto del nostro studio, si può fare riferimento ai risultati della ricerca condotta nel 1999 dalla società Iter per conto dell'ENEA, nell'ambito del progetto STARE (Servizi Turistici per l'Accessibilità e la Residenza confortevole).

Da tale studio emerge che tra gli italiani che viaggiano (circa il 55% della popolazione, ovvero quasi 33 milioni e 200 mila persone), la domanda complessiva di turismo accessibile è costituita da:

- 889.300 persone con disabilità che già viaggiano (rappresentano la così detta domanda esplicita) pari al 3% dei turisti italiani;
- 2.140.785 anziani (con più di 64 anni) che, pur non considerandosi persone con disabilità, presentano bisogni simili, pari a circa il 7% dei turisti italiani;
- 500.000 persone che non viaggiano a causa di problemi di salute permanente ma che sarebbero disposte a farlo se fossero soddisfatte alcune particolari esigenze (queste rappresentano la così detta domanda potenziale).

In totale, dunque, sono circa 3,5 milioni le persone che in Italia definiscono il fenomeno del turismo per tutti.

Da quanto detto si deduce che le persone con disabilità e gli anziani sono un segmento molto significativo, la cui frequenza al viaggio può aumentare, sia in relazione alla crescita dell'offerta di strutture accessibili, sia perché la domanda potenziale è in crescita costante.

Gli operatori potrebbero orientarsi a questi segmenti, per ampliare il loro target di riferimento.

Inoltre, se i servizi accessibili offerti incontrano la domanda, si determina un aumento in termini di intensità al viaggio, frequenza al viaggio e spesa giornaliera di turisti con esigenze specifiche e ne risulterebbe un incremento anche nella qualità per tutti gli ospiti.

DAL MERCATO ALLE INIZIATIVE

Dopo aver considerato il settore nelle sue linee generali, ci sembra opportuno, in fase introduttiva, stigmatizzare alcuni aspetti che riteniamo di rilevante importanza.

Dai numeri sopra esposti, si percepiscono tutte le possibilità di ricaduta economica derivanti dallo sviluppo di un turismo adatto alle esigenze di tutti i viaggiatori, compresi quelli con disabilità. E' dunque necessario affrontare l'analisi del turismo per tutti da un punto di vista economico prendendo in considerazione tutti i fattori chiave di successo nell'erogazione di un servizio e, nello specifico, di un servizio turistico accessibile.

L'attenzione al cliente, il *customer care*, è uno dei questi fattori così come lo sono le tecniche di *problem solving*. Questi due aspetti non vanno considerati separatamente ma congiuntamente in quanto entrambi concorrono alla soddisfazione del cliente e dunque all'instaurazione di un proficuo rapporto tra domanda e offerta.

Soddisfare un cliente con bisogni speciali significa prima di tutto capire quali sono le sue esigenze, cercando di comprenderne le specificità per rispondere correttamente alle sue richieste e predisporre un prodotto/servizio adeguato. Ma per interagire in maniera corretta con questi clienti, per sviluppare proposte accessibili di qualità è necessario che gli operatori del settore siano debitamente formati alla relazione con essi, che abbiano le competenze professionali per accoglierli in modo corretto.

E' in questo contesto che si colloca l'analisi delle tecniche di *customer care*, *problem solving* e accoglienza che affronteremo nelle pagine seguenti, tesa a fornire gli strumenti necessari per istaurare una corretta relazione con il cliente con disabilità.

Va comunque sottolineato che l'attenzione al cliente è una filosofia che generalmente ispira, o dovrebbe ispirare, tutte le attività di servizi e non è specifica di questo settore. Nei confronti del cliente con esigenze specifiche non si richiede un comportamento diverso da quello che normalmente

dovrebbe ispirare una corretta gestione della relazione con il cliente. L'unica differenza consiste nel fatto che i bisogni espressi dalle persone con disabilità sono più articolati e complessi e quindi, per essere compresi in pieno e soddisfatti in maniera adeguata, necessitano di specifiche competenze e professionalità.

La logica espositiva che seguiremo nell'affrontare gli argomenti che seguono sarà dunque improntata, in primo luogo, all'analisi delle problematiche in termini generali, per poi passare alla loro applicazione specifica nell'ambito del turismo per tutti, al fine di avere una visione del generale e particolare allo stesso tempo.

1. IL CUSTOMER CARE

1.1 EVOLUZIONE E DEFINIZIONE DEL CONCETTO

Risulta complesso dare una definizione univoca di *Customer Care*, nella consapevolezza che ogni concetto dinamico si adegua a fenomeni contingenti che nel tempo mutano e si contraddistinguono per ulteriori aspetti e novità.

Pur tuttavia, in via generale ed approssimativa, lo si può indicare come la relazione intercorrente tra azienda ed utente per la soddisfazione di quest'ultimo.

Dal concetto globale di *Customer Care*, approdiamo direttamente al concetto di CRM (*Customer Relationship Management*); stabilendo tra i due un rapporto sequenziale da contenitore a contenuto.

L'evoluzione di questo semplice ma fondamentale concetto porta nella direzione di definire il CRM come una strategia d'impresa che, basandosi su una filosofia di *business* e una cultura aziendale orientata al cliente, si pone come obiettivo una gestione della relazione con il cliente tale da portare all'azienda un vantaggio competitivo e un aumento della redditività.

E' comunque un paradosso del CRM essere considerato una disciplina nuova ed avere al contempo radici antichissime.

Se è vero, infatti, che l'attenzione reale al cliente, ai suoi bisogni, alle sue aspettative, alla sua massima soddisfazione, è stata teorizzata solo in tempi recenti, considerandola come un obbligo per qualunque azienda che intende rimanere competitiva, è anche vero che la gestione della relazione del cliente, sia essa efficace o meno, esiste dalla nascita del commercio.

Si pensi ad esempio, infatti, ai mercanti fenici che pur di soddisfare al meglio i clienti, giravano per mari e per terra in cerca dei prodotti più disparati: dalle preziose sete d'occidente, alle ricercatissime spezie, agli attrezzi da lavoro.

C'era nei mercanti dell'antichità la cultura del rispetto e dell'attenzione al cliente che successivamente, in secoli di evoluzione delle dinamiche di mercato, le aziende hanno colpevolmente abbandonato.

Questa cultura del rispetto e dell'attenzione al cliente oggi si impone come un requisito fondamentale: è necessario che sia fatta propria dall'azienda che deve ricominciare a pensare e ad agire come il bravo mercante dell'antichità.

"Ri-apprendere" la cultura del cliente e della relazione, tuttavia, non è un processo semplice, occorrono, da un lato, la seria volontà dell'azienda di intraprendere la strada del perseguimento del valore aggiunto attraverso la gestione della relazione con il cliente, dall'altro lato, il coinvolgimento delle società che fanno del CRM il proprio *core-business* e che possono aiutare l'azienda a fare scelte strategiche più efficaci.

Occorre al contempo l'impegno di chi si prodighi nella sensibilizzazione verso le tematiche del CRM favorendo il dibattito tra i diversi *stakeholder* e

contribuendo alla costruzione di una cultura condivisa del CRM che migliori profondamente l'attività aziendale e la relativa produttività.

1.2 LA SITUAZIONE ITALIANA ED ESTERA

Il CRM è una pratica manageriale relativamente giovane soprattutto in Italia. Molte sono ancora le questioni aperte, che spaziano dalle scelte strategiche, alla conoscenza dei modelli di gestione del personale e dei processi lavorativi, alla professionalità degli operatori del *contact center*, alla qualità del servizio, alla tecnologia.

Nonostante l'economia mondiale proceda a singhiozzo, il CRM sembra restare una priorità assoluta per le imprese nel medio-lungo periodo.

Da uno studio condotto negli USA, il 91% dei *manager* pensa che un'attenzione maggiore al servizio clienti e alla *customer loyalty* sarà cruciale anche per un migliore posizionamento strategico nel momento in cui l'economia riprenderà a crescere.

Peraltro il mercato estero, soprattutto quello inglese ed americano, appare profondamente diverso rispetto a quello italiano.

Mutuare acriticamente strategie ed attività, riproducendole per adattarle al mercato italiano potrebbe, di conseguenza, rappresentare un grande limite.

Attingere da quelle fonti ma sviluppare un "*Italian style*" appare il motto irrinunciabile.

Tema alquanto importante, e di effettiva pratica nel campo turistico, è rappresentato dall'*outsourcing* dei servizi di *customer care*.

Chiarendo in via preliminare il concetto di *outsourcing*, come affidamento verso l'esterno dell'attività di *customer care*, già nel 2001 i dati parlavano chiaro: la stragrande maggioranza di aziende italiane ricorreva a questo sistema.

Le motivazioni risultano le più varie: riduzione dei costi, mancanza di competenze adeguate, immagine di qualità verso il cliente.

Proprio su uno dei punti di criticità appena elencati, appare a nostro giudizio opportuno dedicare particolare attenzione, in ambito di *customer care*, soprattutto quando i destinatari sono clienti con esigenze specifiche: la mancanza di competenze adeguate.

Il concetto di competenze è inteso qui in senso lato e non ridotto alle competenze esclusive in ambito di *customer care*. La provata non conoscenza di comportamenti, usi, esigenze ed aspettative di un cliente con disabilità costituisce un punto di debolezza per l'azienda: la conoscenza specifica di tematiche relative al cliente che si identifica come *target* risulta infatti indispensabile per pianificare strategie proficue e di lungo termine.

Quindi anche la formazione continua di personale specializzato in rami aziendali con questi obiettivi, appare opportuna per giungere a standard di servizi sempre più qualitativamente elevati.

1.3 VERSO IL CLIENTE

Ogni azienda produttrice di servizi ha il dovere di porre al centro delle sue scelte il cliente.

Oggi i clienti sono meno propensi ad essere fedeli ad una particolare azienda. La ragione sta nel fatto che la possibilità di scelta per i consumatori\clienti è aumentata in maniera esponenziale.

La situazione si presenta alquanto diversa nel caso di aziende e di strutture che offrono servizi turistici per persone con disabilità: questa tipologia di turisti infatti può manifestare un livello di fidelizzazione più elevato, legato più alla effettiva rispondenza dell'offerta alle proprie esigenze che ad una generalizzata libertà di scelta.

Anche se grazie ad internet, ma anche altre fonti informative più tradizionali non trascurabili per questo tipo di mercato, i clienti disabili hanno accesso a molte più informazioni rispetto al passato e, di conseguenza, si sentono più forti e le loro scelte risultano essere più ponderate.

Le basi informative presentano peraltro una particolare criticità molto accentuata, cioè il rischio, in alcuni casi, di scarsa attendibilità.

Ma chi è il cliente disabile? Al di là delle diverse esigenze specifiche alquanto complesse già semplicemente nella loro considerazione, su quali caratteristiche socio-economiche si agisce, che livello di istruzione possiede? Che possibilità economiche ha? Che educazione alla fruizione di vacanze ha? Sono tantissime le variabili da considerare se si vuole giungere ad una personalizzazione dell'offerta tale da soddisfare ma soprattutto da fidelizzare il cliente.

Certi comunque che la maturità dei clienti contribuisce a ridurre i livelli di soddisfazione.

Fedeltà e fiducia si raggiungono considerando il singolo cliente come un individuo con bisogni, desideri, motivazioni e aspettative proprie. È necessario realizzare dunque un'offerta rivolta al grande pubblico ma personalizzata sul singolo cliente.

L'orientamento al cliente diventa il fattore critico su cui basare una strategia che contribuisca allo sviluppo di un vantaggio competitivo ed all'aumento della redditività per l'azienda.

Il primo passo per mettere in atto questa strategia è sicuramente quello di capire i clienti.

Capire i clienti non significa soltanto garantire il loro livello di soddisfazione generale, ma soprattutto considerare il valore percepito nell'utilizzo dei prodotti e nella fruizione dei servizi.

Il valore è conseguenza dell'uso e, nel caso della vacanza, è conseguenza della sua fruizione. Il valore è dunque esperienza. Pur tuttavia bisogna avere la consapevolezza che avere clienti soddisfatti non significa avere clienti fedeli, infatti, la soddisfazione misura il passato, il valore è orientato al futuro.

Un cliente, che sia o meno disabile, può anche essere soddisfatto di una vacanza fatta ma può anche scegliere un altro operatore per una futura nuova

esperienza, perché egli può allo stesso tempo percepire qualcosa che ne fa diminuire il valore o perché un altro servizio sembra offrirgli un valore percepito più elevato.

Incominciare a capire i valori che i clienti stanno cercando è il primo passo verso ottimi risultati.

Occorre essere vicino al cliente con un dialogo costante e personalizzato per conoscere le preferenze, le intenzioni, le azioni, il tipo di vita e dunque il valore.

Cambiare la cultura aziendale per giungere ad una *customer care*, un processo che passa in modo imprescindibile attraverso la formazione delle risorse umane disponibili, nell'ottica dei valori e della comprensione associati alla clientela.

Il messaggio da divulgare è che la soddisfazione del cliente è il punto centrale attraverso il quale ruota l'intera organizzazione e che ognuno è responsabile nel soddisfarne i bisogni.

Il ruolo fondamentale nel creare una cultura aziendale orientata al cliente è giocato dalle risorse umane e su di esse bisogna necessariamente investire, in modo mirato e strategico.

1.4 DA CRM (*CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*) A CMR (*CUSTOMER MANAGEMENT of RELATIONSHIP*)

Il *marketing* dei rapporti si basa su un concetto di cooperazione con i clienti noti, improntata alla fiducia; quindi le imprese devono imparare a conoscere i loro clienti meglio di quanto avvenga di solito.

Nel caso di un'impresa di servizi, come appunto quelle turistiche, si può trattare individualmente ogni singolo cliente più di quanto può avvenire per il mercato dei prodotti.

La moderna *information technology* fornisce all'impresa ampie opportunità per sviluppare metodi per mostrare a un cliente che è conosciuto ed apprezzato.

E' necessario, ad esempio, creare una banca dati che contenga *file* di informazioni sui clienti.

Se la persona coinvolta in una particolare interazione con un cliente dispone di informazioni sul cliente stesso e conosce la persona con cui è in contatto, l'interazione può procedere in modo positivo.

Tuttavia, in molte situazioni e per molte figure professionali, ad esempio, il personale che risponde alle telefonate dei clienti, o chi li accoglie alla reception, o risponde alla richiesta per la manutenzione, la conoscenza del singolo cliente, o delle sue esigenze, potrebbe non essere completa o aggiornata: nel caso specifico delle persone con disabilità questo elemento diventa ancora più complesso e problematico in quanto può portare a comportamenti e soluzioni non in linea con le aspettative del cliente.

In questi casi, sarebbe necessario e auspicabile predisporre un *file* di informazione sulla clientela ben preparato, ben aggiornato, di facile accesso e consultazione, di lettura agevole che consenta di realizzare un contatto con il cliente orientato alla relazione.

Inoltre, una buona banca dati costituirà un supporto efficace per le vendite incrociate e le offerte di nuovi prodotti, che siano propedeutici alle fasi di *problem solving*.

Oltre allo scopo primario di favorire la gestione dei rapporti con la clientela, le banche dati si possono utilizzare per una vasta gamma di attività di *marketing* che mirino anche e soprattutto alla soddisfazione effettiva dei clienti.

Tali *file* dovrebbero includere, oltre alle informazioni sulle condizioni personali dei clienti, le sue esigenze ed aspettative, anche informazioni sulla potenziale capacità di spesa, in modo che sia possibile conoscere la redditività a lungo termine dei clienti inseriti nella banca dati.

E' evidente che la maggiore o minore ampiezza di dati a disposizione dipenderà dalla volontà del cliente a fornire elementi che lo riguardano, che non siano lesivi del suo diritto alla *privacy* e che siano utilizzabili nei limiti che il cliente stesso definirà.

E' necessario dunque instaurare un rapporto con il cliente che si potrà sviluppare solo quando i contatti e le interazioni con i clienti siano tutti o almeno in gran parte orientati alla clientela.

Un modo di accertare quando si è sviluppato un rapporto consiste nel misurare quante volte un determinato cliente ha fatto acquisti presso la stessa azienda. Certamente questo metodo può essere riduttivo se considerato aprioristicamente: le ragioni per le quali un cliente si rivolge ad una determinata azienda sono diverse e vanno considerate nella loro complessità se si vuole decifrare il grado del rapporto.

Si pensi ad esempio al caso in cui, su determinate località turistiche si creano delle effettive condizioni monopolistiche con una sola struttura capace di rispondere alle esigenze specifiche delle persone con disabilità.

Questo elemento non rappresenta una condizione assoluta di certezza di durata del rapporto; la creazione, infatti, di una nuova struttura che risponda a canoni di usabilità in piena soddisfazione da parte di un cliente con disabilità, provocherà inevitabilmente il mutamento dell'equilibrio precedentemente creatosi.

Un rapporto cliente\azienda va dunque conquistato: l'azienda fa la sua parte con strategie adeguate ed impegno, ma è il cliente a decidere se sarà duraturo.

Esso si crea quando un cliente percepisce l'esistenza di un modo di pensare comune fra cliente e fornitore del servizio che denota un impegno reciproco, una fedeltà reciproca e che consolida il rapporto e lo stabilizza.

Ma tutto ciò deriva proprio da un'effettiva e positiva pratica delle tecniche di CRM, anche se non sempre i clienti mostrano di voler essere braccati come

prede, né tantomeno vogliono essere gestiti; essi vogliono soltanto che le aziende con cui interagiscono rendano loro la vita più facile e meno stressante. Si sta passando ormai, ed aggiungiamo a nostro giudizio, opportunamente, dal CRM che mirava a migliorare il *business* dell'azienda, al CMR che migliora il *business* per il cliente.

Il CMR non consiste nel lanciare l'ennesima campagna pubblicitaria o nell'ideare un'ulteriore promozione.

Esso è molto di più della somma del database di *marketing*, della pubblicità mirata della raccolta di informazioni sui clienti e dell'offerta di nuovi servizi.

Si tratta di creare un'esperienza, personalizzando l'interazione con i singoli clienti nei modi stabiliti dal cliente e dunque sviluppando i rapporti.

Il CMR è un processo di affidamento al **cliente**, in cui è il cliente ad avere il controllo della relazione.

Il CMR migliora il *business* per il cliente, capisce i suoi specifici bisogni, tratta i clienti come individui, lasciando che siano essi a dire ciò che effettivamente sta loro a cuore, è organizzato assolutamente attorno ai clienti ed è quindi uno strumento al loro servizio.

1.5 IMPLEMENTAZIONE DI UN SISTEMA DI CONTROLLO

Implementare un sistema di controllo di *customer care* richiede una particolare disponibilità di risorse, siano esse economiche ed umane, ma anche esperenziali e cognitive.

Significa fare propria una filosofia aziendale orientata al cliente.

Uno dei metodi, o meglio degli strumenti più utilizzati è il *telemarketing* intendendo per esso, il sistema di comunicazione e di *marketing* attraverso cui il personale specializzato utilizza la telecomunicazione e le nuove tecnologie dell'informazione per condurre azioni di *marketing* e di vendita.

Esso può essere distinto in attivo e passivo, ossia *outbound* ed *inbound*. Il primo riguarda le chiamate dirette verso clienti o potenziali tali, con un grado di alta selettività, indirizzato a *target group* ben definiti in fase di pianificazione; il secondo invece riguarda le telefonate in entrata gestite generalmente attraverso l'istituzione dei numeri verdi o numeri di pronta assistenza.

Altro strumento utilizzato è la *direct mail*, attraverso la raccolta di informazioni a mezzo lettera, con le quali è necessario un elevato grado di coinvolgimento del cliente, spesso premiato attraverso premi o particolari agevolazioni.

La situazione o meglio i processi evolutivi di crescita dei *call center* in Italia dimostra come a questo strumento d'informazione/ricezione guardino con

elevata attenzione la stragrande maggioranza delle aziende che hanno come scopo un'implementazione di CRM/CMR.

Sull'utilizzo di questi strumenti è normale che le aziende si trovino di fronte al quesito di realizzare al proprio interno strutture a tale scopo, oppure di affidarsi a società specializzate esterne.

Tutto ciò dipende dall'ampiezza della azienda stessa, dei costi correlati, dalla disponibilità dirette da impegnare.

Sarà fornita una panoramica generale, attraverso ulteriore materiale espositivo, su come implementare questi strumenti di controllo.

Ci limitiamo ad affermare che le nuove tecnologie rendono sempre più puntuali e precisi questi sistemi con *hardware* più semplificati che facilitano compiti che fino a pochi anni fa sembravano irraggiungibili.

Certo appare evidente che avvalersi di essi, significa alti costi da affrontare, soprattutto in fase pionieristica, costi che però diminuiscono quando l'utilizzo di questi sistemi diviene più comune.

Non trascurabile inoltre appare il fattore risorse umane. Infatti sono le persone che hanno un ruolo attivo in questo processo e da esse dipende il successo della struttura di controllo.

Nell'ambito dei sistemi di controllo di *customer care* per persone disabili in ambito turistico, percepiamo tutta la complessità delle tematiche e delle situazioni contingenti che gli stessi operatori sono chiamati a fronteggiare, riconoscere e decifrare.

Gli specifici atteggiamenti da adottare di fronte alla vastissima casistica delle tipologie di disabilità, siano esse temporanee o permanenti, saranno affrontate nelle pagine seguenti.

1.6 INIZIATIVE DI *CUSTOMER CARE* PER PERSONE CON DISABILITA'

Tutto quanto detto finora trova effettivo riscontro nei principali strumenti operativi di *customer care* presenti sullo scenario italiano in tale ambito.

Tra essi appare opportuno segnalare il Sistema SuperAbile dell'INAIL, che mira a colmare una grave lacuna nell'affermazione del diritto alle pari opportunità per le persone con disabilità, cioè il diritto ad un'informazione corretta ed affidabile.

In sintesi, SuperAbile è un *Call Center* capace di offrire risposte, spesso in tempo reale ai numerosi quesiti che le persone con disabilità, i loro familiari e gli operatori pongono; un giornale *on line* (Portale) che affronta i temi e le notizie che riguardano l'universo della disabilità con articoli, inchieste, interviste, opinioni e approfondimenti aggiornati quotidianamente.

Il *call center* SuperAbile è il punto di riferimento nazionale di informazione e consulenza per la disabilità.

In esso lavorano operatori di *front office* in continua formazione ed autoformazione, pur avendo alle spalle esperienze e competenze specifiche; a supporto del loro lavoro hanno un'ampia banca dati aggiornata di continuo, anche in base al *feedback* dei clienti del servizio, ma soprattutto grazie ad una fitta rete di collaborazioni con altri sportelli informativi locali e con le associazioni ed organizzazioni del settore.

Se è necessario, quesiti più complessi vengono presi in carico da un gruppo di esperti che elaborano in modo preciso e puntuale le risposte.

Da questo servizio dunque si ricevono risposte personalizzate secondo le proprie esigenze specifiche ed i propri desideri, proprio in ossequio ai principi fondanti della *customer care*.

Il *call center* SuperAbile è anche un riferimento importante per gli operatori del settore, per le organizzazioni che negli ultimi anni sono nate proprio per offrire alle persone con disabilità viaggi accessibili, ma anche servizi per facilitarne la mobilità.

L'azione del *call center* si sviluppa in parallelo con quella del Portale che può rispondere ad esigenze di carattere diverso: chi legge SuperAbile infatti, lo fa per conoscere quanto avviene in Italia e nel mondo, in questo campo, organizzare al meglio le proprie vacanze, le offerte di viaggi, le mostre accessibili, l'apertura di un museo tattile ad esempio, tutte le novità e le iniziative che nascono e si perfezionano in Italia e nel mondo.

Esso è strutturato in sezioni, quelle più strettamente turistiche sono denominate "In Viaggio" e "Weekend", dove si possono reperire una moltitudine di informazioni puntuali e dettagliate che agevolano le vacanze.

Altro esempio pratico di quanto detto in precedenza parlando degli strumenti di controllo in generale della *customer care*, è il numero Verde VACANZE SERENE (800271027): esso mira a favorire il turismo delle persone con esigenze specifiche mediante la diffusione di informazione sulle condizioni di accessibilità delle strutture, dei servizi e dei siti di interesse turistico.

Tale servizio venne istituito dal dipartimento Affari sociali della Presidenza del Consiglio dei Ministri in collaborazione con Telecom, nell'ambito delle iniziative dipartimentali relative al programma Estate Serena 1998 ed ne venne affidata la gestione all'Associazione CO.IN.Onlus.

Questo è stato il primo servizio nazionale di informazione sulla mobilità e il turismo delle persone con disabilità, che ha permesso di iniziare la diffusione di informazioni attendibili sull'accessibilità delle strutture e infrastrutture turistiche.

L'aspetto positivo dell'iniziativa, oggi gestita su incarico della Regione Lazio nell'ambito del Progetto "Presidio del Lazio", consiste nel fatto che tutte le informazioni contenute in guide e banche dati di sportelli informativi locali, che in genere avevano una diffusione territoriale limitata, sono state rese accessibili ad un più ampio pubblico di clienti costituendo di fatto il primo

significativo passo per la promozione turistica di quelle strutture e località che avevano messo a disposizione informazioni utili per le persone con disabilità.

Altra iniziativa concettualmente interessante è stato il Progetto *Tourpass*, presidi di assistenza al turista e alle imprese.

L'idea era quella di realizzare sul territorio, uno strumento in grado di offrire tutte le informazioni necessarie a migliorare l'accessibilità e la concreta fruibilità delle attrezzature turistiche e dei servizi pubblici. raccolta di Tutte le informazioni relative alle disfunzioni in cui potevano incorrere i turisti consumatori venivano raccolte, permettendo alle strutture turistiche di fornire loro migliore assistenza, mentre alle imprese di avere un potenziale di riferimento al fine di adeguare la qualità delle loro prestazioni.

Sono questi appena citati alcuni esempi tipici di servizi di assistenza e qualità, anche se appare chiaro che ai fini del nostro studio risulta strategico avere dei servizi di controllo tali soprattutto nella fase post-fruizione/vendita.

In tal caso sono le aziende private ad essere maggiormente interessate: un caso degno di nota è il sistema di controllo del Tour Operator Viaggi del Ventaglio che sarà trattato nella parte finale.

2 TECNICHE DI ACCOGLIENZA

2.1 DISABILITÀ

“Ognuno di noi riesce a compiere certe azioni e trova difficoltà a svolgerne altre, che nel caso delle persone con disabilità riguardano la vita quotidiana: vestirsi, salire le scale, vedere, sentire, parlare ecc. Esigenze comuni quindi, da soddisfare in maniera specifica, diversa da persona a persona”.

La disabilità:

- non è una malattia;
- non significa non essere autonomi;
- non rende diversi dentro.

2.2 LUOGHI COMUNI

Nell'affrontare i temi del “Turismo per tutti” cioè di un turismo che sia fruibile anche da persone che esprimono esigenze specifiche, tra cui le persone con disabilità, si parla spesso dell'esigenza di abbattere le barriere che ne impediscono l'effettivo sviluppo.

Esistono le barriere architettoniche, difficili da eliminare, e quelle culturali, che lo sono altrettanto.

La difficoltà di abbattere le barriere architettoniche ha a che fare con i lunghi tempi richiesti e con i costi, spesso elevati, da sostenere. La difficoltà di abbattere le barriere culturali deriva invece dalla forza con cui certi pregiudizi sono radicati nella mente di tutti noi.

L'eliminazione delle barriere culturali è essenziale quanto, se non di più, dell'abbattimento di quelle architettoniche: contribuisce a creare un atteggiamento più consapevole e corretto nei confronti delle persone con disabilità e costituisce il primo passo per la realizzazione di un turismo aperto a tutti.

Qualcuno forse si chiede: esistono veramente barriere culturali? Quanto sono consolidate nella nostra società?

Per rispondere a queste legittime domande basterebbe guardarsi dentro con sincerità; quante volte è capitato ad ognuno di noi di pensare incontrando una persona disabile – poverino - e provarne pena? Oppure pensare quanto è stato sfortunato a essere ridotto così? Sono pensieri che sono passati almeno una volta nella testa di tutti noi.

“Nell’ambito del turismo, lo stereotipo della persona disabile come cliente di serie B emerge di frequente dall’uso di espressioni rivelatrici: “naturalmente anche loro hanno il diritto di divertirsi”, “qui da noi vengono spesso dei disabili, poverini”, “beh certo a noi non importa, non è mica colpa loro””(A. Laura e A. Petrangeli, 2003).

L’esistenza di questi atteggiamenti viene percepita anche dalla persona con disabilità.

Durante il Seminario internazionale sul turismo per tutti: “Disabilità e libertà di movimento”, svoltosi nel 1999 a Roma, sono emerse le seguenti constatazioni dei partecipanti disabili:

- ✓ le persone disabili sono viste come consumatori sgraditi;
- ✓ alcuni professionisti del turismo non sono interessati ai clienti disabili perché spesso pensano che non siano abbastanza ricchi;
- ✓ gli alberghi sono riluttanti ad accogliere persone disabili perché ciò può essere di disturbo per gli altri clienti.

Da ciò derivano le seguenti raccomandazioni, suggerite dagli stessi partecipanti disabili:

- ✓ non considerare persona disabile solo la persona su sedia a ruote;
- ✓ dare il diritto alle persone disabili di essere indipendenti (per esempio permettergli di spingersi invece di essere spinti);
- ✓ prendere in considerazione le necessità e i desideri di ciascun individuo.

Infatti, alcune delle barriere culturali (pregiudizi, luoghi comuni) più diffuse sono le seguenti:

✓ **Una persona disabile è una persona su sedia a ruote:**

Sembra impossibile, però la verità è che c’è poca informazione intorno a questo argomento. Sappiamo pochissimo delle persone con disabilità e di tutto ciò che le riguarda. Sembra che vivano in un mondo totalmente diverso dal nostro e che siano talmente diversi da noi che pare difficile capirli e conoscerli. Per questo motivo ci disinteressiamo, diamo adito a considerazioni errate e facciamo nascere pregiudizi.

Un’idea oramai consolidata in alcuni di noi è che quando sentiamo parlare di persona disabile la prima cosa che ci viene in mente è una persona su sedia a ruote, dando per scontato che si tratti di una persona con disabilità motoria. Questo ci fa capire che per noi è come se esistesse solo questa tipologia di disabilità.

Quasi mai ci passa per la testa che potrebbe trattarsi ad esempio di una persona non vedente o con disabilità mentali.

✓ **La disabilità è una malattia:**

Il problema è che siamo poco informati su questo argomento e per questo consideriamo le persone disabili come malati; sarebbe necessario farsi la domanda: "Chi è disabile?". In Italia il 12% della popolazione è anziana, il 9% è obesa, il 10% ha limitazioni visive. Ci sono poi le persone con allergie, genitori con bimbi piccoli, donne in stato interessante. E ora chiediamoci: "Sono tutte persone malate?". E' da considerare inoltre che i malati hanno bisogno di farmaci e di cure per superare la loro malattia, invece la persona con disabilità usa semplicemente degli ausili per facilitare la sua vita quotidiana e non per guarire (B. Colombo, 2003).

✓ **Il cliente disabile è un cliente povero:**

Nella nostra cultura le persone disabili sono persone che hanno bisogno d'aiuto economico, sono considerate povere. Ma tale idea non è fondata; le persone disabili spesso lavorano e sono in grado di condurre una vita dignitosa.

✓ **Una persona disabile è una persona sfortunata:**

Ricordiamoci l'ultima volta che c'è passata vicino una persona cieca o su sedia a ruote. Viene naturale pensare che questa persona sia sfortunata, ma in realtà non è affatto detto che questo corrisponda a verità o che sia quello che la stessa persona prova. È un'affermazione forte dire che una persona è sfortunata, dipende sempre da come essa considera la propria vita.

✓ **Una persona disabile ha bisogno della nostra protezione:**

Un altro istinto naturale legato ai nostri pregiudizi e alla nostra cultura è che la persona con disabilità abbia bisogno della nostra protezione. Avere una disabilità non significa essere incapaci di difendersi; quindi cercare di proteggere a tutti i costi una persona disabile può risultare offensivo e umiliante.

✓ **Avere una disabilità rende diversi:**

Esiste anche il pregiudizio secondo cui le persone con disabilità sono diverse dalle altre. In realtà l'unica differenza sta nel modo di svolgere certe azioni, anche quelle che sembrano le più scontate come camminare o guardare. Le esigenze, i bisogni, le aspettative delle persone disabili sono le stesse che possono avere le persone senza disabilità. Ne consegue che nella relazione con una persona disabile dobbiamo sempre tener conto che di fronte abbiamo una PERSONA!

✓ **Essere disabile significa avere un ritardo mentale:**

La disabilità è spesso associata ad un problema di ritardo mentale. Per esempio nel rapportarsi con una persona adulta, istruita, ma con disabilità si tende a comportarsi come se avessimo a che fare con un bambino, utilizzando gesti o affermazioni completamente fuori luogo.

✓ **Le persone disabili sono sempre tutte buone:**

Inspiegabilmente si pensa che una persona disabile è sempre buona gentile e carina, mentre è possibile avere a che fare con una persona con modi di fare opposti a quelli sopra descritti. Ricordiamoci che non sono diversi dalle altre persone.

2.3 PRESUPPOSTI DELLA RELAZIONE

I rapporti interpersonali con una persona disabile sono fortemente condizionati dalle esperienze personali di ognuno e dal nostro livello culturale. Non ci sono delle regole ben precise da seguire, sarà l'esperienza maturata ad aiutarci ad affrontare tali rapporti con più serenità.

Alcuni presupposti sono:

1. Provare a liberare la nostra mente dai vari pregiudizi e stereotipi. Ricordarci sempre che la persona (cliente) disabile non è diverso dalle altre persone, ma richiede solo qualche accortezza in più. Quello che vuole è essere considerato una persona con gli stessi diritti e doveri di tutti gli altri e, come persona, deve essere trattata con rispetto e dignità su una base di rapporto d'uguaglianza;

2. Ricordarsi sempre che le persone disabili hanno gli stessi bisogni di tutti, cambia solo il modo di soddisfarli;
3. Nel rapporto con una persona disabile ricordiamoci che non dobbiamo assisterla a tutti i costi, sarebbe un comportamento che toglie alla persona disabile l'autonomia e il diritto di scegliere se vuole essere aiutata o no. Le nostre buone intenzioni risulteranno un fastidio per la persona; l'importante è offrire la nostra disponibilità ove necessario o richiesto;
4. Le persone disabili non necessariamente hanno bisogno della nostra protezione, ma vanno trattate in base alla loro età e alla loro personalità e cultura, a prescindere dalla loro condizione di disabilità;
5. È necessario focalizzare l'attenzione sulla persona non sulla disabilità.

2.4 PRINCIPI DI BUONA ACCOGLIENZA

In linea generale la relazione con clienti disabili presuppone gli stessi principi che sono alla base della relazione con qualsiasi altra persona o cliente. Quindi il rispetto, la disponibilità all'ascolto, la cortesia e la gentilezza sono senz'altro necessari oltre che sicuramente utili ai fini di una buona relazione o comunicazione con chiunque.

Bisogna tener presente che non è richiesta un'attenzione speciale ma un servizio professionale e di qualità in modo da rispondere alle diverse esigenze del cliente. Quindi assumere un atteggiamento naturale sarà la cosa migliore.

Nel caso di imbarazzo, non c'è da preoccuparsi, è una reazione naturale e abbastanza diffusa, basta rimanere calmi qualche secondo e quindi proseguire.

Per quanto riguarda il delicato ed importante momento del colloquio diretto con le persone disabili è bene avere delle piccole accortezze nel linguaggio evitando espressioni che possono essere particolarmente irritanti, se non offensive, quali ad esempio i termini "handicappato" o "invalido". È meglio usare altri termini come "persona con disabilità" o con "bisogni specifici" o con "particolari esigenze", oppure "persona a mobilità ridotta" o in ogni caso PERSONA "disabile".

Ancora, nel colloquio, non bisogna sentirsi a disagio nell'utilizzare espressioni di uso comune, quali ad esempio: "ci vediamo", se il cliente è una persona non vedente, molto probabilmente lui usa la stessa espressione. Un rapporto cordiale con il cliente è la dimostrazione migliore della normale considerazione che gli si sta usando.

Nel colloquio occorre inoltre focalizzare l'attenzione sulla persona e non sul suo aspetto esteriore. È sempre auspicabile l'uso di un linguaggio semplice, per esempio evitando sigle, abbreviazioni, codici, intercalari dialettali...

Nella relazione e comunicazione con le persone disabili è importante rivolgersi possibilmente sempre direttamente al diretto interessato e non agli accompagnatori o ai familiari.

La relazione con la clientela disabile richiede, spesso, tempi più lunghi per comunicare o fornire un servizio; in questo caso è importante non spazientirsi ma prevedere tale fattore e gestirlo in modo appropriato.

Nel rapporto con i clienti con esigenze specifiche è importante fare tesoro dell'esperienza maturata nel tempo ma non bisogna generalizzare o standardizzare il proprio comportamento: occorre invece essere pronti a modificarlo di fronte ad un nuovo cliente, adottando eventuali soluzioni a lui più idonee.

Offrire aiuto è sempre un atto di cortesia e di attenzione verso il cliente e le sue esigenze. In ogni caso è necessario chiedere alla persona con disabilità se desidera ricevere aiuto: *"Posso esserle utile?"*

Se la risposta è positiva, bisogna farsi spiegare in che modo la persona preferisce essere aiutata: *"Come posso aiutarla?"*

È quindi importante ascoltare, capire e poi seguire le indicazioni fornite dell'interessato o dall'accompagnatore. Nel caso non sia chiaro cosa fare è meglio richiedere ulteriori spiegazioni senza provare imbarazzo. Se invece la risposta è negativa ed il cliente non desidera essere aiutato, è importante non insistere; infatti, la troppa insistenza in questi casi può generare imbarazzo o, a volte, irritare la persona disabile.

Generalmente, fornire informazioni sui servizi disponibili all'interno della struttura o su quelli appositamente rivolti a persone con disabilità consente alle stesse di affrontare la situazione reale con maggiore tranquillità e consapevolezza.

È importante comunicare accorgimenti e procedure di emergenza predisposti per la sicurezza della clientela disabile, relazionandosi in modo naturale, rassicurante e colloquiale ed indicando al cliente la persona preposta ad intervenire in caso di necessità.

Nel caso in cui non è possibile soddisfare le richieste del cliente disabile non bisogna sentirsi in imbarazzo nel respingerle: l'importante è spiegarne i motivi!

In generale, il comune buon senso ed una certa flessibilità nell'applicazione delle procedure e nel gestire la relazione, il dialogo e

soprattutto l'ascolto, consentono di affrontare insieme alle persone coinvolte le diverse situazioni.

2.5 SCHEMA RIASSUNTIVO

- Disponibilità e cortesia sono sempre gradite;
- cercare di avere un atteggiamento naturale, se si prova imbarazzo, ricordarsi che è normale e non c'è un motivo di preoccuparsi, infatti, nel rapporto con un cliente disabile non si richiede niente di speciale, solo professionalità e qualità per rispondere alle varie esigenze;
- parlare direttamente con la persona e non con eventuali accompagnatori;
- nel colloquio evitare l'uso di sigle almeno nel contatto diretto, per esempio se si tratta di un vettore aereo non parlare di sedia tipo WCHC (*Wheel Chair Cabin*), ma di passeggero su sedia a ruote di tipo C;
- cercare di utilizzare un linguaggio adeguato evitando espressioni irritanti come: "Handicappato", "invalido" che possono offendere, ma piuttosto "persona con disabilità", "persona con bisogni specifici", "persona disabile"; non sentirsi in imbarazzo ad utilizzare frasi d'uso comune come "ci vediamo" quando si parla con una persona cieca;
- quando non è possibile soddisfare le richieste del cliente disabile spiegare i motivi senza nessun imbarazzo;
- chiedere prima di aiutare; la persona va lasciata il più possibile libera di agire in modo autonomo, se ha bisogno d'aiuto lo chiederà;
- se viene chiesto aiuto, non temere di chiedere qual è il modo migliore per farlo;
- avere pazienza, generalmente sono necessari tempi più lunghi con il cliente;
- non trattare persone adulte come bambini;
- cercare di eliminare eventuali ostacoli alla comunicazione, per esempio se il banco è troppo alto e il cliente sta sulla sedia a ruote spostarsi su un salottino o un tavolino;
- rendere possibile l'esplorazione tattile di ambienti e oggetti alle persone con disabilità visiva.

3 TECNICHE DI COMUNICAZIONE E RELAZIONE

3.1 CENNI ALLE BASI DELLA COMUNICAZIONE E DELLA RELAZIONE

Prima di affrontare nel particolare il tema della relazione e comunicazione con una persona disabile e prima di evidenziare quanto la cura del cliente sia importante in ambito turistico, ci sembra imprescindibile introdurre alcuni concetti alla base della comunicazione e relazione con qualunque eventuale interlocutore.

Alcuni degli assiomi alla base delle tecniche della comunicazione affermano:

- E' IMPOSSIBILE NON COMUNICARE (il nostro porci o comportarci è già una comunicazione rispetto a chi ci è intorno o di fronte, anche se non si pronuncia parola)
- OGNI COMUNICAZIONE PRESENTA UN CONTENUTO E UNA RELAZIONE (e spesso la seconda condizione e classifica il primo)
- LA COMUNICAZIONE E' UN PROCESSO INTERATTIVO. La natura interdipendente della relazione ci permette di comprendere come un individuo non comunica, ma piuttosto partecipa, ad una comunicazione o diventa parte di essa.

Quindi : L'IMPOSSIBILITÀ DI NON COMUNICARE RENDE COMUNICATIVE TUTTE LE SITUAZIONI INTERPERSONALI CHE COINVOLGONO DUE O PIÙ PERSONE.

In una comunicazione a due vie, cioè tra 2 persone che compiono un'interazione comunicativa, che voglia essere efficace si devono tenere presente, tra gli altri, questi principali fattori:

- 1) La comunicazione deve essere AUTENTICA.
 - Entra quindi in ballo innanzitutto la PROPRIA AUTENTICITÀ.
 - Bisogna perciò avere consapevolezza di se stessi (rispondere a desideri nostri e non altrui e trasformarli in intenzioni esplicite e realizzabili).
 - Essere sinceri verso se stessi, con coerenza.
- 2) La comunicazione si basa sulla FIDUCIA verso di sé e verso gli altri.
- 3) La comunicazione si basa sul RISPETTO di sé e degli altri.
- 4) È necessaria la capacità di assumersi la RESPONSABILITÀ dell'atto comunicativo.
- 5) Bisogna avere le COMPETENZE COMUNICATIVE di base per superare ostacoli e barriere difensive.
- 6) È essenziale la capacità di porsi in un rapporto di INTIMITÀ con l'altro.

Nella comunicazione efficace ed autentica *“abbraccio colui verso il quale mi rivolgo”* in un atto di fiducia e d’amore che implica anche un fattore di rischio di rifiuto, di cui si deve avere consapevolezza e responsabilità.

Ma l’atto comunicativo è molto complesso e non sempre coincide con l’intenzione cosciente dell’emittente. Il ricevente infatti può qualificare il messaggio in arrivo dall’emittente in modo diverso rispetto a ciò che questo intendeva comunicare.

Si vede già che nel complesso processo comunicativo sono in ballo più attori e fattori : l’emittente, il ricevente, il codice usato, il canale utilizzato, ciò che chi parla vuole dire, ciò che chi ascolta pensa che l’altro voglia dire....

La comunicazione risulta essere inoltre uno scambio di messaggi espliciti e impliciti che avvengono tra 2 o più persone su molteplici canali comunicativi: quello verbale-fonatorio, quello mimico-gestuale, quello visivo-grafico.

In questo senso è bene sapere che la comunicazione risulta essere CONSAPEVOLE per il suo 7% (la parte verbale) e INCONSAPEVOLE per il suo restante 93% (paraverbale per il 38% e non verbale per il 55%)

Una buona consapevolezza e controllo delle diverse capacità comunicative suddette - verbale, paraverbale, non-verbale - aggiunte a personalità, humour ed entusiasmo saranno di aiuto al fine di non produrre messaggi contraddittori. Eviteremo cioè, per esempio, che il nostro messaggio verbale consapevole venga contraddetto dal tono della nostra voce o dai gesti irriflessi del nostro corpo o dalle espressioni inconsapevoli del nostro viso.

Infatti la comunicazione non verbale inconsapevole è meno suscettibile di falsificazione conscia e censura inconscia rispetto invece alla comunicazione verbale consapevole.

La comunicazione non verbale inconsapevole ha infatti un ruolo privilegiato nell’esprimere in modo più immediato la trama degli scambi emozionali, le emozioni (es: dire di essere calmi e tranquilli quando invece si sta magari arrossendo o si stanno tamburellando le dita sul tavolo...)

Nella comunicazione non verbale, che coinvolge il respiro, le posture, i movimenti, i gesti, gli occhi giocano un ruolo preminente.

“Per farsi capire dalle persone bisogna parlare prima di tutto ai loro occhi”
(Napoleone)

Il contatto visivo è il più potente mezzo di comunicazione che possediamo. Gli occhi sono finestre sia sul mondo sia sull’anima e sono specchi delle emozioni.

Un buon contatto visivo con il nostro interlocutore è un beneficio per la comunicazione in quanto trasmette ad esso una sensazione di sicurezza ed interesse.

Lo sguardo è però un'offerta di intimità che può causare sia interesse che imbarazzo, sia piacere che rifiuto. Di ciò si deve avere consapevolezza ed assumersene la responsabilità.

"Pensate da uomini saggi ma parlate come la gente comune"
(Aristotele)

La SEMPLICITÀ del linguaggio è alla base di ogni comunicazione efficace. Il linguaggio deve generalmente essere semplice, analogico, esemplificante, sintetico.

Durante una comunicazione efficace è importante rimuovere gli ostacoli che rendono poco spontanei. Usare al propria spontaneità e naturalezza mettendo in campo la propria personalità ed il proprio entusiasmo sono carte vincenti in una comunicazione efficace. (Purtroppo le tensioni e la complessità delle persone tendono ad inibire a volte le migliori qualità in loro possesso, trasformando persone disinvolute ed aperte in personaggi chiusi e bloccati)

In questo senso non si deve mai perdere di vista che L'ENTUSIASMO è l'autentica forza della comunicazione:

"parliamo con la mente ma comunichiamo con il cuore"

Una comunicazione efficace, davvero interattiva e produttiva è una comunicazione che genera un rapporto e con questo una possibilità di cambiamento, una nuova prospettiva, una nuova apertura che può diventare spesso un miglioramento.

Entrare in comunicazione ed in relazione con il nostro interlocutore vuol dire cercare di far combaciare la mappa del nostro mondo con quella di chi ci sta di fronte, significa andare al passo con i suoi ragionamenti. Applicare un rapporto di ascolto attivo non vuol dire altro che questo. Dobbiamo giungere alla conoscenza del nostro interlocutore, calibrarci su di lui.

E' chiaro che una qualsiasi conoscenza dell'altro presuppone una preventiva conoscenza di noi stessi.

Ma la conoscenza dell'altro non avviene soltanto tramite l'osservazione o l'ascolto passivo che possiamo attuare. Perché, affinché la comunicazione produca una reale e profonda conoscenza del nostro interlocutore, è essenziale entrare in un rapporto di empatia con lui.

L'ASCOLTO EMPATICO è infatti il fattore cruciale di una comunicazione efficace.

La comunicazione efficace si basa di fatto sull'accoglienza, sul coinvolgimento personale, sulla responsabilità, sull'empatia, sulla fiducia.

L'ASCOLTO HA UN IMPORTANZA FONDAMENTALE NELLA COMUNICAZIONE

"Abbiamo due orecchie e una lingua, per ascoltare il doppio e parlare la metà"
(detto popolare)

"Un ascolto molto attento è un modo significativo di essere d'aiuto"
(C.Roger)

Un ascolto efficace è autentico e soprattutto accogliente. L'ascolto accogliente contempla :

- la disponibilità a fare spazio dentro di noi,
- la valorizzazione della persona nostro interlocutore, sede di potenzialità, talenti e progetti,
- l'individuazione dei suoi bisogni,
- la risposta accurata alle sue eventuali richieste d'aiuto, crescita, autorealizzazione.

La domanda fondamentale che deve richiamarci alla responsabilità della comunicazione e della relazione con l'altro è dunque: *"quanto ascolto l'altro?"*

"Il silenzio interno è una strategia importante per ascoltare gli altri facendoli accomodare nella nostra anima, e per ascoltare noi stessi, percependo il nostro dialogo interiore. Se la nostra mente è affollata, preoccupata, agitata non riusciamo ad ascoltare niente e nessuno"

(M.Polito)

E' importante praticare un ASCOLTO ATTIVO che, al contrario di un semplice ascolto passivo, promuove una costruzione della realtà, la dinamicità e la possibilità di una pluralità di nuove prospettive, promuove l'esplorazione di nuovi mondi possibili, mette al centro le emozioni.

Attuare un ASCOLTO EMPATICO vuol dire :

- *"Mettersi nei panni dell'altro",*
- *"Camminare nelle sue scarpe",*
- *"Vedere il mondo con i suoi occhi",*
- *"Entrare in sintonia con l'altro",*
- *"Sentire dentro di sé come sente l'altro".*

LE 7 REGOLE DELL'ARTE DI ASCOLTARE da ricordare :

- 1) Non aver fretta di arrivare alle conclusioni.
- 2) Quel che vedi dipende dal tuo punto di vista (per riuscire a vedere il tuo punto di vista, devi cambiare punto di vista!).
- 3) Se vuoi comprendere quel che un altro sta dicendo, devi assumere che ha ragione e chiedergli di aiutarti a vedere le cose e gli eventi dalla sua prospettiva.
- 4) Le emozioni sono degli strumenti conoscitivi fondamentali se sai comprendere i loro linguaggio.
- 5) Un buon ascoltatore è un esploratore di mondi possibili.
- 6) Un buon ascoltatore accoglie volentieri i paradossi del pensiero e della comunicazione.
- 7) Per essere un buon ascoltatore devi adottare una metodologia umoristica (ma quando si impara ad ascoltare l'umorismo viene da sé).

I maggiore **OSTACOLI** all'ascolto che è alla base di ogni comunicazione e relazione possono essere attribuiti a :

- mancanza di tempo,
- egocentrismo,
- narcisismo,
- presunzione,
- pregiudizi,
- agitazione,
- disinteresse,
- assenza di una visione propria,
- carenza d'empatia.

Nella comunicazione e relazione dunque l'ascolto è fondamentale. Esso è la metà del dialogo. Il dialogo è il presupposto di ogni comunicazione e relazione. Il dialogo ha un enorme valore nella comunicazione, nella formazione, nella crescita e nella cultura.

Il DIALOGO presuppone:

- 1) Parità morale dei 2 interlocutori, quindi, reciproco rispetto.
- 2) Tutti possono imparare e tutti possono insegnare qualcosa; in altri termini, non ci sono ruoli unidirezionali.
- 3) La disponibilità ad imparare attraverso la ricerca comune .
- 4) La reciprocità: ognuno può porre domande, fare osservazioni ed ascoltare le risposte.

La comunicazione efficace deve combattere alcune **BARRIERE**

OSTACOLI ALLA BUONA COMUNICAZIONE	ESEMPI PRATICI	MESSAGGI IMPLICITI (significati relazionali)
Non sintonizzarsi. Non tener conto dei <i>feedback</i> .		Mi tengo a distanza. Non mi fido. Non provo stima. I tuoi bisogni non sono importanti.
Interrompere. Sovrapporsi.		Sono io che comando. Posizione <i>one-up</i> .
Seguire il proprio pensiero. Parlare a fiume. Invadere lo spazio. Fare monologo.		Non mi interessa dialogare con te. Le mie idee sono più importanti. Non meriti attenzione.
Fare <i>pressing</i> .	Vieni al punto! Taglia corto! Sbrigati!	Non sei importante. Non ho tempo per te. I tuoi bisogni non mi interessano.
Mettere in dubbio.	Si, ma...Come fai a dirlo? Però... Non so...	Non ti credo. Non mi fido. Hai torto. La tua parola non conta.
Contraddire.	No. Non è così.	Ne so più di te. Ti sbagli..
Correggere.	Non hai capito... Non si tratta di A, ma di B... Ora ti spiego...	Ne so più di te. Non sei capace.
Criticare.	Sei sempre lo stesso!	Non vai bene come persona
Colpevolizzare. Rimproverare.	E' colpa tua...sei tu che... Guarda che cosa hai combinato!	Sei cattivo. Sei tu il responsabile. Sei un poco di buono.
Lettura della mente.	Reagisci così perché sei geloso...	Io so che cosa tu pensi e provi meglio di te (dominio sull'altro).
Etichettare	Dici così perché sei di sinistra Non puoi capire, sei una donna	Impoverire. Sminuire. Spersonalizzare.
Spiegare. Interpretare.	Ora ti spiego. Ti faccio capire. Ti succede così perché...	Sei stupido, incapace, infantile.
Dare consigli (non chiesti).	Devi fare così.	Predominio.
Svalutare. Sminuire. Squalificare.	Va beh, non è così grave! Ma come, non lo sapevi? Lo hai scoperto adesso? A proposito...(cambio di argomento, senza nessun nesso logico).	I tuoi sentimenti non contano. I tuoi valori non mi interessano. Sei meno di quello che credi. Tu non esisti!
Inibizione (bugia bianca). Non esprimere i propri sentimenti. Non dire cosa si pensa.		Distanza e sfiducia. Non sei in grado di capire. Non mi interessa comunicare con te. La nostra relazione non è importante.
Battute sarcastiche.		Potere , sadismo.

Chi riceve messaggi barriera come quelli sopra illustrati riceve in ogni caso dei *racket*. I *racket* hanno lo scopo di togliere energia, indebolire l'altro e rafforzare il sé e non sono certo tra i presupposti di un colloquio che vuole essere una comunicazione efficace ed autentica.

La conversazione dunque è tanto più produttiva quanto più è fluida e bidirezionale. È tanto più costruttiva quanto più le persone si aprono tra loro e sono pronte ad assumere temporaneamente il punto di vista e l'emozione dell'altro.

Per ottenere questo risultato è necessario L'ASCOLTO EMPATICO, l'ascolto totale di cui abbiamo già parlato.

I fattori che sostengono una BUONA COMUNICAZIONE EFFICACE sono invece:

FACILITATORI DI BUONA COMUNICAZIONE O DIALOGO	MESSAGGI IMPLICITI (significati relazionali)
Segnali di sintonizzazione. Risonanza. <i>Matching</i> (combaciare con la mappa del mondo dell'altro). <i>Pacing</i> (andare al passo). Calibrazione. Attenzione ai <i>feedback</i> .	Simpatia ed amicizia. Fiducia e accettazione. I tuoi bisogni e sentimenti sono importanti. La nostra relazione è importante.
Segnali di invito.	Disponibilità ed apertura. Sono pronto ad ascoltarti.
Segnali di ricezione del messaggio.	Attenzione. Mi interessa quello che dici.
Richieste di permessi.	Considerazione e rispetto.
Comprensione empatica.	Accettazione incondizionata. I tuoi valori e sentimenti sono importanti
Sottolineare gli aspetti positivi e i punti di accordo.	Vicinanza e amicizia. Stima e valore.
Messaggi di genuinità e trasparenza.	Autocoivolgimento. Apertura all'altro. Impegno nella relazione.
<i>Contributing</i> : offrire nuove prospettive da una posizione di parità.	Dedizione e cura. Interesse all'altro.

RACCOMANDAZIONI finali per una COMUNICAZIONE EFFICACE :

Nel rapporto con il tuo interlocutore:

- 1) NON PRE-GIUDICARE, NON GIUDICARE,
- 2) NON PRE-CLASSIFICARE,
- 3) NON AGGREDIRE,
- 4) METTITI AL SUO PARI, IMMEDESIMATI,
- 5) ASCOLA, ASCOLTA, ASCOLTA E POI ASCOLTA TOTALMENTE,
- 6) COGLI ED ESALTA I PUNTI POSITIVI,
- 7) SII TOLLERANTE ED APERTO AL CAMBIAMENTO E ALL'ACCETTAZIONE DELL'ALTRO E DELLA SUA OPINIONE,
- 8) CONCEDI TEMPO ALL'INTERLOCUTORE ,
- 9) NON DARE NIENTE PER SCONTATO,
- 10) INVESTI ENERGIA NELL'ASCOLTO. È IMPEGNATIVO MA MOLTO APPAGANTE.

3.2 L'IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE E RELAZIONE IN AMBITO TURISTICO

Nel turismo l'**assistenza al viaggiatore** è generalmente riconosciuta come un fattore qualificante del servizio offerto.

Nella programmazione di un qualunque *tour operator*, per esempio, è proprio l'assistenza al cliente (individuale o in gruppo) nella fruizione concreta del prodotto acquistato, dal momento della partenza fino ai luoghi di vacanza, a rivestire un ruolo fondamentale per la caratterizzazione della propria immagine.

L'area assistenza diventa, nell'azienda *tour operating*, non solo la divisione a cui è demandata la risoluzione dei problemi operativi, ma quella che caratterizza il servizio fornito dal *tour operator*.

L'assistenza deve essere **comunicativa**, capace di creare qualità nell'ottica del cliente. Per far questo il *tour operator* potrà scegliere tra diverse alternative:

- presenza nelle località o negli stessi alberghi di proprio personale preposto a fornire ausilio ai clienti, se necessario con la creazione di veri e propri centri di assistenza;
- affidamento del gruppo per l'intera durata del *tour* alle cure di un accompagnatore turistico, di norma un libero professionista operante con una certa continuità con lo stesso *tour operator*;
- utilizzazione, specie per la programmazione estera, di agenzie locali specializzate nel dare questi servizi (agenzie ricettive o corrispondenti).

(O.N. Fiorucci, 2005)

Il TURISMO più che altri settori dell'economia si basa sull'**ospitalità**, quell'ospitalità che storicamente si somministra agli ospiti, alle persone che sono fuori casa. L'albergo ed il ristorante, per esempio, sono i luoghi nei quali si replica l'ospitalità antica, luoghi in cui si cerca di creare, a pagamento, una situazione di benessere per l'ospite.

Tutto il sistema si basa sul benessere e la soddisfazione della persona che consuma il prodotto turistico in tutte le sue parti. La comunicazione con la persona, quindi, il suo ascolto, l'individuazione dei suoi bisogni e delle sue aspettative al fine di soddisfarli, è evidentemente il fulcro centrale di tutto il sistema dei servizi turistici.

Creare un prodotto di successo e di qualità nel turismo vuol dire offrire un servizio personalizzato che si basa sulla soddisfazione ed il benessere per il cliente offerti in modo stabile, sicuro e continuo, dal trasporto, all'intrattenimento, alla ristorazione... Quando, per esempio, un cliente paga per avere una camera d'albergo diventa un ospite che, superata la soglia, vuole esser accolto da un sorriso, chiede ospitalità e cortesia all'interno di una sicura funzionalità, vuole benessere, garanzie, libertà...

Una delle caratteristiche principali del servizio turistico è quella di essere consumato richiedendo una partecipazione attiva da parte del cliente, cioè il servizio turistico si attua nel momento stesso della fruizione da parte del cliente. A differenza dei processi produttivi di altri settori, per esempio industriali, i consumatori sorvegliano la produzione, cioè gli ospiti sono presenti mentre si somministrano i servizi, per esempio di ristorazione o di trasporto, e con la loro presenza influenzano i ritmi del lavoro (per esempio con la loro minore o maggiore presenza) e interagiscono strettamente con gli operatori (per esempio gli alberghi ed i ristoranti presentano un'organizzazione *people intensive*, ovvero ad alta densità di manodopera).

Un sistema di servizi che ruota così strettamente intorno alla persona del cliente e alla sua soddisfazione psico-fisica diretta ed immediata è un sistema che deve assegnare necessariamente un posto prioritario alle tecniche di comunicazione e relazione.

Nessuna gestione, *management* o semplice conduzione di una qualsiasi struttura componente l'articolato sistema turistico, (che sia un *tour operator* o un'agenzia di viaggi o di promozione turistica, oppure un hotel, un villaggio turistico, un campeggio o un ristorante), nessuna gestione appropriata può prescindere dalla cura delle relazioni personali tra i dipendenti e, soprattutto, tra i dipendenti ed i clienti-turisti, protagonisti assoluti della scena.

Passando ad analizzare in maniera specifica il turismo per tutti, aggiungiamo che nel cammino verso una partecipazione pienamente intergrata all'attività

sociale di tutti i cittadini, è necessario che la proposta di un'offerta turistica adeguata ai bisogni specifici delle persone con disabilità sia accompagnata da un'elevata qualità nell'accoglienza dal punto di vista umano e professionale. La formazione specifica nella conoscenza delle esigenze e delle attese di questo target di clientela costituisce quindi una necessità imprescindibile per garantire un livello di eccellenza nel prodotto turistico. (A. Laura e A. Petrangeli, 2003)

Per chi oggi propone turismo accessibile (gruppo Ventaglio, per esempio) l'attenzione per le esigenze speciali si è sviluppata come naturale conseguenza dell'attenzione verso il cliente. Infatti, al di là di ogni valutazione di tipo etico-morale, quella di ascoltare i propri utenti e di capirne le esigenze costituisce la regola numero uno di qualsiasi corretta azione di marketing. (B. Colombo, 2003)

3.3 COMUNICAZIONE ED ESIGENZE DEL CLIENTE

Il gruppo Ventaglio, tour operator italiano che come vedremo predispone offerte accessibili anche alle persone con disabilità, per raccogliere le richieste del cliente ed in particolare del cliente disabile ha semplicemente ampliato in modo sistematico il sistema di ASCOLTO del cliente, che resta la pratica migliore per chi vuole promuovere un prodotto di successo.

Nella fattispecie, il gruppo:

- ha nominato un'addetta specificatamente preposta alla linea per i clienti con esigenze specifiche, rafforzando di fatto il sistema del *call center*;
- ha formato sui temi della disabilità e delle esigenze specifiche gli operatori addetti alle linee telefoniche del *booking*;
- ha stretto ed approfondito la collaborazione con i punti di distribuzione locale, come le agenzie, formando il personale all'individuazione e soddisfazione delle esigenze specifiche dei clienti;
- inoltre applica i classici sistemi di valutazione e di richiesta di *feed-back* proposti ai clienti, con l'intento di misurare il grado di soddisfazione delle loro esigenze e con l'obiettivo di migliorare sempre di più l'offerta turistica di qualità.

In linea di massima è comunque vero che, per un operatore turistico, acquisire conoscenze sulle esigenze dei clienti con disabilità è ben difficile se non è fortemente voluto. Un operatore turistico che vuole aprirsi a questa fetta di mercato deve ricercare le informazioni sul suo *target* utilizzando canali che non sono quelli ordinari.

Una forte volontà e motivazione vedrebbe l'operatore turistico rivolgersi alle associazioni specializzate, con esperienza nella ricerca e diffusione di

informazioni sull'accessibilità di strutture e servizi turistici per persone con esigenze specifiche, oppure ad organizzazioni rappresentanti punti di riferimento come, per esempio, SuperAbile dell'INAIL.

In queste organizzazioni, oltre che nei diretti interessati, si possono infatti individuare le uniche fonti davvero attendibili, in quanto espressione delle reali esigenze specifiche, la cui conoscenza è essenziale per la pianificazione di un'offerta turistica per tutti.

Di fatto, la richiesta di informazione e di comunicazione che parte dagli operatori turistici o dal sistema turistico in genere e che va verso il cliente con esigenze specifiche è indubbiamente molto limitata.

È dal fronte opposto che arriva la maggiore richiesta di comunicazione e di informazione. Sono dunque le persone con esigenze specifiche e le associazioni che le rappresentano a cercare nella maggior parte dei casi una via, un canale di comunicazione con il sistema turistico, al fine di realizzare le tanto sospirate vacanze soddisfacenti. Nel fare questo purtroppo si imbattono inevitabilmente in una selva di difficoltà.

Nei fatti, ad oggi, la domanda di turismo per tutti viene raccolta e soddisfatta essenzialmente da associazioni di persone disabili, privato sociale, volontariato, servizi pubblici e turismo sociale, generando una forte sproporzione tra richiesta ed offerta, oltre che tra esigenze e risorse.

Una situazione auspicabile vedrebbe invece la richiesta di turismo per tutti soddisfatta da imprenditori del settore e professionisti, che offrano un prodotto di qualità, tanto da fidelizzare il cliente con esigenze specifiche come un qualunque altro cliente.

3.4 IL LINGUAGGIO DI COMUNICAZIONE NEI SITI INTERNET, GUIDE, AGENZIE DI VIAGGIO E CATALOGHI...

I mezzi di comunicazione devono creare e rafforzare la collaborazione con le associazioni delle persone con disabili, per migliorare l'immagine dei disabili offerta dai mass media. Si dovrebbe potenziare l'informazione sulle persone con disabilità per riconoscere l'esistenza della diversità tra esser umani. Trattando i temi della disabilità, i media dovrebbero evitare un atteggiamento pietistico o umiliante, e parlare di più degli ostacoli incontrati dalle persone disabili e del contributo positivo che le persone disabili possono dare una volta rimossi questi ostacoli. (Dichiarazione di Barcellona, 1995)

La maggior parte dei canali di comunicazione e distribuzione del prodotto turistico, dai siti internet, alle guide, ai cataloghi, alle agenzie stesse, presentano grosse lacune per quanto riguarda la comunicazione e la considerazione del *target* costituito dai clienti con esigenze specifiche.

Lo standard del cliente-turista tipo al quale si fa generalmente riferimento, ha prodotto materiale informativo e pubblicitario che si presenta spesso del tutto privo delle informazioni necessarie ad una persona con esigenze speciali.

- I siti internet presentano spesso, per esempio, una grafica o un'impostazione delle pagine già di per sé di difficile consultazione, a causa dell'utilizzo di caratteri troppo piccoli o mobili o distorti, informazioni e richiami confusi e confondibili, di difficile decifrazione e comprensione a volte anche per delle persone senza nessun problema particolare, figurarsi per persone che potrebbero avere per esempio problemi alla vista o difficoltà di orientamento.
- Dalla maggior parte dei cataloghi è molto difficile che una persona con un qualche tipo di disabilità riesca a ricavare informazioni specifiche rivolte ad un genere di bisogni tipo il proprio.
- Lo stesso discorso vale per le guide turistiche.

Quando poi si prendono in considerazione i prodotti di comunicazione ed informazione specializzati nel settore del Turismo Per Tutti, di nuovo ci si imbatte in materiale cartaceo o multimediale che a volte presenta imprecisioni od errori o vaghezza delle informazioni, che di fatto rendono fallimentare la comunicazione, causando disinformazione quando non addirittura problemi o incidenti. Per esempio guide turistiche o cataloghi che riportano dei simboli o valutazioni di accessibilità effettuata però in base a criteri poco chiari o non corrispondenti a verità.

Le fonti classiche di informazioni turistiche, come Enti del Turismo, APT, Pro loco, riportano infatti con sempre maggiore frequenza, nelle loro pubblicazioni, il simbolo dell'accessibilità a persone disabili, ma spesso il simbolo identifica una generica disponibilità della struttura ad accogliere visitatori disabili, piuttosto che una puntuale e documentata verifica della situazione reale.

In questo ambito dobbiamo sempre tenere ben presente che per una persona disabile imbattersi in una condizione di disagio dovuta al fatto che le condizioni reali delle strutture non corrispondono a quelle risultanti dalla fase informativa precedente alla partenza, può significare il fallimento totale della vacanza.

Quindi i difetti della comunicazione in fatto di Turismo Per Tutti sono:

- primo fra tutti, la non conoscenza dei reali bisogni delle persone che presentano i vari tipi di esigenze specifiche,
- improprietà di linguaggio,
- mancato aggiornamento delle informazioni,
- vaghezza dei termini ed imprecisione riguardo ai riferimenti,
- iniziative di comunicazione ed informazione disomogenee, sporadiche e scoordinate tra loro che producono spesso molta confusione.

3.5 L'IMPORTANZA DELLA PREPARAZIONE DEGLI OPERATORI DEL SETTORE

Nella realizzazione di un sistema turistico per tutti va tenuto ben presente che, secondo numerosi studi condotti, tra le esigenze espresse dai turisti disabili (nonché da ogni tipo di turista) quella più sentita è relativa alla disponibilità e gentilezza del personale: dagli operatori dei *call center* agli agenti di viaggio, al personale dei trasporti, agli addetti di un albergo (dai *receptionists* fino ad arrivare ai facchini, agli addetti alla sicurezza e alle pulizie), agli animatori, ai camerieri ed i cuochi dei ristoranti, e così via.

Sono queste persone che nella maggior parte dei casi determinano la riuscita di una vacanza o di un viaggio per una persona con bisogni specifici.

È, infatti, nella preparazione e disponibilità di tutte queste persone che risiedono le potenzialità di cambiamento ed apertura minimi necessari per andare in contro alle esigenze specifiche di questo ampio *target* di clienti.

Le differenti categorie di professionisti del turismo entrano in contatto con le persone disabili per un periodo di tempo limitato, durante il quale dovrebbero essere in grado di capire con quale tipo di disabilità hanno a che fare, quali sono le abilità residue che la persona disabile di fronte a loro è in grado di esprimere, focalizzare le esigenze ed agire di conseguenza. In alcuni casi ci sarà più di un contatto (per es: un agente di viaggio che incontra più volte il cliente per finalizzare la transazione), mentre in altri casi il contatto si esaurirà in poche ore, influenzando comunque la qualità ed il successo del servizio nel suo insieme.

Certo, disporre di un ambiente accessibile e dotato di comfort facilita la relazione con i clienti con disabilità; ciò potrebbe comportare dei maggiori costi iniziali ma, se realizzato, si rivelerà presto un ottimo investimento, in quanto può ridurre il coinvolgimento del personale nelle operazioni di assistenza al cliente, aumentare notevolmente la fascia di utenza e trasformarsi in un *plus* di immagine per tutti.

Quindi, la possibilità di sviluppare proposte turistiche accessibili, di offrire qualità nell'accoglienza ai clienti disabili, di interagire in maniera corretta con questo *target* di clientela è direttamente legata alla professionalità degli operatori e degli addetti nel settore.

Molte delle carenze che si incontrano oggi nell'offerta turistica sono dovute alla scarsa conoscenza delle problematiche che un turista con disabilità deve affrontare quando decide di fare un viaggio e alla ridotta esperienza nella gestione sistematica di situazioni tecniche. Cosa che è ancora più grave se aggiunta alla presunzione di "sapere" e di "saper fare" che molti operatori ostentano per acquisire comunque clienti disabili.

Un dato più che indicativo è quello che emerge da una campagna di rilevazione, realizzata all'interno del progetto "Italia per tutti" (www.italiapertutti.it), secondo cui nessun gestore di strutture ricettive ed extra ricettive in Italia (su ben 4321 rilevate) ha realizzato o ha previsto la partecipazione dei suoi dipendenti a corsi di formazione sui temi del turismo per tutti.

È bene comunque distinguere fra gli aspetti tecnici dell'organizzazione di un viaggio (a) e gli aspetti legati al comportamento (b). Gli uni e gli altri devono essere oggetto di attività di formazione, per raggiungere un livello di qualità professionale che offra alla clientela sufficienti garanzie di ottenere un prodotto adeguato.

(a) Gli aspetti tecnici riguardano tutte le operazioni connesse alla progettazione di un pacchetto turistico, alla prenotazione e alla gestione del viaggio e quindi presuppongono la conoscenza del cliente e delle sue esigenze in relazione alle varie tipologie di disabilità. Chi è preposto a scegliere una struttura alberghiera, un itinerario di visita, un teatro o una sala concerto, una discoteca o un ristorante deve aver molto chiaro cosa significa accessibilità: deve, in altre parole, saper interpretare in maniera corretta e critica le informazioni a disposizione, valutarne la reale affidabilità, saper porre le domande giuste sia al cliente sia ai fornitori di servizi.

(b) Il modo di comportarsi quando si entra in contatto con persone disabili riguarda le regole da seguire nel momento in cui ci si relaziona con persone che esprimono esigenze diverse e sarà diffusamente trattato, proprio per la sua peculiare importanza, più avanti.

Nella prospettiva dell'organizzazione di un intervento formativo sarebbe molto importante prevedere la presenza anche di formatori disabili, capaci di affrontare in maniera professionale dubbi, perplessità e preconcetti spesso legati al *target* di clientela in esame.

Sarebbe anche auspicabile che la formazione tenesse conto delle diverse categorie professionali coinvolte poiché, ad esempio, un impiegato di banco in un ufficio di informazione turistica dovrà essere più che altro istruito sui sistemi per ottenere informazioni corrette e valutarne l'affidabilità, mentre il personale alberghiero dovrà essere specificatamente formato sui temi del corretto comportamento e dell'atteggiamento da tenere nei confronti delle persone con disabilità, come pure dovrebbe esserlo una guida turistica, dal momento che potrà trovarsi ad accompagnare una persona disabile in una visita turistica e dovrà identificarne le esigenze, per poi fornire risposte adeguate praticamente in tempo reale.

A questo proposito, all'interno di una delle iniziative senz'altro più autorevoli in quanto a Turismo per Tutti in Italia, cioè il progetto "ITALIA PER TUTTI", è stato sviluppato e diffuso il manuale: *Qualità nell'accoglienza turistica di clienti con bisogni speciali* (in, www.italiapertutti.it).

Questo manuale è organizzato proprio in modo tale da consentire ad ogni operatore del turismo di acquisire le conoscenze necessarie per svolgere al meglio il suo compito, in relazione al bisogno presentato dal cliente. Vi si trovano: norme comportamentali di base e principi di buona accoglienza, suggerimenti per il personale delle strutture ricettive, delle strutture di ristorazione, di balneazione, per il personale delle strutture di servizi informativi, culturali e del tempo libero, in modo tale che ogni operatore turistico possa trovarvi le informazioni più attinenti al proprio caso in quanto al comportamento da tenere e alla corretta gestione del rapporto con il cliente con bisogni specifici.

Prendendo in considerazione solo alcune delle priorità che vi si possono individuare, ci limitiamo a sottolineare come, ad esempio, sia importante:

- **Per gli addetti al banco di agenzie di viaggio:**

- Contattare compagnie di trasporto (vettori aerei, ferrovie), alberghi, uffici del turismo.
- Valutare la qualità e l'affidabilità delle informazioni, in collaborazione con le organizzazioni di persone disabili.
- Fare riferimento ai centri di informazione suggeriti da queste o dagli organi credenziali (come ad esempio CO.IN. onlus e INAIL in Italia), controllare come è stato raccolto il dato e se la struttura è stata verificata da rilevatori esperti.
- Se si sta organizzando, ad esempio, un viaggio aereo per una persona a mobilità ridotta, non avere timore a porre domande come ad esempio il peso della sedia a ruote, specie se di tipo elettrico (mentre è meglio non chiedere mai il peso della persona o fare domande sull'uso delle toilettes). L'importante è che venga spiegato il motivo delle richieste e soprattutto che il modo di porre le domande sia naturale e rispettoso.

- **Per il personale delle imprese di trasporto:**

- Conoscere la propria azienda e i servizi che offre.
- Essere a conoscenza delle regole che disciplinano il trasporto per i passeggeri disabili nella propria azienda.

- **Per il personale di strutture alberghiere :**

- Conoscere le caratteristiche di accessibilità dell'albergo.
- Mantenere un contatto continuo con gli uffici del turismo per ottenere informazione sui monumenti accessibili, musei, ecc...
- Sapere che è di vitale importanza che le persone sorde o ipoudenti (clienti più frequenti di quanto si possa immaginare) vengano informate ed aiutate in caso di allarme incendio. Se non ci fosse la disponibilità di equipaggiamento ed attrezzature specifiche, lo staff dell'hotel deve essere informato delle camere occupate da questi clienti.

- Sapere che le persone disabili in generale possono aver bisogno di attenzioni speciali in caso di emergenza; è quindi importante ad esempio provvedere ad una lista delle stanze occupate da persone disabili rivolta allo staff della struttura.
- Essere formato per le situazione di emergenza.
- **Per gli operatori degli Uffici del Turismo e le Guide Turistiche :**
 - Conoscere la propria città e le strutture turistiche e sapere in che misura sono attrezzate per le persone con bisogni specifici.
 - Sapere se le strutture sono state controllate in loco.
 - Essere a conoscenza di possibili percorsi alternativi (es. piste ciclabili...).
 - Conoscere i luoghi interessanti e le possibilità che offrono per una fruizione ampliata (musei accessibili, monumenti adatti alle persone non vedenti, giardini con piante aromatiche, ecc.).
 - Essere a conoscenza dell'offerta per il tempo libero: (sport acquatici, sci, escursioni, ecc.), ristoranti, spiagge, ausili tecnici e possibilità di affitto ad esempio di una bicicletta manuale o di un tandem.
 - Essere a conoscenza dell'esistenza di guide specializzate della città e dell'area.
 - Cooperare con le organizzazioni di disabili e scambiarsi le informazioni.

3.6 REGOLE DI COMPORTAMENTO NELLA RELAZIONE CON CLIENTI CON DIVERSE TIPOLOGIE DI DISABILITA'

Per descrivere nel modo migliore le esigenze e il corretto modo di relazionarsi con una clientela con esigenze specifiche ci si è basati sul manuale: "*Qualità nell'accoglienza turistica di clienti con bisogni speciali*" presente sul sito www.italiapertutti.it; verranno quindi dapprima descritte le diverse tipologie di disabilità e per ciascuna di esse evidenziate le necessità e le conseguenti modalità di comportamento per facilitare la comunicazione.

I DISABILITÀ FISICHE

Le disabilità fisiche comportano un maggior affaticamento e una riduzione delle capacità di movimento, come camminare o compiere determinate azioni, ovvero una riduzione dell'autonomia.

A seconda del tipo di esigenza, si possono distinguere "persone a mobilità ridotta" e "persone su sedia a ruote". Nei casi più evidenti si possono aggiungere difficoltà o impossibilità ad usare gli arti superiori, disturbi legati alla vista, all'udito e alla parola. In altre situazioni, i problemi non riguardano

gli spostamenti, ma determinano incapacità ad agire in autonomia. In generale la disabilità fisica non altera le capacità intellettive delle persone.

PERSONE CON MOBILITÀ RIDOTTA

Molte persone hanno difficoltà nel camminare e nel compiere alcuni movimenti, pur non facendo uso di sedia a ruote. Generalmente utilizzano ausili come il bastone, le stampelle, talvolta gli *elettroscooter*, per brevi periodi o permanentemente.

Alcuni possono avere una ridotta forza nelle braccia e nelle mani, o una difficoltà di coordinazione dei movimenti o una riduzione della sensibilità tattile, oppure una ridotta autonomia nello stazionare in posizione eretta o nel deambulare.

Necessità

- Informazioni precise ed accurate sul livello di accessibilità del luogo che intendono visitare, per decidere autonomamente se è adatto alle loro esigenze specifiche.
- Accesso completo alla struttura ed all'utilizzo della stessa.
- Ausili tecnici per compensare i diversi problemi.
- Disponibilità del personale a seguire il proprio ritmo.
- Essere aiutati, se necessario, a salire le scale, a sedersi ed alzarsi, a portare bagagli, pacchi.
- Ricevere una particolare attenzione in caso di emergenza.
- Pavimenti con superfici antiscivolo, per evitare cadute.

Come comportarsi per facilitare la comunicazione

- Non avere pregiudizi legati all'aspetto di una persona con disabilità.
- Identificare, con l'aiuto della persona stessa, quali sono le sue esigenze personali.
- Lasciare tempo sufficiente alla persona per esprimere ciò che desidera.
- Rivolgersi direttamente alla persona, non al suo accompagnatore.
- Lasciare che la persona esprima le proprie necessità, non presupporle.
- Per aiutare la persona ad affrontare la "situazione reale", dare informazioni sulla destinazione e, se possibile, suggerire delle soluzioni (ausili tecnici...).
- Dare informazioni accurate sul livello di accessibilità (albergo, sito turistico, infrastrutture, musei, trasporti...) e, se possibile, controllare che l'informazione sia affidabile.
- Offrire il vostro aiuto se viene richiesto e nei termini in cui viene richiesto (per esempio che non si affatichi percorrendo lunghe distanze, a stare in piedi a lungo o mantenere l'equilibrio...).
- Dedicare un'attenzione particolare in caso di situazioni di emergenza.

PERSONA SU SEDIA A RUOTE

Queste persone possono avere diversi livelli di autonomia ed esigenze molto differenziate.

Si possono presentare situazioni in cui la persona non è in grado di stare in piedi ed altre in cui può farlo per un tempo limitato e può compiere solo pochi passi. Alcuni si servono della sedia a ruote solo per una parte della giornata, altri permanentemente.

Alcune persone possono avere una notevole forza nelle braccia ed essere in grado di muoversi e compiere molte azioni senza alcun aiuto, altre possono presentare un livello di autonomia inferiore e necessitano di accompagnatore.

Come comportarsi per facilitare la comunicazione

- Parlare col cliente e chiedere quali sono le sue esigenze, per potere offrire un valido aiuto.
- È importante essere preparati ad identificare gli ostacoli e ad intervenire (liberare eventualmente un passaggio o tragitto da ostacoli rimovibili).
- Offrire la propria disponibilità, anche nel caso che il cliente abbia già un proprio accompagnatore.
- Prima di aiutare è sempre bene chiedere, per rispettare il naturale desiderio di autonomia di ogni persona.
- In presenza di barriere come un gradino, o per operazioni più difficili, lasciarsi guidare dal cliente, che suggerirà come eseguire opportunamente la manovra.
- La sedia a ruote va spinta dolcemente senza movimenti bruschi e con una velocità ragionevole. Per sollevarla non afferrarla dove capita, ma chiedere al cliente, evitando in tal modo di provocare involontariamente dei danni!
- Essere discreti nell'aiutare e se ci si trova in mezzo a più persone, fare attenzione a non urtarle con la sedia a ruote, poiché ciò creerebbe imbarazzo al cliente.

II DISABILITÀ SENSORIALI

Queste si caratterizzano in generale per una riduzione della capacità visiva e/o uditiva. Ciò può verificarsi con vari livelli di gravità.

PERSONE NON VEDENTI E IPOVEDENTI

Si considerano sia le persone cieche, sia coloro che hanno una capacità visiva residua assai ridotta.

Soltanto una piccola percentuale delle persone con limitazioni visive è del tutto non vedente. In tutti gli altri casi il modo di percepire lo spazio, seppure limitato, può variare molto da individuo ad individuo. Del resto la percezione del mondo esterno avviene tramite gli altri sensi (tatto, udito, odorato).

Una capacità visiva residua molto bassa e la cecità comportano gravi problemi di mobilità e orientamento.

Necessità

- Il contatto con la gente, basato su uno scambio continuo di informazioni vocali.
- Avere la possibilità di toccare oggetti ed eventualmente, persone, per poterli identificare adeguatamente.
- Illuminazione speciale, contrasti, (per le persone con limitazioni visive), punti di riferimento per raggiungere un miglior livello di indipendenza.
- Avere spiegazioni e descrizioni dell'ambiente chiare, per identificare i percorsi e gli ostacoli e poterli aggirare.
- Ricevere una particolare attenzione in caso di emergenza.

Come comportarsi per facilitare la comunicazione

- Se il non vedente è accompagnato rivolgere la parola alla persona cieca e non all'accompagnatore.
- Il cliente non è in grado di leggere le espressioni del volto del suo interlocutore o cogliere gesti, quindi farsi comprendere principalmente mediante le parole.
- Nel presentarsi al cliente, richiamare la sua attenzione chiamandolo per nome, oppure toccandolo leggermente sul braccio.
- Se il cliente chiede di essere guidato, offrire il proprio braccio e procedere con lui precedendolo leggermente.
- Avvisare sempre della presenza di uno o più gradini ed indicare se sono a salire o a scendere. Regolarsi in questo modo anche in presenza di scale mobili. Chiedere al cliente se preferisce il vostro braccio o il corrimano, nel caso fategli poggiare la mano sul corrimano.
- Per indicare al cliente dove può sedersi, informarlo sull'ubicazione della sedia e fare poggiare la mano sullo schienale.
- Avvertire sempre se ci si allontana o se si è tornati.
- Per descrivere la posizione di oggetti, farlo dando riferimenti spaziali in relazione alla posizione del cliente.
- Se vi si chiede di accompagnare il cliente al servizio igienico, se si è dello stesso sesso, entrare insieme descrivendo il tipo di bagno, la dislocazione dei sanitari e delle attrezzature, come i porta-rotoli e l'asciugamano. Informare

sulla situazione igienica dell'ambiente. Se non si è dello stesso sesso, farsi aiutare da qualcuno che lo sia.

- La puntualità è un aspetto molto importante in particolare per questi clienti: lunghe attese sono causa di disagio e stress.
- Ricordarsi che solamente il 10-15% delle persone con limitazioni visive conosce l'alfabeto Braille, quindi cercare di prevedere più forme di comunicazione.
- In generale le persone con limitazione visive dimostrano notevoli capacità di adattamento e di autonomia: tenere conto con buon senso anche di tale possibilità.
- Se la persona è accompagnata da un cane guida, permettere anche all'animale l'ingresso alla struttura.
- All'occorrenza, se non è disponibile materiale audio o stampato in caratteri Braille, leggere con un tono di voce normale, descrizioni, menu, indicazioni...
- La descrizione degli ambienti e situazioni è sempre auspicabile.
- Buona norma è non spostare gli oggetti personali o il mobilio nella camera del cliente non o ipovedente.
- Se si è per esempio in un mezzo di trasporto è bene comunicare a voce fermate e quant'altro possa essere necessario.
- Abbandonare i pregiudizi legati alla persona con disabilità, focalizzando l'attenzione e l'interesse sulla persona e non sulla disabilità, resta sempre il presupposto ad ogni buona comunicazione.

PERSONE NON UDENTI E IPOUDENTI

Questa forma di disabilità non è immediatamente riconoscibile, a meno che non sia la persona stessa a manifestarla. È necessario distinguere fra le persone sorde e quelle con limitazione uditive. Le persone con limitazioni uditive hanno ulteriore difficoltà in un ambiente molto rumoroso. Le persone sorde dalla nascita possono avere anche difficoltà nel parlare. Molte persone con limitazioni uditive usano il linguaggio dei segni per comunicare e sono in grado di leggere dalle labbra del proprio interlocutore. Alcuni utilizzano apparecchi acustici per migliorare la propria capacità uditiva.

Necessità

- Contatto visuale con l'interlocutore.
- Buona illuminazione, per poter leggere le labbra.
- Se in gruppo, devono ricevere le informazioni contemporaneamente agli altri.
- Ricevere una particolare attenzione in caso di emergenza.
- Poter usare mezzi alternativi di comunicazione, se non ci si riesce a comprendere.

Come comportarsi per facilitare la comunicazione

- Per parlare porsi sempre di fronte al cliente, stabilendo un contatto visivo.
- Controllare la propria posizione e non mettersi mai con la luce alle spalle, né le mani davanti alla bocca, in modo da consentire alla persona non o ipoudente di poter leggere dalle labbra.
- Presentarsi sempre alla persona e spiegare qual è il proprio ruolo.
- Tenere presente l'esigenza dei tempi più lunghi per comunicare.
- Il metodo di lettura labiale non consente di affrontare agevolmente comunicazioni tra più di 2 persone.
- Chiedere alla persona come si deve parlare. Qualcuno vuole che si alzi leggermente la voce, ma in generale un tono elevato di voce è motivo di disturbo.
- Non parlare troppo in fretta, né troppo lentamente ed usare frasi brevi.
- Non esagerare i movimenti della bocca; usare le espressioni del viso; usare dei gesti semplici di accompagnamento alle parole può essere d'aiuto.
- Essere sempre pronti a ripetere ciò che si è detto o a scriverlo, essere sempre forniti di carta e penna.
- È necessario accertarsi sempre che l'informazione o la comunicazione sia stata ben compresa (per esempio le persone anziane spesso non manifestano di avere problemi di questo tipo e anche se non hanno capito generalmente non chiedono di ripetere).
- Accertarsi sempre che la persona non udente sia coinvolta nella conversazione di gruppo per non farla sentire isolata.
- Se occorre, attirare l'attenzione della persona è consigliabile farlo con un movimento della mano rivolto nella sua direzione oppure toccandola su un braccio.
- Se si deve illustrare un meccanismo o un particolare servizio, ricordare che la persona non udente non può leggere dalle labbra e contemporaneamente seguire la descrizione per cui è opportuno prima parlare e poi illustrare.
- Se vi è un interprete rivolgersi comunque prima al cliente.
- Molte persone ipoudenti si servono di apparecchi acustici. Questi hanno la caratteristica di amplificare in uguale misura tutti i suoni, compreso il rumore di fondo e quelli circostanti che vanno quindi ridotti più possibile scegliendo, se possibile, un posto tranquillo per comunicare.
- Sarebbe utile fare attenzione a non usare termini in dialetto né parole troppo complesse o simili tra loro, o parole tronche. Meglio non usare le non parole tipo: hèm...mhmm... perché disorientano la lettura del flusso di parole dalle labbra.

PERSONE SORDOCIECHE

Esse hanno una grave limitazione visiva e uditiva combinate. Questo comporta dei problemi per lo svolgimento delle attività quotidiane, le relazioni sociali e l'accesso alle informazioni. Alcuni individui sono totalmente sordi e ciechi, altri hanno capacità visive ed uditive residue.

Bisogna tener presente che il senso tattile e, di conseguenza, il contatto fisico, è il più importante mezzo di comunicazione. Su questa considerazione sono stati elaborati dei linguaggi specifici che si basano sull'uso delle mani.

Queste persone, pur avendo in alcuni casi una buona autonomia, dipendono spesso dagli altri per l'accesso alle informazioni, per la comunicazione e per la mobilità. Si tenga comunque presente che usualmente viaggiano con un proprio accompagnatore.

Come comportarsi per facilitare la comunicazione

- Molti sono in grado di conversare e utilizzano per comunicare il sistema verbale-vocale, mentre per ricevere la comunicazione si servono del sistema gestuale o di un sistema di comunicazione della mano (Alfabeto Molossi) per il quale la persona sordo-cieca è provvista di un apposito strumento di comunicazione (guanto).
- Capacità residue di tipo visivo e uditivo, se presenti, possono rivelarsi utili alla comunicazione.
- Per richiamare l'attenzione del cliente sordo-cieco si può toccarlo delicatamente sul braccio.
- Se il cliente è accompagnato, quando si forniscono le informazioni al suo accompagnatore, lasciare il tempo di riportarle alla persona interessata.
- Tenere sempre presente che queste persone hanno bisogno di tempi più lunghi per compiere le ordinarie operazioni.
- La puntualità è molto importante, lunghe attese sono causa di disagio e stress.
- Sarebbe opportuno, ove possibile, permettere l'esplorazione tattile di ambienti e/o oggetti.
- Superare l'imbarazzo, focalizzarsi sulla persona superando l'aspetto della disabilità resta sempre un'ottima pratica.

III DISABILITÀ MENTALI E PSICHICHE

DISABILITÀ MENTALI

Le manifestazioni conseguenti a questo tipo di disagio sono molto diversificate; si passa da disturbi estremamente lievi ed impercettibili, a situazioni in cui sono richiesti assistenza e sostegno alla persona a vari livelli.

In generale, le persone con disabilità mentale reagiscono alle situazioni in modo non sempre proporzionato alla loro età; presentano spesso difficoltà di orientamento, comprensione e decisione, per cui viaggiano generalmente con un accompagnatore o familiare.

Necessità

- Relazione personale.
- Comportamento e modo di comunicare amichevole e privo di pregiudizi.
- Essere trattati in modo naturale, senza inutili manifestazioni di pietismo.
- Essere accettati a partecipare pienamente alle attività di svago e divertimento che vengono organizzate.
- Punti di riferimento di facile comprensione (pittogrammi...).
- Ricevere una particolare attenzione in caso di emergenza.

Come comportarsi per facilitare la comunicazione

- Non avere pregiudizi legati all'aspetto di una persona con disabilità. Assumere un atteggiamento rilassato.
- Sarebbe utile da parte del personale una maggiore disponibilità e più tempo da dedicare ai clienti, rispettando i tempi di reazione e comprensione.
- Se vi sono problemi di comunicazione, come difficoltà di linguaggio o di ascolto, si consiglia di essere più pazienti nell'ascoltare o nel ripetere i messaggi.
- Esprimersi in modo chiaro e semplice, utilizzando la forma affermativa, evitando spiegazioni lunghe e confuse.
- È importante comunicare con una persona con ritardo mentale in modo semplice ma non infantile, quindi curare in modo particolare la comprensibilità delle informazioni e delle indicazioni, semplificandole il più possibile (il che sarà per esempio utile anche per tutti gli stranieri che non conoscono bene la nostra lingua).

DISABILITÀ PSICHICHE

Queste condizioni possono avere manifestazioni molto complesse e differenziate, come ansia, paure irrazionali, depressione, disorientamento, ossessioni, gioia eccessiva, etc...

Alcuni disagi sono spesso a carattere temporaneo (controllati da farmaci...).

Come comportarsi per facilitare la comunicazione

- È molto improbabile che si riesca ad identificare un cliente con problemi psichici a meno che non vi siano delle reazioni manifeste, poiché chi ne soffre, di solito non fa cenno dei propri problemi di salute mentale.
- Assumere un atteggiamento disponibile e rassicurante per tranquillizzare, poiché le persone con disabilità psichiche sono più sensibili nel percepire situazioni di disagio.
- La disponibilità, la flessibilità, la cortesia e l'attenzione sono sempre la chiave di una buona accoglienza.

IV ALTRE DISABILITÀ SPECIFICHE

Vi sono situazioni non riconducibili ad un gruppo specifico di disabilità, che però, a seconda del livello in cui si manifestano, possono o meno interessare l'accoglienza. Si riportano di seguito alcuni esempi.

PERSONE CON PROBLEMI DI ORIENTAMENTO E DI COMUNICAZIONE

Alcune persone hanno difficoltà di comunicazione, sia di comprensione del linguaggio che di espressione. A seconda delle cause che ne sono all'origine, a tali manifestazioni possono associarsi problemi di orientamento, limitazioni motorie, stati di affaticamento, rallentamento delle reazioni.

In genere queste persone hanno bisogno di tempi più lunghi per compiere le ordinarie operazioni della vita quotidiana.

Come comportarsi per facilitare la comunicazione

- Cercare di essere disponibili e di adattarsi a tempi di reazione più lenti.
- Usare una segnaletica chiara per agevolare l'orientamento.

PERSONE CON PROBLEMI DI ALIMENTAZIONE

Sono molti coloro che per diverse esigenze ricorrono a diete speciali, o necessitano di una particolare attenzione nella scelta degli alimenti, nella loro preparazione, negli orari dei pasti.

Le esigenze possono essere molto diverse. Si possono presentare, ad esempio, casi di intolleranza verso gli alimenti che contengono glutine (nel caso della celiachia), necessità di diete ricche di calcio (nel caso di osteoporosi), etc.

Come comportarsi per facilitare la comunicazione

- Anche in questo caso, la disponibilità all'ascolto del cliente faciliterà la soddisfazione della relazione e delle sue esigenze.
- Bisogna essenzialmente permettere al cliente di seguire la propria dieta e/o orari dei pasti personalizzati.
- Una buona dose di flessibilità è opportuna.

PERSONE CON EPILESSIA

L'epilessia è un problema di tipo neurologico che viene di solito ben controllato con farmaci. Si può manifestare in varie forme e può produrre degli attacchi di varia intensità.

Le crisi epilettiche possono essere distinte in due tipi diversi per intensità e manifestazione: le crisi generalizzate durante, le quali la persona può cadere a terra ed avere delle convulsioni, oppure le crisi parziali, con effetti molto lievi, in cui la persona può avere momenti di assenza e lievi disturbi nel comportamento.

Come comportarsi

- Le crisi epilettiche, che si manifestano con perdita di coscienza improvvisa, possono provocare inconvenienti perché la persona può farsi del male al momento dello svenimento, cadendo in modo inappropriato o urtando qualche oggetto. L'ideale sarebbe prevenire la caduta, cosa però quasi mai possibile. Una volta che la persona è a terra, bisognerebbe cercare di posizionare un cuscino o qualsiasi oggetto simile e soffice (una mano se privi di altro) sotto la sua testa, per evitare che le convulsioni procurino ripetuti traumi al capo. Inoltre è opportuno cercare di ruotare su un fianco la persona, per permettere alla saliva di fuoriuscire dalla bocca, evitando così che si intasino le vie respiratorie: non ci sono altre cose da fare.
- In ogni caso è necessario mantenere la calma perché, per quanto la crisi possa essere impressionante da vedere, nella maggior parte dei casi recede

senza lasciare esito e quasi mai è di per sé pericolo di vita. Generalmente la crisi convulsiva dura qualche minuto e si interrompe spontaneamente.

- Quando la persona riprende conoscenza, può essere confusa, avere difficoltà a parlare, oppure lucida e non rendersi conto di quello che è successo. Può essere utile restare accanto alla persona durante l'attacco ed essere presenti alla ripresa della conoscenza per rassicurare, soprattutto quando la persona è disorientata e confusa.
- Nel caso di crisi di durata superiore a 5-10 minuti o crisi ripetute senza interruzione, bisogna fare ricorso all'intervento medico o chiamare l'autoambulanza per far portare la persona al più vicino pronto soccorso

PERSONE CON DIABETE

Nelle situazioni ordinarie questa disfunzione non richiede particolari attenzioni, se non per quanto riguarda la dieta. Questa, in taluni casi, deve essere molto accurata, ma sarà il cliente stesso a comunicare con precisione le proprie esigenze.

Come comportarsi per una buona comunicazione

- La professionale e ordinaria disponibilità, flessibilità ed apertura all'ascolto restano i presupposti di ogni relazione e comunicazione.
- Potrà essere utile offrire al cliente la disponibilità a conservare i propri medicinali in frigo.
- In caso di malore sarà opportuno accertarsi con il cliente del tipo di aiuto che può essere dato. Se il cliente non è in grado di comunicare fare ricorso all'intervento medico.

PERSONE CON INSUFFICIENZA RENALE

Le persone con questa disfunzione hanno l'esigenza di sapere in anticipo l'ubicazione e la disponibilità dei centri dialisi in relazione alla località dove intendono soggiornare.

- Per quanto riguarda il comportamento di comunicazione e relazione non si richiede un'attenzione particolare e comunque le esigenze sono molto variabili da persona a persona.

PERSONE CON ALLERGIE

Questo tipo di manifestazioni sono sempre più diffuse e possono assumere caratteri diversi tra loro. In molti casi sono legate a particolari fattori ambientali. Alcuni stati allergici sono dovuti alla polvere, alla peluria di animali, alle piume o a materiali di rivestimento.

Una delle più diffuse cause di rinite e asma allergica è costituita dagli acari, piccolissimi organismi che prediligono ambienti umidi e temperati (acari della polvere). Il loro ambiente è costituito da cuscini, materassi, coperte, poltrone e divani imbottiti, tappeti e moquette. È impossibile eliminare del tutto questi organismi però si può cercare di ridurre il più possibile la loro presenza, con risultati che sono comunque utili a garantire la qualità dell'accoglienza per ogni tipo di clientela.

Come comportarsi

- Sarebbe opportuno mettere a disposizione del cliente ambienti, in particolare camere da letto, predisposte per le loro esigenze e che tengano quindi conto di alcuni requisiti di igiene ambientale.
- Avvisare preventivamente il cliente della presenza continuativa di animali domestici (in particolare felini).
- Curare ad intervalli regolari la pulizia dei climatizzatori e degli elementi per il riscaldamento.

4 TECNICHE DI *PROBLEM SOLVING*

4.1 DEFINIZIONE E CARATTERISTICHE GENERALI

Generalmente il *Problem Solving* può essere definito come l'arte di risolvere i problemi, siano essi di natura personale, interpersonale o delle organizzazioni (aziende, enti, comunità, ecc.), mediante l'utilizzo di tattiche e tecniche per ottenere la massima efficacia ed efficienza (tempo e sforzi impiegati) e risolvere così il problema.

Si può pensare al *problem solving*, quindi, riferendosi all'abilità in genere di trovare soluzioni in qualsiasi ambito e non tanto alla capacità di una persona di risolvere situazioni in una materia specifica.

Il *problem solver* insomma è colui che, indipendentemente dalle risorse e dalla situazione trova il modo di uscire dal problema.

*"I problemi
che abbiamo
non possono essere
risolti
allo stesso livello
di pensiero
che li ha generati"*

(Albert Einstein)

Questo concetto è di straordinaria importanza. Di fronte ad un problema che non riusciamo a risolvere, continuare ad utilizzare gli stessi schemi di pensiero che l'hanno generato è evidentemente improduttivo.

Per uscire dal problema dobbiamo individuare qualcosa che ancora non abbiamo considerato, aprire la mente a possibilità che ancora non abbiamo esplorato, evolvendo il nostro pensiero da un livello nel quale non è in grado di risolvere il problema ad uno più alto nel quale è in grado di comprendere la soluzione. Potremmo rappresentare la nostra crescita personale, la nostra evoluzione mentale, emozionale e spirituale come una serie di anelli sovrapposti che salgono dal basso verso l'alto. Lungo la nostra evoluzione impariamo dalle esperienze, sviluppiamo una maggiore consapevolezza, espandiamo il nostro pensiero, accediamo a livelli o anelli superiori, dai quali avremo una visione diversa delle situazioni.

Capita a volte a molte persone di smettere di crescere, di irrigidirsi nei propri schemi di pensiero, convinzioni, abitudini.

Invece la vita è volta ad una continua evoluzione personale e prima o poi arriva per queste persone il momento di doversi confrontare con una situazione che richiede un livello di pensiero superiore, diverso, per essere gestita e superata. Può trattarsi di problemi di relazione (con figli, compagni, ecc.), di lavoro, di finanze. A questo punto, o si è disposti a mettere in discussione il proprio modello del mondo oppure ci si può ritrovare a trascinare per anni una situazione che continua a non cambiare, generando conflitti su conflitti che a loro volta comporteranno stress e frustrazione.

Sono un esempio tutte quelle persone che tendono sempre a lamentarsi perché gli altri, le situazioni ed il mondo intero è loro avverso, senza considerare che è probabilmente il loro personale cambiamento l'unica soluzione ai problemi che li assillano.

Quindi, seguendo il consiglio di A. Einstein, se vogliamo uscire da un problema dobbiamo **spostare il nostro punto di vista ad un livello di pensiero più alto**, come se quel problema non fosse il nostro o come lo vediamo.

Il suggerimento fondamentale è quello di **spostare il focus, cambiare il punto di vista**.

- Gli strumenti migliori che ci permettono di farlo sono le **domande**.
Le domande devono però essere **domande produttive** poiché devono aiutare ad uscire dal problema. Una buona domanda da porsi è sempre:

"come posso risolvere questa situazione?"

Tutte le domande che iniziano con **"COME POSSO...?"** sono molto positive.

Assolutamente da evitare invece sono frasi del genere *"Perché capitano tutte a me?"* visto che hanno lo straordinario potere di ributtarci subito al centro del problema.

— Un secondo aspetto molto importante è quello del **linguaggio**. In italiano la parola *problema* ha una connotazione fortemente negativa. È probabilmente molto più produttivo e motivante parlare più che altro di una **situazione da risolvere o di una sfida**.

— Un terzo aspetto essenziale per mettere in pratica il *problem solving* è la **FLESSIBILITÀ**.

È importante sapersi adattare alle risorse che si hanno a disposizione (risorse materiali, risorse umane, tempo, ecc...).

È utile essere abili nel cambiare strategia al mutare della situazione esterna (un buon *problem solver*, per esempio in un'azienda, è colui che sa abilmente cambiare strategia al mutare del mercato).

Dire ***Problem Solving*** dunque non significa tanto avere un metodo standard per risolvere i problemi, quanto **essere in grado di creare ogni volta una soluzione diversa ed adatta alla situazione.**

— Un ulteriore aspetto importante è quello che riguarda l'**Identità**. E' importante avere coscienza di se stessi, avere percezione delle proprie caratteristiche, sapersi descrivere. Tutto questo va poi messo in relazione con un modellamento, va sviluppata cioè la capacità di replicare o riprodurre strategie, convinzioni ed atteggiamenti di persone che consideriamo un modello da seguire riguardo uno specifico argomento.

Sentirsi e percepirsi come un buon *problem solver* ci permetterà di affrontare con un atteggiamento produttivo ogni sfida, così come pensare a come si comporterebbe in quella circostanza una persona che riteniamo un eccezionale risolutore di problemi.

"Cosa farebbe Mc Gyver se fosse al mio posto?"

4.2 AZIONI APPLICATIVE

Come accennato, il primo fondamentale passo nel processo di *problem solving* è quello del porsi le domande adeguate e cioè costruttive. E' dunque importante operare prima di tutto un buon **PROBLEM SETTING** o *PROBLEM FINDING*.

Si è chiamati in questa prima fase alla **DIAGNOSI DELLA SITUAZIONE**, alla definizione del problema di lavoro o di diversa natura: tecnico-operativa, relazionale, organizzativa.

In questa fase sarà importante :

- diagnosticare le caratteristiche fondamentali di un contesto organizzativo o di lavoro,
- diagnosticare eventuali errori nelle procedure e strategie,
- identificare e consultare fonti informative dirette, letteratura e norme, osservazioni scritte, orali...,
- raccogliere, classificare ed interpretare le informazioni per costruire una rappresentazione definita ed efficace del problema,
- leggere ricerche e studi,
- monitorare, individuare le inferenze, controllare le distorsioni,
- individuare gli errori,
- riconoscere e ricostruire le proprie strategie di diagnosi valutandone l'efficacia.

Queste sono alcune delle fondamentali operazioni a cui è chiamato un buon *problem solver* nella fase del *problem setting* che per alcuni corrisponde alla fase più importante, poiché una volta individuato, analizzato, identificato, circoscritto il problema, sarà consequenziale ricorrere alle contromisure più adeguate. (E' un po' come sapere con chi si ha a che fare per capire come ci si deve comportare).

Nella fase esecutiva del **PROBLEM SOLVING** entrano in gioco altre competenze, attitudini e tecniche.

Il *problem solver* viene quindi chiamato a pianificare strategie di azione per fronteggiare situazioni e risolvere problemi di diversa natura: tecnico-operativi, relazionali, organizzativi.

Il *problem solver* agirà attraverso il :

- Decidere di affrontare una situazione problematica, di coinvolgersi in una strategia d'azione e di assumersi le responsabilità.
- Predisporre un piano d'azione con relativi obiettivo, vincoli e risorse, alternative d'azione.
- Monitorare il piano d'azione e valutarne l'efficacia.

Il *problem solver* dovrà quindi essere in grado di :

- Gestire il rapporto tra le richieste del contesto problematico e gli scopi e le capacità del soggetto stesso.
- Valutare ed espletare i fattori motivanti e di coinvolgimento.
- Valutare il proprio grado di investimento, di implicazione diretta e di responsabilità.
- Attuare un processo di decisione.
- Conoscere ed applicare i processi di delega di responsabilità ed azione ad altri.
- Definire strategie d'azione ed obiettivi.
- Proporre e proporsi processi di mediazione per gestire i conflitti e processi di trasmissione di motivazione.
- Applicare monitoraggio e valutazione dei progetti d'azione strategici.
- Prevedere possibili esiti, valutare le conseguenze, contemplare le alternative.

4.3 **PROBLEM SOLVING NEL TURISMO PER TUTTI**

I clienti con esigenze specifiche corrispondono ad una casistica amplissima (dall'obeso, alla donna in attesa, all'anziano, al diabetico, alla persona disorientata, con problemi di depressione, di comunicazione, di relazione, con problemi alimentari, allergie, insufficienze renali, epilettici, ecc...) con una serie pressoché infinita di esigenze diverse che, essendo considerate al di fuori da quella che è definita la "norma", vengono qualificate come "speciali".

Questi clienti richiedono un trattamento particolare, identificabile per esperienza, ma soprattutto e sempre con una speciale attenzione a non generalizzare, una disponibilità a modificare il proprio comportamento e ad adottare soluzioni sempre *ad hoc*.

Ogni persona è un individuo a sé, per cultura, per abitudini, per livello di autonomia e di comunicazione e come tale va trattato. (B. Colombo, 2003)

Dunque non esistono formule standard per provvedere alla risoluzione delle più varie situazioni che possono occorrere nel lavoro, nel turismo o in qualunque altro settore specifico in cui ci si trova ad operare.

I presupposti fondamentali alla base di un buon servizio turistico che punti su una relazione soddisfacente con ogni cliente, in generale non possono che essere:

- manifestare un atteggiamento positivo che faciliti l'incontro con i vari tipi di pubblico,
- entrare in rapporto con la clientela in modo professionale e naturale,
- fornire in ogni caso informazioni precise ed aggiornate,
- anticipare le difficoltà migliorando il servizio, ricercando i più alti livelli di qualità possibili,
- elaborare ed animare un sistema pertinente di dialogo con i clienti.

4.4 **ESEMPI DI SITUAZIONI PROBLEMATICHE RELATIVE ALLE DIVERSE TIPOLOGIE DI DISABILITÀ**

Un minimo di flessibilità accompagnata da lucidità e cortesia dovrebbe essere la chiave della buona gestione di molte situazioni complesse, che possono presentarsi di fronte a persone con esigenze specifiche.

Per quanto riguarda le **disabilità motorie**, le situazioni problematiche si legano spesso soprattutto alle condizioni di accessibilità delle strutture e di corretta informazione.

- Il primo esempio può essere semplicemente quello del bancone della *reception*, generalmente troppo alto per una persona su sedia a ruote.

Quante possibilità ci sono che possa avvenire una buona comunicazione, basata sullo scambio paritario di un cortese dialogo, quando si hanno difficoltà strutturali (magari proprio il bel pezzo di marmo del banco) che impediscono addirittura di guardarsi negli occhi?

Una soluzione, veloce e priva di ogni spesa, che raggiunge l'obiettivo di eliminare l'ostacolo e di ottimizzare l'ambiente della relazione ed il dialogo con il cliente, è semplicemente quella di sistemare nella *hall* un'alternativa, come un altro tavolino dove il personale ed il cliente possono sedere e parlare comodamente.

- Una simulazione potrebbe verosimilmente inscenare il confronto tra un gestore d'albergo e il capogruppo di un gruppo di turisti che dall'aeroporto all'hotel aveva richiesto un mezzo di trasporto, considerando che nel gruppo c'erano delle persone su sedia a ruote.

Il mezzo messo a disposizione non aveva nessuna particolare predisposizione di accessibilità a parte il robusto aiutante dell'autista pronto nel caso ad usare le braccia.

Risultato : Una rottura di una delle sedie a ruote

Fattori in campo :

- chiarezza nella descrizione delle esigenze dei turisti su sedia ruote da parte del capogruppo al momento del contatto con il gestore dell'hotel,
- espressa richiesta e ricerca delle informazioni necessarie da parte di quest'ultimo, proprio per prevenire ed evitare problemi più gravi,
- non peccare di leggerezza (nonostante le buone intenzioni dell'aiutante e dell'autista stesso), anche se l'intento è quello di superare l'ostacolo,
- porre la dovuta attenzione e cura degli ausili che rappresentano, per le persone che li usano, la possibilità di essere autonomi.

[Materiale di supporto. Lettura e commento di alcuni dialoghi riportati a testimonianza di contatti telefonici o diretti di clienti con disabilità motorie. Documentati dalle cronache di Fiammetta Traghetti sul sito www.disabili.com]

Per quanto riguarda le **disabilità sensoriali** le situazioni critiche si legano spesso alla scarsa attitudine alla flessibilità, all'assenza di ausili e facilitatori (segnali acustici, luminosi, segnalazioni grafiche semplici ed evidenti) e all'impreparazione ad usare ed esaltare le capacità residue.

- Tra gli esempi, si pensi ad una guida che accompagna un gruppo nella visita ai monumenti di una città che si trova a confrontarsi con una persona ipovedente del gruppo, che chiede per favore spiegazioni ed ulteriori descrizioni.
 - Entra in campo qui la flessibilità da parte della guida a variare il solito copione con cui illustra e spiega le cose ai turisti, aggiungendo per quanto possibile descrizioni più complete ed esaustive.
- O una situazione in cui una persona non vedente o ipovedente reclama per le difficoltà avute in bagno durante la doccia, visto che la donna delle pulizie aveva spostato lo shampoo, il pettine e l'accappatoio rispetto a dove lui aveva memorizzato di averli posizionati. Con l'aggravante di essersi fatto male ad un piede per aver sbattuto contro il mobiletto del bagno anche questo spostato rispetto alla posizione iniziale.
 - Entra in gioco qui la necessità di una buona rete di comunicazione tra i vari settori operativi di una struttura. Poiché dalla *reception* o dalla direzione, chi conosceva le accortezze da usare nel caso della stanza di una persona non vedente, doveva avvisare ed istruire la donna delle pulizie.
 - Va sottolineata di nuovo l'importanza del dialogo. Se il cliente avesse esposto più espressamente le proprie esigenze e l'operatore dell'hotel addetto all'organizzazione a sua volta si fosse informato sui bisogni di quella tipologia di cliente, probabilmente si sarebbe evitato il problema ed il reclamo.

Per quanto riguarda le **disabilità mentali e psichiche**, proprio per la difficoltà ad individuarle ed a riconoscerle, esse legano la risoluzione delle loro criticità soprattutto ad un'adeguata gestione del rapporto personale e del dialogo.

- Una situazione esemplare potrebbe essere quella di una persona con uno stato mentale confusionale e con difficoltà di orientamento, dovute ad uno stato di agitazione in vista del volo aereo, che all'aeroporto non riesce a trovare il *gate* e che è annunciato come passeggero in ritardo, atteso immediatamente all'imbarco (il che, peraltro, provoca ulteriore agitazione). Supponiamo che la persona in questione chieda all'operatore dello sportello del cambio valuta di accompagnarlo al *gate* che non riesce a trovare, mostrandogli il biglietto del *check-in*.
 - In questo caso la gestione del dialogo da parte della persona allo sportello del cambio è importantissima.
 - La gentilezza, la comprensione e un fare il più possibile rassicurante, sono fattori cruciali.

- Così come può essere risolutivo l'utilizzo immediato della rete di comunicazione interna all'aeroporto, al fine di incaricare immediatamente una persona addetta alla sicurezza o all'assistenza, di accompagnare la persona disorientata cercando di trasmetterle sicurezza e calma.

Per quanto riguarda i vari **altri tipi di disabilità** la gestione, e possibilmente la prevenzione, delle situazioni critiche si basa su una corretta informazione in merito alle diverse esigenze specifiche che ogni persona esprime. Una buona comunicazione è fondamentale.

- Un esempio è rappresentato dalla situazione tipo che vede un cliente fare una richiesta specifica riguardo al menu in un ristorante chiedendo che non ci sia uno specifico ingrediente in un piatto.
- Oppure una persona con celiachia che chiede, in un hotel, di poter ottenere una preparazione separata dei piatti a lui consentiti, con le materie prime da lui stesso fornite.
 - È importante non sottovalutare le reazioni fisiologiche, anche gravi, che certi soggetti, per esempio allergici, possono presentare.
 - Fondamentale è il buon senso dell'operatore del settore (chiunque esso sia), che deve essere disposto all'ascolto al fine di comprendere bene le esigenze del cliente per permetterne il soddisfacimento.
 - Come pure è importante che il cliente sia chiaro nell'esposizione delle stesse esigenze.

5. AUSILI: UTILIZZO E MANUTENZIONE

5.1 INTRODUZIONE

Il desiderio di viaggiare fa parte di ognuno di noi, ma ciascun desiderio deve realizzarsi per dare soddisfazione.

Molte persone disabili non possono realizzare questo desiderio.

Ma cosa è che dà valore ad un viaggio?

L'elemento caratterizzante di un viaggio è l'accoglienza: un corretto rapporto con la clientela e la qualità della relazione sono elementi determinanti. Nel caso del turismo accessibile la qualità del servizio dipende anche dagli ausili che una struttura può offrire o dalle accortezze che usa nei confronti degli ausili del cliente.

Premettendo che, nel valutare l'accessibilità e l'importanza degli ausili, le parole chiavi sono tre:

arrivare, entrare e fruire,

lo scopo dell'analisi seguente è chiarire i seguenti aspetti:

1. l'identificazione dell'ausilio con la persona è l'errore più grande che un operatore turistico può fare. La PERSONA, il nostro cliente è il nostro interlocutore e non l'ausilio;
2. il prezzo dell'ausilio non è correlato con la sua efficienza, infatti bisogna sfatare il mito che più è costoso l'ausilio e più è adatto al nostro cliente.

Lo scopo delle seguenti pagine è quello di voler offrire una panoramica degli ausili di uso più frequente, in grado di rispondere alle esigenze di turisti con disabilità.

5.2 DEFIZIONI DEGLI AUSILI

Per poter analizzare gli ausili che un turista disabile possiede o che una struttura turistica può mettere a disposizione di un proprio cliente, risulta importante capire cosa siano gli ausili e le loro finalità.

Lo standard internazionale ISO 9999 approvato nel 1998 definisce l'ausilio come:

“qualsiasi prodotto, strumento, attrezzatura o sistema tecnologico di produzione specializzata o di comune commercio utilizzato da una persona disabile per prevenire, compensare, alleviare o eliminare una menomazione, disabilità o handicap”

Lo standard Iso divide gli ausili in 10 classi in ognuna delle quali vi è un'ulteriore suddivisione su 3 livelli.

Le classi sono:

- Ausili per la terapia ed addestramento,
- Protesi e ausili,
- Ausili per la cura e la protezione personale,
- Ausili per la mobilità personale,
- Ausili per la cura della casa,
- Mobilia ed adattamenti per la casa od altri edifici,
- Ausili per la comunicazione, informazione e segnalazione,
- Ausili per manovrare oggetti e dispositivi,
- Ausili per miglioramento ambientale, utensili e macchine,
- Ausili per le attività di tempo libero.

Gli ausili non devono essere confusi con le protesi, in quanto per protesi si intende: *“presidi che sostituiscono in parte o del tutto parti del corpo mancanti”*.

Le ortesi invece sono *“presidi che aumentano, migliorano o controllano la funzionalità di parti del corpo presenti ma compromesse”*.

A differenza degli ausili sono indossate direttamente sul corpo (ad esempio le scarpe ortopediche).

Di conseguenza l'ausilio è uno strumento che *“permette alle persone disabili (o a chi le assiste) di svolgere attività quotidiane che altrimenti non potrebbero svolgere o di farle in modo più sicuro, veloce e accettabile”*.

(R. Andrich - Ausili per l'autonomia).

Dietro ad ogni ausilio vi sono valutazioni cliniche, tecnico-ambientali, familiari, socio assistenziali, psicologiche.

L'ausilio non viene solo adeguato alla disabilità della persona ma anche all'ambiente in cui viene utilizzato.

L'ausilio quindi è utilizzato come strumento gestito dalla persona disabile al di fuori dell'ambiente clinico, mentre le protesi sono invece indicate per un intervento riabilitativo.

Come già detto, l'ausilio è un mezzo; con esso non si identifica la persona, esso non è la persona.

Bisogna comprendere infatti che l'ausilio, pur avendo lo scopo di migliorare l'autonomia della persona disabile, sottolinea agli occhi del soggetto e delle altre persone la sua disabilità. Per questo, per una buona accoglienza del cliente disabile, bisogna mostrare naturalezza e non sottolineare la presenza dell'ausilio.

Per questo studiare gli ausili significa principalmente analizzare delle attrezzature che fanno da tramite tra una persona ed un'altra, Importante infatti è comprendere che dietro quel bastone o su quella sedia a ruote vi è una PERSONA.

Un ausilio risulta efficiente quando:

- è efficace in rapporto al bisogno della persona,
- dal punto di vista del cliente, viene individuato e utilizzato in tempi brevi,
- dal punto di vista dell'operatore, il servizio è organizzato in modo tale da permettere informazione e formazione (conoscere gli ausili e sapere dove e come reperirli),
- dal punto di vista aziendale, permette una corretta integrazione e organizzazione tra i servizi e gli operatori.

Sapendo che le tipologie di ausili sono innumerevoli e che spaziano dalla comune sedia a ruote ai sistemi per la trasmissione del suono, il nostro obiettivo non sarà quello di diventare tecnici, con conoscenze dettagliate di ognuno di essi, ma comprendere cosa siano e come una struttura turistica possa sfruttare al meglio questi strumenti, per creare valore aggiunto per la sua impresa.

Gli ausili possono essere distinti principalmente in

AUSILI PER LA MOBILITA':

- sedie a ruote pieghevoli,
- sedie a ruote da transito,
- sedie a ruote elettriche,
- ascensori, sollevatori,
- montascale,
- stampelle,
- tripod, quadripoli,
- bastoni,
- biciclette, tricicli,
- *elettroscooter*,
- adattamenti speciali sui veicoli,
- rampe.

AUSILI PER LA COMUNICAZIONE:

- telefonia,
- sistemi informatici,
- mappe tattili,
- scritture in caratteri Braille,
- sistemi di trasmissione del suono.

AUSILI PER LA SALUTE:

- materassi,
- cuscini,
- coprimaterassi antiacaro,
- copricuscino antiacaro.

5.3 GLI AUSILI: IL RELAZIONARSI CON COSA O CON CHI

Una volta definiti gli ausili non rimane che comprendere come bisogna comportarsi con il cliente in merito ad essi. Infatti non è tanto importante conoscere le caratteristiche tecniche di tutti gli ausili, quanto conoscere le modalità per una corretta accoglienza del cliente disabile con ausilio, per evitare di rimanere disorientati al momento del suo arrivo, oppure imbarazzati e agitati non sapendo cosa fare, dimenticando che la regola importante per approcciarsi al cliente disabile in merito all'ausilio è sempre:

*CHIEDERE AL CLIENTE
PRIMA DI AGIRE*

Pur volendo conoscere tutti gli ausili, bisogna ricordarsi che essi appartengono ad una PERSONA, che come tale può avere diversi gradi di abilità nell'utilizzazione.

Saranno quindi elencati solo alcuni tra i più importanti ausili di cui sarà sempre necessario verificarne l'utilizzazione da parte del cliente.

● AUSILI PER LA MOBILITA' DEL CLIENTE

L'ausilio che possiamo definire più comune, divenuto anche il simbolo per indicare la disabilità, è la SEDIA A RUOTE.

Essa è l'ausilio normalmente preso come riferimento, soprattutto nelle valutazioni progettuali e delle dimensioni degli spazi, in quanto la sua dimensione longitudinale è pari a 120 cm, maggiore quindi rispetto ad una

persona che si aiuta a deambulare con una grucciona (70 cm) o con 2 gruccione (100 cm).

Conoscendo le esigenze e sapendo che sono gli ostacoli di natura fisica (dislivelli, spazi ristretti) a creare disagio o barriera, bisogna comprendere che importante per la buona accoglienza di un cliente con sedia a ruote è :

- raccogliere il maggiore numero di informazioni per personalizzare il proprio servizio,
- dare il maggior numero di informazioni per evitare brutte sorprese al nostro cliente.

Non deve infatti rappresentare un problema chiedere al proprio cliente, nel momento della prenotazione, se:

- usa la sedia a ruote,
- se questa è manuale o a batterie,
- se è usata in modo permanente o per brevi periodi.

Tutte queste informazioni sono importantissime per individuare la stanza più idonea e pianificare il soggiorno del nostro cliente.

Ma soprattutto è necessario garantire al cliente la massima indipendenza e autonomia. Per questo sarà importante domandargli se necessita di aiuto per gli spostamenti o per le visite guidate e in quale modo gli può essere fornito.

Negli alberghi risulta opportuno annotare sulla scheda-cliente le esigenze del nostro cliente, inoltre è consigliabile evitargli file e lunghi tempi di attesa. Bisogna essere pronti a rimuovere gli ostacoli, offrire la propria disponibilità e ricordarsi di chiedere prima di intervenire. Questo comunque vale per qualsiasi cliente disabile indipendentemente dal tipo di ausilio che utilizza.

Sappiamo che le sedie a ruote possono essere manuali o elettriche e che possono essere di proprietà del soggetto o eventualmente offerte dalla struttura turistica.

Sebbene non si debba mirare a diventare dei tecnici, né tanto meno degli assistenti sociali, è pur vero che si devono conoscere le caratteristiche fondamentali degli ausili per fornire un servizio più adeguato al cliente.

Per questo motivo bisogna sapere che una sedia a ruote elettrica si muove azionando un *joystick* o un altro comando e che, nel caso ci sia bisogno del nostro aiuto, per esempio per i trasferimenti dalla sedia a ruote, questa operazione va fatta a motore spento, evitando come punti di appoggio la scatola motore e le pedane. Comunque, in questo caso, le maggiori indicazioni ce le saprà fornire sicuramente la persona disabile ed è per questo motivo che non bisogna dimenticare la regola iniziale....

La sedia a ruote elettrica è una macchina, non un veicolo, per questo va utilizzata nelle aree pedonali e per una maggiore sicurezza andrebbe dotata di impianto di illuminazione, di un segnalatore acustico e di cinture di sicurezza.

Come abbiamo accennato, la sedia a ruote può essere data in custodia all'albergatore nel momento in cui il soggetto svolga altre attività, come recarsi in spiaggia, utilizzando altri ausili. Il contratto di deposito tra l'albergatore ed il cliente implica l'obbligo alla custodia e alla restituzione e, dunque, una cura del bene. Per questo esso non può essere lasciato incustodito. Va comunque detto che generalmente una corretta custodia rientra nei comportamenti dell'operatore ispirati al buon senso.

Nel caso in cui la struttura disponga di una sedia a ruote elettrica in dotazione, bisogna ricordarsi di non lasciar fermo l'ausilio per lunghi periodi (oltre 15 giorni), perché le batterie si scaricano ed usurano, inoltre non bisogna lasciarlo alla pioggia o all'umidità.

La cura è richiesta anche nel caso di AUTOMOBILE munita di comandi guida che deve essere guidata esclusivamente dal soggetto che la necessita. Nel caso sia necessario, per motivi urgenti e per brevi spostamenti, l'utilizzo da parte di terzi, bisogna chiedere sempre indicazioni al proprietario.

Anche i CANI GUIDA per molte persone non vedenti sono sicuramente una forma di ausilio alla mobilità. Per questo, nel caso di prenotazione in un albergo, bisogna sempre tener conto della necessità che il cane sia ammesso nella camera e in tutti i luoghi comuni. Si tratta d'altronde di animali largamente addestrati ad un comportamento calmo e silenzioso. Bisogna tener conto, nel caso in cui si accettino i cani guida, che vi sono alcune disabilità specifiche, ad esempio quelle di persone con problemi allergici, per le quali è preferibile non introdurre animali nella struttura. E' dunque necessario valutare ogni situazione nel momento in cui si verifica.

• AUSILI PER LA MOBILITA' OFFERTI DALLA STRUTTURA

Ma quali sono gli ausili per la mobilità che un albergatore o operatore turistico può offrire ad un cliente con disabilità motorie?

I più comuni sono l'ascensore, la pedana elevatrice, il montascale, le rampe, cui se ne affiancano altri che possono costituire un surplus del servizio, quali gli *elettroscooter* o gli ausili per il tempo libero.

Prima di descrivere le diverse tipologie di ausili, può essere opportuno sottolineare che per un operatore turistico mettere a disposizione un ausilio rappresenta un valore aggiunto del servizio offerto e non soltanto un costo.

Innanzitutto bisogna chiarire che molto spesso, per rendere accessibile un servizio, non si richiedono necessariamente interventi che implicano modifiche pesanti, economicamente onerose ed incompatibili con le caratteristiche della struttura. Inoltre va sottolineato che gli ausili andrebbero considerati come elementi del servizio utili non solo ai clienti disabili ma anche agli altri (la presenza di una rampa, in alternativa ad una serie di gradini, è gradita da tutti soprattutto quando si hanno bagagli da trasportare).

Gli ausili che garantiscono l'accessibilità, dunque, non dovrebbero essere visti solo come accessori da adottare obbligatoriamente per rispettare la legge, ma dovrebbero essere considerati, insieme agli altri elementi del servizio, come strumenti a disposizione dell'operatore per ottenere una maggiore soddisfazione della clientela e quindi un maggiore successo sul mercato.

Sapendo che le esigenze specifiche sono più estese di quello che si pensa (basti pensare alle donne in stato di gravidanza, alle famiglie con bambini piccoli, alle persone obese, alle persone anziane), riuscire a soddisfarle implica sicuramente un vantaggio competitivo.

Elemento determinante è anche la capacità di pensare e operare in maniera flessibile. Riportiamo a questo proposito un esempio: un albergo di Verona che ospitava periodicamente una squadra di *basket* (persone con un'altezza superiore ai 2 metri), per risolvere il problema della dimensione dei letti ha utilizzato un divanetto come prolunga. Questa soluzione, oltre a rispondere alle esigenze dei giocatori, si è rivelata molto gradita anche dal resto della clientela perché offriva un elemento di comfort in più.

Gli ausili per la mobilità resi disponibili da una struttura possono essere:

ASCENSORE

L'ascensore è sicuramente l'ausilio migliore, utilizzabile anche da chi non ha (o non dichiara) disabilità.

I suoi vantaggi sono:

- velocità,
- autonomia,
- accessibilità generalizzata,
- sicurezza,
- integrazione sociale.

A livello tecnico è possibile installarlo (o modificarlo) anche in edifici esistenti, in base alle diverse situazioni.

Gli ascensori dovrebbero essere ben illuminati e muniti di pulsanti con numerazione in rilievo ed in caratteri Braille. La presenza anche di un dispositivo sonoro è di estrema utilità.

Vanno evitati dislivelli in coincidenza con l'arrivo ai piani e posacenere in prossimità della pulsantiera; sono invece preferibili pareti vetrate per evitare l'effetto claustrofobia.

PEDANA ELEVATRICE

La pedana elevatrice è un surrogato dell'ascensore, ma con limiti nelle dimensioni e nella percorrenza. A livello tecnico è spesso possibile installarla in edifici esistenti, ma occorrono una valutazione tecnica ed opere edili-impiantistiche di adeguamento più o meno impegnative.

La pedana elevatrice può essere collocata anche all'esterno dell'edificio, in un punto facilmente raggiungibile e possibilmente vicino a una porta al piano di arrivo.

Ne esistono vari modelli che variano in rapporto al dislivello da superare e in base alla collocazione interna o esterna della pedana. Possono avere una semplice protezione laterale con ringhiere e cancellato oppure essere dotate di una vera e propria cabina.

SERVOSCALA

Per servoscala si intende un'apparecchiatura costituita da un mezzo di carico opportunamente attrezzato per il trasporto di persone con ridotta o impedita capacità motoria, marciante lungo il lato di una scala o di un piano inclinato e che si sposta, azionato da un motore elettrico, nei due sensi di marcia vincolato a guida/e.

Può essere preso in considerazione nei casi in cui sia assolutamente impossibile inserire (o modificare) un ascensore o una pedana elevatrice. Questo sistema di raccordo viene installato con un apposito binario sulla scala stessa purché in presenza di alcune caratteristiche: sufficiente larghezza della rampa e presenza di eventuali pianerottoli. Ovviamente il binario del servoscala non deve ostruire porte o passaggi.

Va comunque sottolineato che l'installazione del servoscala va realizzata solo nel caso in cui non siano praticabili soluzioni alternative, in quanto è un dispositivo utilizzato mal volentieri dalle persone disabili.

MONTASCALE MOBILE

Questo ausilio viene utilizzato dal cliente su sedia a ruote o con una disabilità motoria che impedisce di salire o scendere le scale. Il montascale mobile può essere:

- a ruote dotato di seggiolino;
- a cingoli, ma in questo caso, per utilizzarlo, è necessario avere una sedia a ruote a telaio pieghevole.

La maggior parte dei montascale mobili richiede, per il suo utilizzo, la presenza di un accompagnatore che deve essere maggiorenne e possedere un buon autocontrollo, forza fisica e capacità visiva.

Il montascale può essere utilizzato da una persona disabile in grado di mantenersi in posizione seduta sulla sedia a ruote, anche con sostegno. In caso di uso autonomo è necessario avere una buona capacità visiva e la possibilità di utilizzare almeno un arto superiore.

Consigli d'uso e manutenzione

- rispettare sempre le norme di sicurezza indicate nel manuale d'uso,
- evitare di incrinare i pavimenti delle scale,
- eliminare eventuali ostacoli come tappeti, guide, ecc,

- mantenere puliti i pattini,
- far controllare periodicamente le componenti meccaniche e elettriche.

RAMPA INCLINATA

La rampa è un piano inclinato senza soluzioni di continuità, che consente di spostarsi agevolmente da una quota ad un'altra anche alle persone che usano la sedia a ruote o con difficoltà di movimento (anziani, persone che trasportano carichi o bambini).

Non sempre risolve definitivamente i problemi di accesso, infatti, se il dislivello è notevole, la rampa sviluppa lunghezze di percorrenza rilevanti e può divenire essa stessa un ostacolo. In presenza di gradini, rampe di scale e rampe inclinate è opportuno disporre un corrimano da entrambi i lati. In caso di gradinata larga sarebbe opportuno prevedere due corrimano centrali.

A conclusione di questa rassegna, può dunque affermarsi che l'ascensore risulta essere la scelta migliore perché utilizzabile da tutti i clienti, anche quelli non disabili, rispondendo all'esigenza di piena integrazione delle persone con esigenze specifiche.

●AUSILI PER IL TEMPO LIBERO

Gli ausili elencati precedentemente sono quelli previsti dalla legge, ma ve ne sono altri che, se offerti da un operatore turistico, rappresentano un servizio aggiuntivo. Un esempio è l'*elettroscooter*.

L'elettroscooter è un " mezzo elettrico monoposto, a 3 o 4 ruote, di dimensioni analoghe a quelle di una sedia a ruote, ma strutturalmente ed esteticamente diverso da questa, con velocità compatibile con quella del pedone. È adatto a diminuire l'affaticamento alle persone con problemi di deambulazione, rispetto alle quali costituisce un determinante "ausilio Tecnico per il superamento delle distanze in piano e non." (F. Vescovo, 2002)

Come la sedia a ruote elettrica, anche l'*elettroscooter* è un ausilio, non un veicolo, e quindi non può circolare su strada ma solo in aree pedonali o commerciali.

L'*elettroscooter* rappresenta un esempio di come un ausilio si trasformi, se ben utilizzato, in valore aggiunto del servizio.

A tale proposito si può ricordare l'esperienza inglese di *Shopmobility*.

SHOPMOBILITY è un servizio che si rivolge a persone con problemi di mobilità, anziani, persone con disabilità motoria temporanea o permanente, etc.

Si danno in uso piccoli mezzi elettrici monoposto a 3 o 4 ruote – gli *elettroscooter* appunto – ma anche sedie a ruote normali o elettriche, per consentire l'agevole fruizione di spazi, servizi ed attrezzature nelle aree urbane pedonalizzate e nei centri commerciali.

Gli aspetti positivi del servizio che si può definire di mobilità alternativa, secondo una concezione di *universal design*, si possono riassumere in 8 punti:

- 1. superamento della barriera della distanza;**
- 2. fruizione delle aree pedonali da parte di persone con ridotta mobilità;**
- 3. maggiore possibilità di fruizione di servizi ed attrezzature rivolti ai cittadini;**
- 4. potenziamento della possibilità di partecipare ad attività di natura sociale;**
- 5. incremento delle attività economiche connesse;**
- 6. garanzia di maggiore autonomia per le persone con disabilità;**
- 7. garanzia di massima integrazione grazie alla possibilità di utilizzo da parte di un'utenza ampliata;**
- 8. sostenibilità ambientale.**

Breve storia

Il Servizio nasce in Gran Bretagna nel 1979 nel centro commerciale di *New Milton Keynes*.

Dopo 8 anni, nel 1978, si arriva a 20 servizi e viene ufficialmente costituita la Federazione Nazionale di *Shopmobility*. Nel 1995 i servizi superano il centinaio di unità. Gli ultimi dati riportano circa 200 servizi disseminati per tutto il Paese e coordinati da una Federazione Nazionale. Di recente è stato creato un sito web con gli elenchi delle sedi, divisi per regioni, presenti in tutta la Gran Bretagna.

Pubblicazioni e linee guida

L'attività di diffusione e comunicazione del servizio si avvale di diverse iniziative di carattere editoriale quali la pubblicazione di una rivista, di una guida con gli elenchi delle sedi e di una serie di linee guida per l'implementazione di nuovi servizi. Le sinergie che si sono create tra i diversi centri di Servizio, armonizzati dalla Federazione Nazionale, hanno portato ad un'espansione graduale ed ininterrotta di questa idea vincente di mobilità alternativa. Il passo più difficile è stato quello iniziale, il resto è venuto quasi a cascata, grazie al riconoscimento dell'indubbia utilità del servizio.

Caratteristiche

I diversi servizi di *Shopmobility* disseminati sul territorio britannico presentano alcuni caratteri comuni, pur cercando di adattarsi, il più possibile, alle esigenze di carattere locale. Si tratta di una serie di requisiti su spazi e servizi quali:

sede, parcheggio, servizio igienico accessibile, area di *training*, magazzino, orario, adattabilità e flessibilità.

Dall'esperienza di *Shopmobility* si possono trarre spunti per la progettazione di servizi analoghi.

Si possono fare diverse ipotesi di estensione ad altri settori:

- ◆ spazi legati alla fruizione dei beni culturali e del tempo libero,
- ◆ aree archeologiche,
- ◆ musei,
- ◆ fiere,
- ◆ spazi espositivi di carattere temporaneo,
- ◆ aree verdi: parchi, aree naturali protette, oasi, etc.

Si può anche ipotizzare un'attualizzazione del servizio con l'eventuale possibilità di implementazione, dove sono operativi altri servizi di mobilità.

L'esempio di *Shopmobility* ci mostra, ancora una volta, come un ausilio non rappresenti solo un costo per la struttura che lo introduce, ma come esso possa divenire, con i giusti accorgimenti (informazione, praticità e buona manutenzione), un elemento che ne valorizza e qualifica l'offerta.

Un altro esempio di ausilio per il tempo libero è la **J.O.B.**, una sedia per il trasporto di persone con disabilità motoria, prodotta dalla società partenopea Neatech, il cui nome è un acronimo di "*Jamm o' bagn*".

Si tratta di una sedia utilizzabile in spiaggia, sulle piste da sci o per il *trekking off-road*. E' munita, infatti, di una coppia di ruote studiate per il trasporto agevole su tutti i tipi di fondo (sabbia, ciottoli, neve).

La sua principale caratteristica è che permette di entrare in acqua restando comodamente seduti poiché è costruita con materiali in lega che non temono l'attacco della salsedine. Inoltre è completamente disassemblabile per il trasporto anche all'interno di veicoli di piccole dimensioni.

Risulta facile e divertente da usare: è la soluzione ideale per gli impianti balneari, stazioni sciistiche e campeggi non provvisti di attrezzature per l'agevole soggiorno di persone con problemi di mobilità temporanea e permanente.

Quelli citati sono solo alcuni esempi di come sempre più, attualmente, si tende a realizzare ausili che non abbiano un aspetto ospedaliero, spesso sgradito alle persone "normodotate", ma che siano invece esteticamente gradevoli: essi diventano in tal modo elementi del servizio che possono essere messi a disposizione di tutta la clientela, disabile e non, e che possono essere apprezzati da tutti.

A questa nuova tendenza ha molto contribuito l'UNIVERSAL DESIGN cioè il progettare universale che, venendo incontro alle esigenze e ai bisogni delle persone disabili, si mostra funzionale anche per il resto della collettività.

Inoltre bisogna ricordare che interventi non coordinati e occasionali da parte degli operatori per rendere accessibile la propria struttura non creano un'immagine positiva e rassicurante. Per non incorrere in questi problemi è necessario che gli operatori si rivolgano a professionisti/ditte/società che forniscono servizi specifici e che sono dunque esperti nella scelta dell'ausilio più adeguato.

Gli operatori dovrebbero inoltre essere in contatto con strutture, ad esempio sanitarie, dove poter noleggiare, acquistare o aggiustare, se necessario, gli ausili propri o dei clienti, nonché con associazioni/strutture che possano fornire assistenza in loco.

5.4 AUSILI PER LA COMUNICAZIONE

Nel campo della comunicazione la tecnologia sta producendo prodotti sempre più sofisticati ed efficienti. Grazie infatti ad un'attività continua di sperimentazione e ricerca nei settori dell'informatica e delle telecomunicazioni, sono stati raggiunti ottimi risultati per risolvere alcuni dei problemi che le persone disabili affrontano quotidianamente.

PER LE PERSONE NON VEDENTI O IPOVEDENTI

Se la vista manca, è necessario sfruttare canali diversi, come il tatto o l'udito, per trasmettere le informazioni o riceverle. Tenendo conto di ciò, il personale di una struttura turistica deve essere disponibile ad accompagnare il cliente con limitazioni visive in camera e nelle principali aree funzionali, descrivendoglieli dettagliatamente per permettergli di memorizzare gli spazi. Sarebbe consigliato far trovare in camera una cassetta audio con una descrizione della struttura e dei servizi o rilasciare al cliente depliant informativi stampati a macrocaratteri¹ o in linguaggio Braille².

¹ I macrocaratteri sono caratteri con una dimensione maggiore rispetto a quella normale.

² Scrittura in caratteri Braille: è un codice alfa numerico di cui i caratteri presentano grandezza e proporzione fisse. L'inventore di questo codice (Louis Braille nel 1825) intuì che la percezione tattile è molto meno dettagliata di quella visiva, per cui stabilì la necessità di un rilievo ed una dimensione molto più grande rispetto ad un carattere a lettura visiva per persone normovedenti.

Sarebbe utile anche avere a disposizione, nella sala ristorante, al bar, in camera (per il servizio in camera), menù in caratteri Braille, pur ricordando che è sempre preferibile chiedere al cliente se desidera utilizzarli o se preferisce che sia l'addetto a leggerli per lui.

E' inoltre necessario che il cliente memorizzi la posizione e il funzionamento del telefono della camera, perché rappresenta un mezzo di comunicazione importante in caso di necessità o per richiedere determinati servizi.

Sarebbe anche opportuno, quando è possibile, predisporre una mappa tattile (o a rilievo) che riproduca, in scala, la planimetria generale della struttura e dei servizi.

La mappa tattile è una rappresentazione in rilievo e visivamente contrastata, studiata per favorire l'orientamento e la riconoscibilità dei luoghi a chiunque e, in particolare, a persone non vedenti ed ipovedenti.

Si tratta in genere di una lastra di materiali tra i più diversi, come ottone, alluminio, plastica, cartoncino ecc., sulla quale sono riportate alcune informazioni che aiutano chi non vede o vede poco a muoversi autonomamente nei luoghi che non conosce a fondo; queste informazioni possono consistere in brevi indicazioni sulla direzione da seguire per raggiungere un determinato punto (per esempio un binario o l'uscita di una stazione ferroviaria). Le dimensioni di una mappa tattile variano a seconda della quantità di informazioni da inserire al suo interno.

Nelle mappe tattili si trovano diversi tipi di oggetti:

- scritte in caratteri Braille;
- scritte a caratteri ingranditi e a rilievo per persone ipovedenti;
- simboli che indicano l'ubicazione di elementi architettonici e/o dell'arredo urbano;
- schematizzazioni di percorsi o luoghi.

La rappresentazione schematica dei percorsi riproduce la realtà ma la deforma e la semplifica in modo tale da rendere possibile la comprensione attraverso il senso del tatto.

Possiamo distinguere le mappe in due tipologie, a seconda di ciò che rappresentano:

- mappa di percorso, se sui luoghi reali sono presenti percorsi a pavimento per persone con disabilità visive, che sono riportati anche nella rappresentazione;
- mappa di luogo, nel caso che la mappa rappresenti i punti di riferimento naturali necessari per la deambulazione, come pareti, strade, marciapiedi, aree verdi.

In generale, una mappa tattile si compone di un'intestazione, una legenda e della rappresentazione vera e propria che è il disegno del luogo.

Risulta importante la realizzazione di percorsi caratterizzati da una differente composizione o colorazione della pavimentazione rispetto al resto dell'ambiente, per consentire di avere chiari punti di riferimento per

l'orientamento, così come è importante una buona illuminazione e colorazione degli elementi dell'arredo.

Nel caso siano presenti comunicazioni scritte, è opportuno presentarle con caratteri ingranditi.

Ricordiamo che per una persona non vedente o ipovedente la memorizzazione dei luoghi e la collocazione degli oggetti nella propria stanza sono fondamentali; per questo nel riordino della camera gli oggetti devono essere ricollocati al loro posto e, in caso di spostamenti, bisogna informare il cliente.

PER LE PERSONE NON UDENTI O IPOUDENTI

Le persone non udenti o ipoudenti devono essere messe in condizione di poter comunicare, sia con l'esterno sia con le altre zone della struttura, mediante opportuni accorgimenti e sistemi tecnologici di tipo mobile e dal costo contenuto.

Tra gli ausili tecnologici da poter installare vi sono:

- i sistemi a onde convogliate, che permettono di trasformare un qualsiasi avviso sonoro in avviso ottico, risultando idonei per gli allarmi antincendio;
- i sistemi a raggi infrarossi per TV e radio.

Per facilitare la comunicazione con persone non udenti è sempre opportuno avere a disposizione un taccuino e una penna per trasmettere, per iscritto, eventuali comunicazioni che le riguardano.

Altri strumenti utili che possono essere messi a disposizione di clienti con disabilità uditive sono:

- avvisatori di chiamata con informazione sonora o vibratile per apparecchiature telefoniche;
- amplificatori per apparecchi telefonici (utili per persone ipoudenti);
- telefono a tasti (DTS) che può servire per effettuare telefonate esterne o per chiamare il ricevimento ed avere informazioni. IL DTS può essere richiesto alle compagnie telefoniche;
- telefono con fax;
- materiale per scrivere;
- sveglia con allarme visivo e vibratile;
- televisore con servizio di televideo.

Inoltre è consigliato disporre di almeno una camera con campanello o avvisatore acustico per chi bussa alla porta.

Come possiamo notare, molti ausili non sono altro che comuni strumenti già in uso, come il fax, che consente la trasmissione di messaggi scritti sulla linea

telefonica normale, permettendo di bypassare il canale uditivo e di comunicare in modo semplice e sicuro anche se non simultaneamente.

La stessa regola vale per Internet o per i cellulari GSM che hanno la possibilità di inviare e ricevere brevi messaggi di testo rappresentando un modo per comunicare con il cliente informandolo di variazioni di orari o altro.

Non è dunque scontato che gli ausili più costosi siano sempre i migliori, in genere offrono più funzioni ma spesso sono più complessi.

5.5 AUSILI PER LA SALUTE

Gli ausili per la salute sono quelli indicati per altre disabilità come, ad esempio, le allergie o le intolleranze alimentari.

In questi casi il personale di una struttura ricettiva deve essere informato per predisporre la camera più idonea o il menù migliore.

Nel caso di allergie, gli ausili più comuni sono i cuscini, materassi o coprimaterassi antiacaro.

E' inoltre opportuno che alcune camere siano caratterizzate da requisiti anallergici, in cui cioè siano state utilizzate colle o vernici atossiche, il livello dell'umidità sia controllato e mantenuto tra il 25e 50%, non siano utilizzati rivestimenti e materiali che trattengono la polvere, i materassi e i cuscini siano avvolti da fodere antiacari e siano curata la pulizia e il lavaggio della biancheria.

Da evitare il fumo e la presenza di animali in queste camere.

Tutti questi accorgimenti saranno sicuramente apprezzati anche dalle persone non disabili.

5.6 LA SICUREZZA

Si ritiene opportuno accennare, in questo contesto, anche al tema della sicurezza. Molti ausili, infatti, devono essere progettati assicurando la sicurezza del cliente disabile, tenendo conto dei possibili casi di pericolo.

Ovviamente, le limitazioni che l'ambiente pone alle persone con disabilità vengono amplificate in situazioni di emergenza o di pericolo.

Molte persone a mobilità ridotta divengono particolarmente vulnerabili in situazioni di pericolo, poiché non possono usare vie di fuga come, ad esempio, scale di sicurezza antincendio, percorsi con gradini o distanze eccessive a causa delle limitate capacità di movimento.

Le persone con limitazioni visive hanno difficoltà che si ripercuotono sulla mobilità in termini di orientamento, individuazione di percorsi, ostacoli e di

quant'altro non evidenziato con informazioni tattili o rientranti in una strategia complessiva di informazione verso clienti con questo tipo di difficoltà.

Gli allarmi antincendio non sono percepibili dalle persone sordocieche. Anche le persone non udenti possono avere difficoltà, poiché i dispositivi di allarme si basano su informazioni acustiche e solo in alcuni casi anche visive. Queste ultime non avrebbero effetto in un'emergenza notturna se il cliente riposa.

Diviene dunque particolarmente importante prevedere procedure di sicurezza che tengano conto anche delle esigenze delle persone con disabilità.

La soluzione non è complessa, né comporta costi aggiuntivi; essa si individua nella predisposizione di una strategia generale che tenga conto di diversi aspetti, nel rispetto della normativa vigente sulla eliminazione delle barriere architettoniche e nell'uso di mezzi aggiuntivi in casi specifici. Il tutto coadiuvato dalla preparazione del personale a rispondere ed intervenire in caso di necessità. In una parola: senso di responsabilità senza allarmismi.

Norme comportamentali di base

- All'arrivo del cliente bisogna spiegargli (e, ove possibile, fornirgli un pieghevole) le procedure di evacuazione attuate nella struttura in caso di incendio, con riferimento alla camera dove sarà alloggiato ed ai servizi, indicando l'esatta ubicazione di "luoghi sicuri statici" o di vie d'esodo accessibili. Nel fare questo bisogna tener conto di quanto esposto a proposito delle esigenze legate alle diverse tipologie di disabilità.
- Le informazioni che vengono affisse o distribuite devono essere leggibili in vario modo: in caratteri ordinari di stampa, in macrocaratteri, in caratteri a rilievo, in caratteri Braille, su nastro registrato, etc...
- Il personale, in particolare quello del turno di notte, quello dell'accettazione e quello preposto al servizio in camera, deve essere messo al corrente della presenza di clienti con disabilità e deve conoscere l'esatta ubicazione delle loro stanze.
- Nell'assegnare la stanza o l'appartamento bisogna tenere conto dell'aspetto sicurezza ed, in base alle esigenze personali, assegnare camere il più possibile sicure, cioè ubicate al piano terra, o accanto a vie d'esodo accessibili, o a luoghi sicuri statici accessibili. Anche in altre strutture, come ad esempio in un campeggio, nell'assegnare al cliente il proprio spazio è necessario tenere il più possibile conto di queste esigenze.
- In caso di pericolo il personale deve contribuire all'evacuazione di tutti gli occupanti della struttura. In particolare deve tenere conto dei clienti con

difficoltà motorie o sensoriali o di altra natura ed essere pronto a fornire l'assistenza necessaria.

Segnaletica

- La segnaletica è molto importante per garantire la sicurezza e diminuire i disagi. È fondamentale che i cartelli siano ben visibili per dimensione, forma, colore, contrasto e posizione. Devono inoltre essere collocati in modo da non confondere il cliente.

Requisiti delle camere

Le piante relative all'ubicazione delle uscite di emergenza (di solito poste sulle porte delle stanze d'albergo) debbono contenere le indicazioni dei "luoghi sicuri statici" e devono essere poste ad altezza adeguata anche per chi usa la sedia a ruote.

E' opportuno che alcune camere dispongano di:

- apertura automatica della porta in caso di emergenza,
- porte con serrature a sblocco manuale ed istantaneo delle mandate dall'interno per facilitare l'uscita in caso di pericolo,
- sistemi di segnalazione di allarme per chi ha difficoltà di udito anche di tipo vibratile oltre che luminoso e sonoro ad alta intensità.

Altro

- Non vanno montati specchi che possano trarre in inganno rispetto all'ubicazione dei luoghi sicuri statici, degli spazi calmi e sulle direzioni di uscita. Si ricorda che lo spazio calmo è un luogo sicuro statico adiacente e comunicante con una via d'esodo verticale (ad esempio scale). Tale spazio è particolarmente importante perché garantisce la permanenza di persone con disabilità, o comunque in difficoltà, in attesa dei soccorsi.

- Le porte girevoli sono scomode per persone a mobilità ridotta ed impraticabili per chi usa la sedia a ruote.

- Occorre sempre prevedere una porta alternativa accessibile.

Accorgimenti specifici

- Per persone non vedenti e ipovedenti le procedure di sicurezza (in particolare quelle della stanza) dovrebbero essere anche in stampa a macrocaratteri, a rilievo e in caratteri Braille. Utile anche un nastro registrato con le istruzioni.

Altri accorgimenti possono essere l'apertura automatica della porta in caso di emergenza e la previsione di sistemi di allarme sonori e luminosi.

- In caso di persone non udenti e ipoudenti il personale del ricevimento deve conoscere l'ubicazione esatta della stanza e deve essere pronto ad intervenire di persona per informarle in caso di emergenza. Altro accorgimento può essere la previsione di specifici sistemi di allarme ad integrazione di quelli già in uso:
 - di tipo acustico a forte intensità,
 - di tipo visivo ad intermittenza da utilizzare anche in caso di chiamata della persona sorda per necessità urgenti,
 - di tipo vibratile.

6. BUONE PRASSI DI ACCOGLIENZA E *CUSTOMER CARE* NEL TURISMO ACCESSIBILE

6.1 INTRODUZIONE

Attualmente si ritiene che una corretta accoglienza sia sempre più un fattore determinante per lo sviluppo del settore turistico. Infatti il quadro di accoglienza di una città o di un'area turistica assume un'importanza strategica, sia come principale strumento di promozione a disposizione degli operatori, sia come elemento determinante per la fidelizzazione del turista, rappresentando il principale punto di forza di una proposta turistica di qualità. Questo perché il ruolo attribuito dal visitatore al come viene ricevuto nella località prescelta assume un'importanza sempre maggiore, fino a diventare il vero valore aggiunto della destinazione.

Ma cosa si intende esattamente con il termine accoglienza?

In linea generale il quadro di accoglienza comprende tutto quanto concorre a mettere a proprio agio il turista, a fargli vivere più compiutamente l'esperienza di soggiorno, a fargli venire voglia di tornare, a renderlo ambasciatore presso gli amici e conoscenti dei valori e dei pregi della destinazione.

Nel caso del turismo accessibile l'accoglienza raddoppia il suo valore ed un operatore dovrebbe avere una reale conoscenza del livello di accessibilità della propria struttura, in tutte le sue parti.

Far crescere la cultura dell'accoglienza nella collettività rappresenta il primo obiettivo per gli operatori perché agisce direttamente sul turista, aggiungendosi ai fattori di attrazione che lo hanno portato a scegliere quella determinata destinazione, ma opera anche indirettamente sull'ambiente sociale in cui il turista vive e con il quale ogni giorno si relaziona, esercitando così anche su di esso la sua influenza.

6.2 GLI ELEMENTI DI BUONA PRASSI NEL SETTORE ALBERGHIERO

Nel caso del settore alberghiero possiamo citare alcuni caratteri interni propri delle aziende di servizio che hanno raggiunto l'eccellenza.

1. Hanno elaborato una visione; hanno cioè una strategia del servizio chiaramente formulata e altrettanto chiaramente comunicata.
2. Praticano il *management* della visibilità.
3. Parlano ogni giorno del servizio.
4. Creano e mantengono sistemi di servizio creati e gestiti in favore dei clienti.

5. Hanno creato e riescono a mantenere un buon equilibrio tra sviluppo tecnologico e fattori affettivi, temperando il rigore dei sistemi e dei metodi di lavoro con gli aspetti umani, con la relazionalità interpersonale.
6. Reclutano, assumono, formano e promuovono il personale rispetto al servizio.
7. Fanno *marketing* del servizio e lo commercializzano alla clientela.
8. Fanno *marketing* del servizio e commercializzano il servizio al proprio interno, cioè presso il proprio personale.
9. Valutano attraverso un continuo controllo-monitoraggio il servizio e informano il proprio personale delle valutazioni.

Nell'ambito delle buone prassi bisogna citare la funzione-qualità di un'azienda, il cui compito è quello di articolare e dettagliare una buona prassi in standard oggettivi misurabili.

Quando si parla di qualità nel settore dei servizi si fa riferimento a una serie di fattori che in genere vanno dall'affidabilità (corrispondenza fra prestazione e fiducia) alla competenza, dalla facilità di accesso alla cortesia, dalla comunicazione alla comprensione del cliente.

6.3 BUONE PRASSI O IDEE VINCENTI?

Per avere una visione chiara dell'argomento bisogna chiarire alcuni termini cioè bisogna comprendere se sia meglio parlare di buone prassi o di idee vincenti.

Con il termine buone prassi, utilizzato nell'ambito di progetti che racchiudono un'attività di raccolta, analisi e diffusione di esperienze esemplari, ci si riferisce a esperienze che possano essere paradigmatiche, trasferibili e ripetibili in contesti analoghi.

Ma nell'ambito del turismo accessibile, dove è più diffuso l'approccio dei cosiddetti casi di eccellenza, indicati come ottimi esempi di raggiungimento di determinati risultati, può essere più opportuno parlare di idee vincenti perché si riferiscono ad esperienze positive, a percorsi di costruzione di progetti o di imprese che contengono degli elementi di novità e di cambiamento su un terreno ancora nuovo per molti.

Per idea vincente si intende un'esperienza positiva, trasferibile (quindi in qualche modo misurabile e analizzabile), che permette la sperimentazione di una strategia, che può incidere culturalmente sugli interlocutori dell'impresa, sui contesti in cui opera, e che aiuta a produrre dei cambiamenti.

Auspicabile sarebbe un sistema organico di idee vincenti che permetta di creare un *network* che lavori con lo stesso sistema di qualità, incitando costantemente a non abbassare la guardia.

Per il momento però possiamo riportare solo poche idee vincenti nell'ambito del turismo accessibile, in quanto in questo settore c'è ancora molta che strada da fare.

6.4 VIAGGI DEL VENTAGLIO

Viaggi del Ventaglio ha cominciato nel '99 ad occuparsi in modo approfondito di clientela con esigenze speciali ed attualmente è l'unico *Tour Operator* a predisporre offerte accessibili anche alle persone con disabilità.

Quali sono i clienti ai quali si rivolge?

Sono persone che usano la sedia a ruote, persone non udenti, non vedenti, con specifiche esigenze alimentari, persone con disabilità psichica, con disturbi cognitivi, persone obese o troppo alte, con problemi respiratori e che hanno necessità di portare con sé l'ossigeno, che invece devono trasportare flaconcini di sangue per fare le trasfusioni, e così via. Persone con diverse disabilità ma che comunque decidono, ad esempio, di trascorrere 2 settimane alle Maldive. Si tratta, in generale, di situazioni non semplici da gestire ma Viaggi del Ventaglio ci riesce. Come?

Basandosi sull'informazione:

"abbiamo il dovere e la responsabilità di essere precisi e scrupolosi nel fornire l'informazione e dunque di dimostrarci affidabili. Quello che diciamo, quello che scriviamo sul catalogo è assolutamente vero ed è proprio così."

(Monica Corbellini, responsabile del settore)

Le persone con disabilità hanno bisogno di informazioni sicure e attendibili sull'accessibilità delle strutture (misure e dettagli tecnici) e per tale motivo nei cataloghi di questo *Tour Operator* sono descritte scrupolosamente ad esempio la larghezza delle porte, l'altezza del water da terra, le principali distanze, ecc.. Ma al di là dell'accessibilità fisica e strutturale, non viene dimenticata l'importanza straordinaria della qualità del servizio, dell'accoglienza e delle relazioni interpersonali.

Sapendo che nella vacanza di ognuno è basilare il rapporto che si instaura con il personale, che una gradevole relazione con gli addetti all'accoglienza, ad esempio lo *staff* del villaggio, è una delle principali fonti di soddisfazione della vacanza, Viaggi del Ventaglio si occupa di formazione e aggiornamento del personale e di offrire soluzioni su misura, personalizzate, al cliente.

La formazione e l'aggiornamento vengono rivolti a tutto il personale di vendita (quindi anche a quello che opera nelle circa 8000 agenzie di viaggio che, in Italia, commercializzano i suoi prodotti): agli operatori del *booking*, dell'ufficio commerciale, dell'agenzia passeggeri, del *call center*, insomma a tutti coloro che si relazionano con la clientela.

Viaggi del Ventaglio dispone di una rete di agenzie fidelizzate, i Ventapoint, che hanno scelto di vendere prevalentemente i prodotti del gruppo: il *Tour Operator* le agevola nella formazione, impartendo ai loro addetti periodici *stage* formativi nella sede di Milano.

Gli addetti vengono formati sulle caratteristiche e le esigenze del cliente disabile, sul tipo e sul modo con cui fare le necessarie domande, sulle modalità dell'accoglienza in agenzia, ecc.

Vengono inoltre organizzati *briefing* formativi anche per lo *staff* dei villaggi, i VentaClub, sia in modo diretto che a distanza.

Nei Ventaclub lo *staff* è numerosissimo (solo il personale italiano è costituito da circa 900 addetti) con un *turn over* del 70/80% alla fine di ogni stagione; ciò comporta la necessità, ad ogni inizio stagione (ogni 6 mesi circa), di formare il nuovo personale.

Gli *stage* formativi sono rivolti in modo particolare al personale che ha più contatto con il cliente e cioè lo *staff* dell'animazione, lo *staff* alberghiero, i responsabili ricevimento, i responsabili del traffico escursioni.

Nei villaggi vengono offerti alcune servizi su misura ai clienti disabili:

- per i clienti su sedia a ruote e per quelli non vedenti viene organizzata, all'arrivo, una visita guidata perlustrativa del villaggio; si dà loro, in tal modo, l'opportunità di ambientarsi ed orientarsi, individuando i percorsi più brevi, facili e comodi, permettendogli di memorizzare gli ostacoli e di entrare in relazione con lo *staff*.
- Il cliente con disabilità viene seguito personalmente fin dal suo arrivo, cioè da quando scende dall'aereo, dove trova il personale di accoglienza che già conosce le sue esigenze, essendone stato informato dalla sede centrale, e che lo chiama per nome, lo accompagna al villaggio, gli fa fare il giro perlustrativo della struttura, gli indica i principali riferimenti e, in qualunque modo e caso, chi, dove e come chiamare.
- Sono previsti *briefing* informativi individualizzati, soprattutto per i clienti non udenti.
- Per le persone non vedenti sono state realizzate delle *room directory* tradotte in caratteri Braille, molto apprezzate.
- In spiaggia si riserva un ombrellone alle persone non vedenti e su sedia a ruote, cosa che non è possibile per gli altri clienti, e, nel caso in cui lo richiedano, si riserva loro un ombrellone anche ai bordi della piscina.
- In modo analogo, è possibile riservare un tavolo al ristorante, se lo si gradisce.
- Si offrono supporti alla fruizione delle attività di intrattenimento e sport (vela, canoa, tiro con l'arco, ecc.), per cercare di far fare anche a questi clienti esperienze indimenticabili

I Ventaclub sono tra i primi ad aver adottato la seggiola J.O.B. ("Jamm' O' Bagno"), in grado di trasportare la persona con disabilità motorie sulla sabbia e

fino in mare, grazie alla sua leggerezza e ai suoi ruotoni che non si infossano nella sabbia. Laddove la struttura è accessibile, sono gli assistenti bagnanti a dare una mano alla persona a trasferirsi dalla carrozzina alla sedia JOB e viceversa, o a fare il bagno in mare.

In 7 villaggi, inoltre, sono stati installati dei sollevatori speciali per l'ingresso in piscina; si tratta di sollevatori discreti e manuali, utilizzabili da chiunque.

Tutto questo grazie ad un modo di pensare intelligente che considera la parola disabile un aggettivo che qualifica una caratteristica della persona e non la persona.

6.5 METHA HOTEL GROUP

Metha hotel group è una società alberghiera riminese, con una gestione multimarchio (Mercure, Ramada, Express by Holiday Inn) di alberghi a 3 e 4 stelle, con un il livello medio di occupazione del 79,7% .

"Il successo del gruppo è basato su alcune direttrici che indirizzano la nostra filosofia: tradizione dell'ospitalità, personalizzazione e attenzione nei confronti del cliente, ottimo rapporto qualità-prezzo".

(Orazio Tancini, amministratore delegato della società nel 2004)

Il gruppo può essere citato come esempio di buone prassi nell'attenzione ai clienti con esigenze specifiche grazie ad un progetto, realizzato nel 2004, relativo alla realizzazione della *camera anti allergica* e della *camera coi fiocchi*.

Il progetto di Metha Hotel Group ha portato all'allestimento di alcune *camere appositamente studiate per i soggetti che soffrono di problemi respiratori*.

Le camere in questione sono state realizzate seguendo le linee guida dettate da Federasma:

- utilizzo di specifici prodotti per la pulizia;
- dotazione di accessori (materassi e coprimaterassi, cuscini e copricuscini) speciali, ricoperti cioè con tessuti barriera dalla trama fitta che consentono la traspirazione ed impediscono al tempo stesso il passaggio degli allergeni;
- controllo periodico degli apparecchi di ventilazione;
- asporto quotidiano della polvere;
- utilizzo di strumenti, quali aspirapolvere dotati di filtri ad alta e documentata efficacia e prodotti di pulizia antiacari.

La *camera coi fiocchi* è il risultato di un insieme di precise procedure, norme, metodi e prodotti a cui la camera viene sottoposta prima dell'arrivo del cliente. Vengono adottati strumenti e apparecchiature igienizzanti all'avanguardia e biancheria *ad hoc*, ad esempio piumone e sacco di tessuto (come è tradizione

nei paesi nordici) lavati quotidianamente in sostituzione del copriletto. E' stato inoltre elaborato, per il personale del reparto *housekeeping*, un accurato e preciso manuale di procedure per la pulizia professionale, costituito da direttive e linee guida a cui attenersi rigorosamente ed è stata intensificata la formazione degli addetti ai lavori, affinché siano periodicamente formati e aggiornati sulle metodologie atte a garantire una pulizia dagli standard elevati di tutti gli ambienti.

Sempre con l'obiettivo di garantire la massima igiene e pulizia alcune camere nelle strutture di nuova realizzazione non avranno la moquette.

L'attenzione del gruppo alla pulizia e all'igiene non sarebbero però sufficienti, se al centro del progetto non si ponessero le risorse umane: i collaboratori vengono dunque costantemente coinvolti nella determinazione dei processi e nella verifica dei risultati.

Il *fiocco* è il simbolo visivo scelto da Metha Hotel Group per il suo progetto estremamente innovativo, come garanzia di controllo totale di pulizia della camera. Un grande fiocco bianco viene apposto sul letto e su altri oggetti particolarmente soggetti all'uso, quali W.C., telefono e copri-telecomando.

BIBLIOGRAFIA

- A. Laura, dispense del *Corso di formazione per "Formatore specializzato nelle tematiche del turismo accessibile"*, Progetto Eu.For.Me, 2005.
- A. Laura e A. Petrangeli, *Viaggiare si può – Turismo e persone disabili*, De Agostini, Novara, 2003.
- Associazione culturale no profit Alfabeti, *Le idee vincenti. Esempi di buone prassi nello sviluppo della cultura imprenditoriale e dell'accoglienza*, documento realizzato nell'ambito del Progetto "Albergo in via dei matti numero zero" del Programma Equal, 2002.
- B. Colombo, *Un sogno all inclusive. Quarant'anni di storia nel turismo raccontati da uno dei suoi protagonisti* Hoepli, Milano, 2003.
- D. Orlandi, "Shopmobility in Gran Bretagna", in: *Progettare per tutti senza barriere - 10° Corso di Formazione Post Lauream*, A.A. 2001-2002.
- F. Tulli, dispense del *Corso di formazione per "Formatore specializzato nelle tematiche del turismo accessibile"*, Progetto Eu.For.Me, 2005.
- G. Carella, dispense del *Corso di formazione per "Formatore specializzato nelle tematiche del turismo accessibile"*, Progetto Eu.For.Me, 2005.
- N. Donti, dispense del *Corso di formazione per "Formatore specializzato nelle tematiche del turismo accessibile"*, Progetto Eu.For.Me, 2005.
- O. N. Fiorucci, dispense del *Corso di formazione per "Formatore specializzato nelle tematiche del turismo accessibile"*, Progetto Eu.For.Me., 2005.
- Regione Piemonte, *Progetto A.L.I. ausili, leggi, informazioni*
- AA.VV., *Disability & Freedom of Movement*, 1999.

- F. Vescovo, *"Obiettivo: progettare un ambiente urbano accessibile per una utenza ampliata"*, in: *Paesaggio Urbano*, n. 1, Maggioli, 2002

SITOGRAFIA

- www.alihandicap.org
- www.disabili.com
- www.inailsuperabile.it
- www.italiapertutti.it
- www.jobintourism.it
- www.lacruna.it
- www.romasuperabile.it