



Il decalogo dell'albergatore *a cura di Roberto Vitali**

Se oggi entriamo in una qualsiasi agenzia di viaggi (ammesso che sia accessibile) e chiediamo cataloghi di Viaggi del Ventaglio, Best Tour (solo per citare i tour operator più visibili) oppure se consultiamo in Internet i siti di agenzie specializzate troviamo una mole di informazioni che ci fa comprendere come i clienti con disabilità rappresentino ormai una rilevanza economica da non ignorare.

A fronte di questo movimento, che ha riscontrato, tra l'altro, una grande eco sui media, è nata la necessità per albergatori e ristoratori di darsi strumenti e metodiche di lavoro che siano riconosciute ed efficaci e consentano loro di proporsi a questo settore di mercato, con la necessaria professionalità.

Di recente l'**EBIT** (Ente Bilaterale dell'Industria Turistica costituito dai Sindacati e Confindustria) e **SiPuò**, il Laboratorio Nazionale Turismo Accessibile, hanno presentato a Roma una **Carta dei Valori**, associata al progetto **“Italia paese per tutti - La qualità del servizio turistico per clienti con bisogni speciali”** che prevede, tra le altre risorse, un **corso di formazione per operatori del** comparto turistico ricettivo, volto a formare i professionisti del settore affinché siano in grado di accogliere e garantire risposte concrete ai bisogni di questa nuova clientela.

Sulla base di queste considerazioni iniziali, vogliamo offrire un nostro piccolo contributo, proponendo un sintetico **decalogo dell'albergatore e del ristoratore**.

Primo

Il turista con bisogni speciali è un cliente con esigenze. Innanzitutto ha l'esigenza di reperire informazioni attendibili. Evitate quindi di dichiarare una generica e vaga accessibilità, ma fornite, a richiesta, risposte chiare, precise ed adeguate: le misure delle porte degli ascensori e del bagno, la presenza di scalini, le dimensioni delle camere.

Le informazioni che vi possono sembrare scontate sono necessarie oltre che rassicuranti per quel cliente.

Secondo

L'accessibilità del locale o dell'albergo non è, di per sé, motivo di vacanza. Nello scegliere la propria vacanza, questa nicchia di mercato, si muove esattamente come i normali turisti, ossia seguendo le proprie aspirazioni, passioni, curiosità, predilezioni e disponibilità economiche.

Sono persone che hanno interessi culturali, storici, enogastronomici, sportivi che non si muovono esclusivamente in funzione dell'accessibilità del luogo. Adattando i vostri locali avrete migliorato la qualità oggettiva del servizio, ma non avrete automaticamente conquistato una nuova fetta di mercato.

Terzo

Passare dall'albergo accessibile al Sistema Ospitale per tutti. Oggi abbiamo compreso che l'albergo non è il solo elemento della vacanza. Un cliente non vive la sua vacanza solo in albergo ma in un contesto molto più ampio e variegato.

Il sistema turistico è costituito dall'offerta del ristorante, dei cinema, dei musei, delle spiagge, dalla fruibilità dei mezzi di trasporto locali e dalla qualità della mobilità urbana (percorsi pedonali, parcheggi, ecc.). Quando tutti questi servizi sono **accessibili a tutti**, abbiamo realizzato



un **Sistema Ospitale**. Se una sola di queste parti non risulterà fruibile, essa costituirà una barriera, un limite alla vacanza, all'accoglienza del turista.

Quarto

L'**accessibilità non è solo rispetto della normativa**. La normativa dà indicazioni di minima o di massima, che, se ben interpretate, possono migliorare la qualità dell'accessibilità. Ad es: Gli scivoli vengono indicati con pendenza massima dell'8%, ma se vengono realizzati con il 5% la salita sarà più facile e confortevole per tutti.

La normativa indica come obbligatoriamente accessibili un minimo di 2 camere ogni 40 (o frazione di 40), ma **nulla vieta** di renderne di più o tutte accessibili.

Inoltre, indica altezze e prestazioni delle realizzazioni; non dice che devono essere utilizzati sanitari "speciali" o "per disabili" o che non deve essere installato il bidet in un bagno accessibile.

Quinto

Passare **dalla camera per "disabili" alla camera fruibile da tutti**. L'estetica non è un optional: la camera accessibile deve rispettare la qualità estetica di tutto l'albergo e non deve essere la brutta (ma neanche la bella) copia di una camera d'ospedale.

Se ben progettata e realizzata, **una camera** deve poter essere **utilizzabile da tutti**, anche da clienti con disabilità.

L'**accessibilità**, se prevista fin dall'inizio della progettazione o della ristrutturazione, **non ha costi aggiuntivi**.

Sesto

In presenza di clienti con disabilità, più o meno evidenti, **mantenere un comportamento normale**. Dedicare al cliente il tempo necessario alla comunicazione. In caso di problemi di linguaggio non fingere di aver compreso, ma chiedere di ripetere la frase fino alla completa comprensione.

Relazionarsi sempre **direttamente al cliente**; evitare, quindi, di chiedere all'eventuale accompagnatore quali siano le necessità del cliente con disabilità.

Prima di fornire al cliente qualsiasi aiuto, chiedergli sempre come poterlo aiutare. I clienti con disabilità **hanno diritto alla normalità**. Fornire, quindi, i servizi senza diventare assillanti, iperprotettivi o differenziandoli in maniera plateale.

Settimo

Non tutte le **persone disabili** sono in **carrozzina**, non tutte le persone in carrozzina sono persone disabili. Sono molti i **bisogni non evidenti** quali ad esempio allergie, problemi di alimentazione, insufficienze cardiache, difficoltà respiratorie, affezioni sicuramente meno riconoscibili di una carrozzina. Ma spesso altrettanto significative. La carrozzina alcune persone potrebbero utilizzarla solo per i lunghi trasferimenti ed avere poi una buona autonomia negli spazi ristretti.

Altre persone potrebbero usare e portare con sé gli ausili più disparati: dal bastone al treppiede, dal sollevatore al ventilatore polmonare da usare di notte. Gli ausili non arrecano mai disturbo a nessuno.

Ottavo

Non esistono "disabili standard". Le disabilità sono di carattere motorio, sensoriale, cognitivo, oppure riguardano il metabolismo. Ognuna di queste ha caratteristiche e bisogni diversi. È



necessario conoscerne almeno gli aspetti principali e le relative necessità ed implicazioni. **Conoscere per capire**. Spesso il modo più immediato per conoscere o capire è parlare, con tatto e cortesia, con le persone direttamente interessate.

Nono

Le **persone con disabilità sono protagonisti attivi**. Sono in grado di spiegare correttamente i propri bisogni e devono sempre essere coinvolti direttamente in tutto ciò che li riguarda, dalla organizzazione, alla realizzazione di un servizio dedicato.

Quando la disabilità, a causa di limiti intellettivi o psichici, impedisce alla persona di autodeterminarsi, è indispensabile assumere comunque un atteggiamento di massimo rispetto con la mediazione di chi li accompagna, mantenendo comunque una visione normalizzante.

Decimo

Non dimenticare mai che, in ogni caso, i **clienti con disabilità** rappresentano **una risorsa economica**. Questo mercato è stato stimato in **3,5 milioni di persone** con un valore di mercato di 2.000 miliardi delle lire del 1999.

Per concludere, una questione linguistica. In questi anni abbiamo assistito a creativi esercizi di fantasia linguistica per identificare questa parte di società in modo meno imbarazzante per chi parla. Siamo passati da invalido, ad handicappato, a disabile, fino all'ultima grottesca creazione di diversamente abile.

Il 2003 è stato l'Anno Europeo delle **Persone con disabilità** e questa è la "definizione" giusta da usare. Ricordatevi, quindi, che parliamo innanzitutto di **persone**, e non di una categoria dai contorni astratti e non facilmente inquadrabile. Scoprirete così come tutto diventa più "normale" e meno imbarazzante. Per voi.

Roberto Vitali*

Presidente

SiPuò [®]Laboratorio Nazionale Turismo Accessibile

r.vitali@laboratoriosipuo.net

www.laboratoriosipuo.net