

# ECA

European Concept for Accessibility



**Design for All  
nelle Destinazioni Turistiche  
ECA 2017**



Rendiamo accessibili alla comunità diritti quali la salute tramite l'ideazione e la gestione di servizi di alto valore sociale.

[www.cooperativacapodarco.it](http://www.cooperativacapodarco.it)

La versione originale di questa pubblicazione, in lingua inglese, è stata realizzata con il contributo finanziario di **Info-Handicap – Conseil National des Personnes Handicapées (Luxembourg)**. La versione in lingua italiana è stata realizzata con il contributo finanziario di **CAPODARCO Cooperativa Sociale Integrata (Roma)**.  
**Coordinamento a livello Europeo:** Silvio Sagramola

## Colophon

### Testo

Francesc Aragall, Peter Neumann, Silvio Sagramola  
Con il supporto dei Membri dell' EuCAN

### Correzione bozze EN

Ann Frye

### Coordinamento

Silvio Sagramola

### Versione italiana

CAPODARCO Cooperativa Sociale Integrata

**Coordinamento** Daniela Orlandi

**Traduzioni testi** Stefano Arcidiacono, Gloria Emili, Daniela Orlandi, Giulio Simeone

### Illustrazioni

Gli autori ed altre fonti

### Copertina

Silvio Sagramola (Monaco di notte)

con la gentile concessione all'uso dei simboli antropometrici di:

“Diseño para todos: Un conjunto de instrumentos”

© Francesc Aragall – Realizzazione Grafica di Beppe Benenti – Benenti Design

### Layout

Silvio Sagramola

Joanne Theisen

### Versione italiana

Stefano Arcidiacono

© 2017 **EuCAN** – European Concept for Accessibility Network

**Internet** [www.eca.lu](http://www.eca.lu)

**ISBN** 978-2-919931-72-9

**È autorizzata la riproduzione previa citazione della fonte**  
Visita il sito web per informazioni sulla procedura per la traduzione.

## Indice

Colophon .....	3
Indice.....	4
Premessa del Sottosegretario al Ministero dei Beni Culturali e del Turismo.....	6
Premessa del Presidente Comitato per la promozione e il sostegno del Turismo Accessibile presso il Ministero dei Beni Culturali e del Turismo.....	8
Premessa del Segretario di Stato dell'Economia, Lussemburgo .....	10
Informazioni sulla pubblicazione.....	11
<b>1. Introduzione .....</b>	<b>12</b>
<b>2. Definizioni e considerazioni di base .....</b>	<b>14</b>
<b>3. Significati e sfide .....</b>	<b>15</b>
<b>4. Studi europei: Turismo Accessibile in Europa .....</b>	<b>18</b>
4.1. Risultati principali.....	18
4.2. Benefici e Opportunità - Lezioni apprese dallo Studio UE.....	20
4.3. Benefici e Opportunità .....	22
<b>5. Come applicare la nuova conoscenza sui 7 Fattori Interdipendenti di Successo..</b>	<b>24</b>
ISF 1: Impegno dei decisori.....	24
ISF 2: Coordinamento e continuità.....	26
ISF 3: Rete e partecipazione.....	28
ISF 4: Pianificazione strategica .....	31
ISF 5: Qualificazione e gestione della conoscenza.....	34
ISF 6: Ottimizzazione delle risorse.....	37
ISF 7: Comunicazione e marketing .....	38
<b>6. Fasi di transizione.....</b>	<b>40</b>
<b>7. Casi studio Destinazioni per Tutti .....</b>	<b>43</b>
7.1. Caso Studio: Parco Nazionale Eifel (Germania) .....	44
7.1.1 Introduzione .....	44
7.1.2 Monitorare i Sette Fattori di Successo .....	44
7.1.3 Fattori guida e ostacoli.....	46
7.2. Caso Studio: La città di Erfurt (Germania) .....	47
7.2.1 Introduzione .....	48
7.2.2 Monitorare i Sette Fattori di Successo .....	49
7.2.3 Fattori guida e ostacoli.....	51
7.3. Caso Studio: La Città di Milano (Italia) .....	52
7.3.1 Introduzione .....	52

7.3.2	Monitorare i Sette Fattori di Successo.....	53
7.3.3	Fattori guida e ostacoli.....	56
7.4.	Caso Studio: La Città di Torino (Italia) .....	57
7.4.1	Introduzione.....	57
7.4.2	Monitorare i Sette Fattori di Successo.....	58
7.4.3	Fattori guida e ostacoli.....	61
7.5.	Caso Studio: Fiandre (Belgio) .....	62
7.5.1	Introduzione.....	62
7.5.2	Monitorare i Sette Fattori di Successo.....	62
7.5.3	Fattori guida e ostacoli.....	64
7.6.	Caso Studio: La Città di Östersund (Svezia).....	65
7.6.1	Introduzione.....	65
7.6.2	Monitorare i Sette Fattori di Successo.....	66
7.6.3	Fattori guida e ostacoli.....	68
7.7.	Caso Studio: Progetto INTERREG nella regione Müllerthal (Lussemburgo) ....	69
7.7.1	Introduzione.....	69
7.7.2	Monitorare i Sette Fattori di Successo.....	69
7.7.3	Fattori guida e ostacoli.....	72
7.8.	Caso Studio: La Città di Amburgo (Germania).....	73
7.8.1	Introduzione.....	73
7.8.2	Monitorare i Sette Fattori di Successo.....	74
7.8.3	Fattori guida e ostacoli.....	76
7.9.	Caso Studio: L'Abbazia di Montserrat (Spagna) .....	77
7.9.1	Introduzione.....	77
7.9.2	Monitorare i Sette Fattori di Successo.....	78
7.9.3	Fattori guida e ostacoli.....	81
7.10.	Caso Studio: Il 'Cultural Ribbon' di Sydney (Australia) .....	82
7.10.1	Introduzione.....	82
7.10.2	Monitorare i Sette Fattori di Successo.....	83
7.10.3	Fattori guida e ostacoli.....	86
<b>8.</b>	<b>Conclusioni .....</b>	<b>88</b>
<b>9.</b>	<b>Riferimenti .....</b>	<b>89</b>
<b>10.</b>	<b>Autori .....</b>	<b>93</b>
	<b>La Rete del Concetto Europeo per l'Accessibilità - EuCAN.....</b>	<b>97</b>

## Premessa del Sottosegretario al Ministero dei Beni Culturali e del Turismo



Da sempre ritengo essenziale per l'equilibrio complessivo del nostro sistema sociale tenere alta l'attenzione su alcuni particolari temi. Il tema dell'accessibilità, che costituisce il fine e la causa del lavoro di studio presentato da questo innovativo e importante volume di studi è uno di questi.

L'accessibilità è infatti oramai imprescindibile per una società che ambisca a definirsi "moderna". Ma non ha solo questa pur importante dimensione qualitativa. Ha anche una dimensione quantitativa, legata ad un modello di sviluppo che punti a fare del nostro patrimonio storico-artistico finalmente non solo la cifra della nostra identità nazionale, ma anche il volano di uno sviluppo sostenibile. Di conseguenza legato anche al settore del turismo. Perché non è certo possibile favorire i grandi numeri – e dispiegare tutte le potenzialità del nostro "museo diffuso" in tutte le sue innumerevoli località, e non solo nelle poche località oramai in procinto di essere sommerse da un turismo internazionale sempre più "mordi e fuggi", – se non si promuove una cultura dell'accessibilità capace di includere tutti i potenziali visitatori e amanti del nostro paese.

Del resto, l'accessibilità è oggi sempre più un indicatore dell'accoglienza e della sua qualità. Dando sostanza a quel diritto alla cultura che tutti a parole definiscono universale, ma su cui pochi poi lavorano per renderlo davvero tale.

Non si tratta di una prospettiva che riguarda solo un settore della società: accessibilità, infatti, vuol dire in realtà più bellezza, più comodità, più autonomia, più ricchezza per tutti.

Declinare l'accessibilità in modo finalmente universale non è quindi solo la consapevolezza dei diritti di chi è disabile. E' anche un'opportunità per tutti. Perché fa

intravedere nuove frontiere per la nostra società. Così siamo passati da un concetto di accessibilità prevalentemente motoria, intesa come “barriera architettonica”, a uno che pone l’attenzione anche sulle capacità sensoriali e cognitive. Il tema del prossimo futuro poi sarà l’accessibilità culturale, in riferimento alle persone che sempre più numerose visitano l’Europa provenendo da un’altra cultura, per cui sarà necessario modificare gli apparati didattici in un’ottica globale.

Per fortuna, accanto a molte ombre e ad un lungo e a tratti ancora faticoso percorso da fare, oggi si nota anche qualche luce. E, se ci volgiamo indietro, vediamo anche un pezzo di strada già percorso. Un percorso che per quanto riguarda il Mibact è cominciato nel 2008, con l’elaborazione delle linee guida per l’accesso dei disabili alla cultura. Un lavoro fatto tra i primi in Europa, incardinando questa normativa tecnica in un vero e proprio decreto ministeriale. E dunque integrando addirittura nel Codice dei Beni Culturali il fatto che, a parità di tutela, sia da scegliere la strada che favorisce il superamento delle barriere, come valore da porre accanto a quello della semplice tutela come in precedenza.

Si tratta di una strada fruttuosa. Una strada che risulterà più in discesa e più entusiasmante se a percorrerla non saranno drappelli così scollegati da sentirsi soli, ma invece sarà frutto di una nuova cultura della collaborazione e della sinergia tra pubblico e privato. Perché soprattutto in questo campo i due approcci non possono marciare divisi, e sono sempre più due facce della stessa medaglia.

Ilaria Borletti Buitoni

Sottosegretario al Ministero dei Beni Culturali e del Turismo (MiBACT)

## Premessa del Presidente Comitato per la promozione e il sostegno del Turismo Accessibile presso il Ministero dei Beni Culturali e del Turismo



Il presente libro non è certo una iniziativa estemporanea, un “instant book” magari realizzato a caldo, sull’onda emozionale di un evento: è invece l’ottimo risultato della Rete del Concetto Europeo di Accessibilità (EuCAN) un processo di deriva lunga, che ha presupposti, basi e svolgimento, attualità e certamente anche futuro per il Design for All.

La parola Ospitalità in sé riassume tutto quello che siamo stati e quello che dobbiamo reinterpretare in chiave attuale: significa ritrovare le radici della nostra capacità di accogliere l’Ospite come fosse “uno di casa”, tipica delle nostre terre contadine e per farlo dobbiamo trasformare il nostro in un paese vivibile per tutti, residenti e non, migliorando la qualità dell’accessibilità delle nostre città e destinazioni per i più deboli, per le persone con difficoltà motorie, per le famiglie con bambini, per gli anziani.

I fattori chiave per il turismo e la cultura devono passare allora attraverso una rivoluzione culturale oltre che tecnologica e una delle opportunità migliori per la crescita dell’Italia è quella del turismo accessibile.

Non si tratta di turismo sociale, ma di un turismo che si rivolge a persone con difficoltà motorie o sensoriali, ma anche anziani, persone obese, famiglie con bambini che usano i passeggini, persone con allergie o intolleranze alimentari, anche semplicemente a chi, alla vigilia della partenza, abbia subito un lieve infortunio che ne condiziona la mobilità con una disabilità temporanea.

Dunque una offerta accessibile di turismo accessibile, un turismo migliore, è un’occasione imperdibile per contribuire alla rinascita del nostro Paese.

Ma chi sono i protagonisti di questo mercato? Il confine non è così ben definito, ed è estremamente riduttivo, pensare alle sole persone con disabilità. Si tratta di includere in questo mercato il più ampio e generico mondo dei bisogni che possono essere rappresentati anche da persone che non hanno disabilità evidenti e riscontrabili (quali un problema motorio, sensoriale, cognitivo, o di salute). E' un mercato che si compone dunque di un insieme variegato di domande, e di cui pertanto occorre cercare di conoscere entità ed esigenze, per sapervi rispondere sempre meglio.

La parola d'ordine è quindi quella di perseguire la strada dell'Ospitalità con la O maiuscola, in particolare per il binomio cultura e turismo che in Italia rappresenta il prodotto con il maggiore appeal internazionale.

Il turismo legato alle destinazioni culturali infatti conta circa 200mila imprese pari al 40% delle imprese totali e con 1.108mila addetti pari al 47% degli addetti, e rappresenta quindi una quota rilevante dell'economia del comparto.

Troppo spesso, però, si parla di turismo culturale in modo generico senza coglierne il quadro complessivo e gli elementi essenziali su cui si sviluppa. Occorre infatti distinguere tra la motivazione culturale della vacanza e le destinazioni culturali, ed è evidente quanto non sia affatto scontata la sovrapposizione tra destinazione e motivazione.

In questa ottica si inserisce di fatto la componente accessibilità. Occorre innanzitutto distinguere se si sta parlando di un target o di turisti con diverse motivazioni che hanno determinate esigenze per poter fruire di una vacanza. Questa distinzione è importante perché nella logica dell'Universal Design e della progettazione per tutti, il turista disabile è prima di tutto un turista. In questo senso operare per il miglioramento dell'accessibilità nelle nostre città o nelle attrattive culturali significa conquistare turisti che desiderano visitare le nostre destinazioni culturali e effettuare la cosiddetta vacanza culturale.

Flavia Maria Coccia

Presidente - Comitato per la promozione e il sostegno del Turismo Accessibile istituito presso il Ministero dei Beni Culturali e del Turismo

## Premessa del Segretario di Stato dell'Economia, Lussemburgo



Il Lussemburgo è stato il primo Paese ad inserire il concetto di "Design for All" nel suo programma governativo. Come Segretario di Stato dell'Economia, questo mi rende molto orgogliosa, ma sono anche ben consapevole della responsabilità per la sua rigorosa attuazione che deriva da questa decisione.

Lo sviluppo del "Turismo per Tutti" è un passo importante per garantire che la sua attuazione abbia successo. Ciò dimostra che il Lussemburgo punta ad essere una destinazione turistica che accoglie ogni singolo visitatore e assicura che noi garantiamo lo stesso livello di benessere e qualità per tutti.

Il successo della nostra iniziativa sul "Turismo per Tutti" dipende dall'entusiasmo e dal dinamismo di attori molti diversi su livelli molti differenti. Devono essere evitate le "soluzioni isolate" e il nostro obiettivo principale deve essere la collaborazione e il lavoro in rete. Sono fiduciosa che il Granducato sia sulla strada giusta e che continueremo ad affrontare i prossimi cambiamenti nella società negli anni futuri.

La presente pubblicazione ha lo scopo di fornire consigli e orientamenti su come attuare il concetto del "Design for All" nelle destinazioni turistiche. Sono convinta che i casi di studio ispireranno noi, così come altri lettori, a lavorare verso lo stesso obiettivo.

Vorrei cogliere l'occasione per ringraziare i componenti della Rete del Concetto Europeo di Accessibilità (EuCAN), così come Info-Handicap del Lussemburgo e tutti gli altri che hanno contribuito a questa pubblicazione.

Francine Closener

Segretario di Stato dell'Economia

## Informazioni sulla pubblicazione

**“Sottolineiamo l'approccio basato sul mercato perché è così poco conosciuto. Riteniamo che mantenendo costante la consapevolezza sul mercato, si rafforzi un approccio problem-solving adatto al business e ai migliori impulsi del governo verso il servizio alla clientela. L'alternativa, un approccio conferito solamente per conformità, a volte innesca un riflesso difensivo. Ciò può comportare che il nostro mercato sia marginalizzato come un rischio da gestire piuttosto che come un centro di profitto.” (Scott Rains, 1956 – 2016) <sup>1</sup>**

Le persone hanno diverse abilità e limitazioni, ma tutti hanno il desiderio di partecipare pienamente alla società. In passato, ci si aspettava che una persona abbandonasse i propri obiettivi personali, quando le possibilità ambientali o organizzative apparivano troppo difficili o addirittura irrealistiche perché si realizzassero. Oggi abbiamo i mezzi tecnici e organizzativi per superare molte barriere e, allo stesso tempo, la libertà di scelta personale, che è stata ancorata ad una serie di leggi contro la discriminazione.

Tuttavia, nonostante tale situazione incoraggiante, è ancora molto difficile per molte persone godere della libertà di movimento e di un processo decisionale spontaneo. La ragione di tale difficoltà è data da una moltitudine di lacune quando si tratta di combinare diversi tipi di servizi. L'informazione, il trasporto, l'accessibilità, l'assistenza, il divertimento, l'adattamento, la scelta, ecc ... devono essere pianificati in modo da rispondere alle diverse e numerose aspettative di molti utenti diversi. Se l'organizzatore di un servizio non ha programmato per utenti diversi, quel servizio non sarà disponibile per tutti coloro che vogliono utilizzarlo.

Se in una destinazione turistica la maggioranza dei servizi è pianificata in maniera isolata, e se tutti questi servizi non sono interconnessi, la destinazione rischia di non essere attrattiva per molti utenti e gli organizzatori non saranno in grado di vendere il prodotto.

Oggi il pensiero sociale non può più essere dissociato da quello economico.

Le politiche dell'Unione Europea mirano a consolidare sia il mercato interno che l'equità sociale. Le destinazioni turistiche hanno il potenziale di dettare lo standard per tali politiche e dimostrare che guadagnare denaro e rispondere alle esigenze di base delle persone non sono in contraddizione.

La ricetta per raggiungere questo obiettivo è il "Design for All".

Diverse destinazioni in tutta Europa e nel mondo hanno scelto l'approccio del Design for All per ottimizzare i servizi disponibili e i risultati sembrano positivi al punto da incoraggiarle a perseguire ulteriormente questo approccio, come descritto nei casi di studio presentati in questa pubblicazione.

Francesc Aragall   Peter Neumann   Silvio Sagramola

<sup>1</sup> Rains 2014, p. 1

## 1. Introduzione

Per molti anni le discussioni relative all'accessibilità hanno puntato inevitabilmente alla disabilità. Tutto è iniziato con l'individuazione delle barriere nell'ambiente costruito e i loro effetti negativi sulla partecipazione attiva delle persone con disabilità alle attività quotidiane.

Le organizzazioni di e per le persone con disabilità hanno ampliato la discussione ad altre tematiche come l'abitazione, i trasporti, le tecnologie dell'informazione e della comunicazione e, più recentemente, il linguaggio di facile lettura.

I cambiamenti nella società come l'invecchiamento della popolazione in molte parti del mondo, la globalizzazione e la libera circolazione di persone e beni, hanno contribuito ad ampliare il numero di potenziali beneficiari con nuovi modi di concepire la vita comunitaria.

Gli attivisti per i diritti umani e i responsabili politici hanno iniziato a sostenere l'orientamento verso un modo di pensare più rivolto alle persone, con opuscoli proattivi, documenti politici e idee.

Un risultato importante di questa evoluzione è stato il cambiamento della terminologia con l'abbinamento di parole significative al suffisso "per tutti", come l'accessibilità per tutti, il trasporto per tutti, l'abitazione per tutti, ecc. L'obiettivo era infatti di sottolineare chiaramente l'impatto generale dei concetti correlati su più gruppi della popolazione, piuttosto che solamente su persone con disabilità o persone anziane.

Era tuttavia evidente che la popolazione generale, molti attori tecnici e persino attivisti e responsabili politici, avevano interpretazioni diverse su come mettere in pratica queste tendenze. Inoltre, anche il tentativo di rendere le cose più facili attraverso l'unione di tutti questi approcci in un unico concetto, poteva non raggiungere il chiarimento necessario.

Questo "concetto unico" è stato diffuso con diversi nomi, come "Universal Design", "Design for All" e "Inclusive Design", solo per citare le denominazioni più comuni. La traduzione di questi termini in altre lingue nell'ambito di un mondo globalizzato ha aggiunto potenziale per la diversa interpretazione e per l'applicazione dei concetti che stanno dietro le parole.

Oggi molte persone usano le stesse parole, ma danno diverse interpretazioni al loro significato<sup>2</sup>.

I componenti dell'EuCAN, Rete del Concetto Europeo di Accessibilità<sup>3</sup>, sono stati consapevoli delle difficoltà, o anche dell'impossibilità, di armonizzare i modi di pensare a causa della grande varietà di contesti, costumi e standards in tutto il mondo.

---

<sup>2</sup> (vedi: [Wikipedia, Universal Design, European DfA organizational networks](#))

<sup>3</sup> (vedi: [Wikipedia, European Concept for Accessibility Network](#))

Questa è stata la ragione per cui non si sono mai concentrati sul confronto tra definizioni o interpretazioni e la motivazione per la quale nel 2008 hanno sviluppato e pubblicato una strategia operativa basata su 7 Fattori Interdipendenti di Successo<sup>4</sup> finalizzati a raggiungere il più possibile il risultato atteso per soddisfare una grande varietà di aspettative sociali.

La riuscita applicazione dei 7 Fattori di Successo in una serie di studi e documenti politici da parte della Commissione Europea, del Consiglio d'Europa, come anche da parte di diverse organizzazioni europee, ha fortemente confermato la loro efficacia<sup>5</sup>.

La presente pubblicazione EuCAN ha lo scopo di dimostrare come i 7 Fattori Interdipendenti di Successo possono essere utilizzati nel campo del turismo, in generale, e possono essere applicati, in particolare, alle destinazioni turistiche.

La visione EuCAN si basa sulla convinzione che fornire offerte coerenti per ospiti e visitatori dovrebbe essere una responsabilità dei fornitori di servizi locali, in stretta collaborazione con le organizzazioni di gestione delle destinazioni. Essi conoscono meglio ciò che le “loro” destinazioni hanno da offrire e che tipo di turismo può risultare più adeguato alle aspettative locali. Questa è la ragione per cui questa pubblicazione si concentrerà sulle **destinazioni turistiche**, perché prenderà in considerazione il **pacchetto delle offerte turistiche nel suo complesso** e perché insisterà sull'importanza di collegarle in modo da consentire ad ospiti e visitatori di fare scelte secondo le loro preferenze e aspettative, nel rispetto del carattere locale della destinazione.

Come di consueto, il concetto sarà illustrato attraverso esempi pratici forniti dai membri e sostenitori dell'approccio EuCAN.

---

<sup>4</sup> Aragall/Neumann/Sagramola 2008

<sup>5</sup> Aragall/Neumann/Sagramola 2008

## 2. Definizioni e considerazioni di base

Nelle pagine che seguono sarà fatto riferimento ad un certo numero di "termini tecnici" e definizioni. Al fine di agevolare il lettore nella comprensione del testo e per evitare errori di interpretazione, alcuni dei termini vengono brevemente spiegati:

**Destinazione:** una destinazione turistica è definita come un'area geografica composta da tutti i servizi e le infrastrutture necessari per il soggiorno di un turista. Le destinazioni turistiche sono le unità competitive per il turismo in entrata e per le attività co-localizzate (prodotti, esperienze e servizi) sotto il marchio della destinazione che è collegato a tutta la catena dei servizi. Le destinazioni turistiche comprendono varie parti interessate inclusa la comunità ospitante (cfr. UNWTO, 2002<sup>6</sup>; Bieger / Beritelli, 2013).

**Design for All:** Il Design for All è un processo che ha l'obiettivo di massimizzare l'usabilità, la godibilità e l'accessibilità dell'ambiente costruito, dei prodotti, dei servizi e degli eventi, ideandoli in modo che rispondano alla più ampia gamma di capacità, potenzialità, esigenze e preferenze delle persone<sup>7</sup>.

**I 7 Fattori di Successo Interdipendenti (ISF):** sono citati in diversi capitoli di questa pubblicazione. Gli autori sottolineano che questi fattori sono uno strumento all'interno di un processo e non un insieme di regole rigorose. Anche se la metodologia dovrebbe essere seguita come spiegato nell'ECA 2008, è importante comprendere la necessità di una trasposizione coerente dello strumento nel contesto in cui deve essere applicato.

I 7 Fattori di Successo Interdipendenti sono:

- ISF 1: Impegno dei decisori
- ISF 2: Coordinamento e continuità
- ISF 3: Rete e partecipazione
- ISF 4: Pianificazione strategica
- ISF 5: Qualificazione e gestione della conoscenza
- ISF 6: Ottimizzazione delle risorse
- ISF 7: Comunicazione e marketing

**Turismo:** Il turismo include tutti i processi, le attività e i risultati derivanti dai rapporti e dalle interazioni tra turisti, fornitori del turismo, governi locali, comunità ospitanti e ambienti circostanti che sono impegnati nell'attrarre e ospitare i visitatori. (Cfr Geldner & Ritchie, 2009)

**Catena di servizi turistici:** è la fornitura di servizi consecutivi che, nonostante siano erogati da diversi operatori, risultano essenziali per fornire l'esperienza turistica. Se un anello della catena è mancante o è troppo debole, i risultati saranno un'esperienza di turismo o di viaggio insoddisfacente.

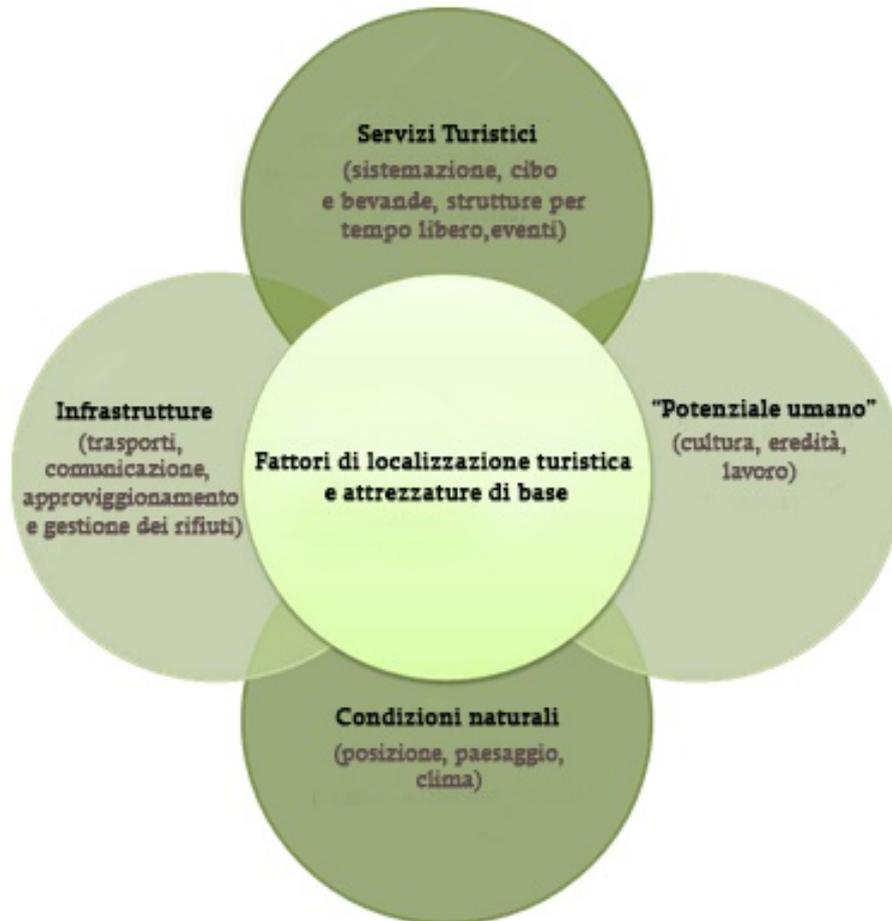
---

<sup>6</sup> World Tourism Organization (UNWTO) (2002), Conceptual Framework: <http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0>

<sup>7</sup> Wikipedia (2014): Design für Alle. [https://de.wikipedia.org/wiki/Design\\_für\\_Alle](https://de.wikipedia.org/wiki/Design_für_Alle)

### 3. Significati e sfide

„Il turismo riguarda luoghi e spazi che sono inseriti nelle culture, nelle economie e nella vite sociali delle comunità "(Saraniemi / Kylänen 2011, p. 133)



**Figura 1: Fattori di localizzazione e attrezzature di base delle destinazioni per Tutti**  
(Fonte: Modificato secondo Steinecke 2013)

Nell'esperienza turistica in tutta Europa molti concetti come il Turismo per Tutti, il Turismo Accessibile o il Turismo per Anziani stanno diventando sempre più importanti. Come mostra un recente studio commissionato dalla Commissione Europea (Commissione Europea, 2014) la domanda di consumo è in crescita, i gestori delle destinazioni e i fornitori dell'industria turistica stanno sviluppando nuove idee e i governi locali, regionali e nazionali stanno realizzando nuove politiche per incoraggiare il Design for All anche a livello di destinazione turistica.

Basato sulla definizione di "Destinazione" e "Design for All" (vedi [capitolo 2](#)), il termine "**Destinazione per Tutti**" deve essere inteso come una destinazione (turistica) dove i turisti e gli abitanti, indipendentemente da età, sesso, abilità, fisico, credenze o bagaglio culturale, possano godere dei prodotti turistici, dei servizi (supporto) e delle attrazioni disponibili, e dove la sostenibilità sia garantita.

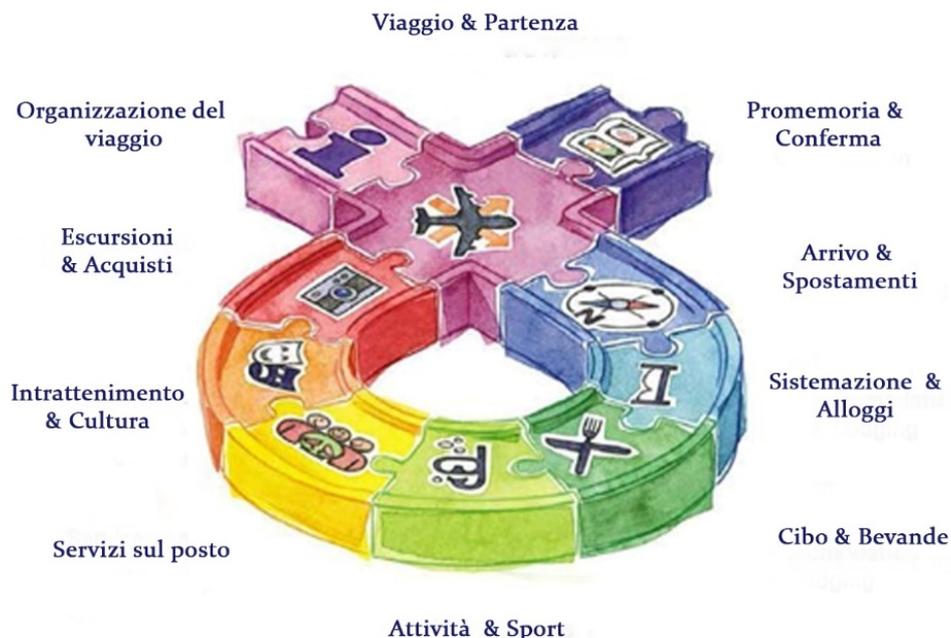
La gestione di una destinazione dovrebbe essere impegnata a rispondere positivamente alla crescente necessità di strategie sistematiche, multidisciplinari e intersettoriali per una "Destinazione per Tutti" a livello locale, regionale e nazionale.

Questo comporta:

- garantire (turismo) l'accessibilità dell'intera catena dei servizi turistici;
- assicurare la sostenibilità (turismo);
- aumentare la qualità della vita dei propri cittadini;
- trarre beneficio dalla diversità dei turisti, dalle opportunità di business e dalla gestione dell'innovazione.

Poiché le destinazioni turistiche comprendono anche chi lavora, chi vive e *l'habitat* della popolazione locale, lo sviluppo sostenibile e armonioso di una "Destinazione per Tutti" è possibile solo se vengono presi in considerazione gli interessi e i bisogni "di tutti" i soggetti interessati, inclusi quelli dei turisti e dei cittadini. L'ospitalità, la cultura regionale e l'ambiente naturale sono fortemente interessati e influenzati dai residenti di una destinazione. Essi costituiscono le basi per la "cultura del turismo" di una destinazione.

Una base importante per una "Destinazione per Tutti" dovrebbe essere la disamina onesta e la valutazione dei fattori di localizzazione turistica e delle attrezzature di base. Queste includono le condizioni naturali (posizione, paesaggio e clima) e le infrastrutture (trasporti, comunicazioni, servizi e smaltimento dei rifiuti), il "potenziale umano" (cultura, abitudini, lavoro, servizi, ecc.) e speciali offerte turistiche (alberghi e ristoranti, strutture per lo svago, eventi, ecc.) (vedi Figura 1), (Steinecke 2013 p. 86).



**Figura 2: L'intera catena dei servizi del turismo**  
(Fonte: ADAC 2003)

Ogni vacanza o viaggio è costituito da una catena fatta da diversi elementi, prodotti e servizi. La scelta di una destinazione e la pianificazione del viaggio fin dall'inizio influenzano implicitamente le aspettative dell'ospite o del turista. Una volta che il turista ha sviluppato la sua "immagine soggettiva della sua vacanza", la sua soddisfazione dipenderà dalla facilità con cui può trasformare quell'obiettivo in realtà.

Poiché gli ospiti percepiscono il loro viaggio o soggiorno in una destinazione come una singola "unità", è fondamentale che essi abbiano la sensazione, in tutta la catena dei servizi, che la realtà corrisponda alla loro visione o "immagine soggettiva". Pertanto, oltre alla capacità oggettiva delle offerte nel rispondere alle aspettative degli ospiti, la connessione tra le varie parti della catena dei servizi risulta di particolare importanza.

In altre parole: le vacanze o i viaggi sono profondamente influenzati dai prodotti e servizi che sono collegati in tutta la catena dei servizi (vedi figura 2).

Come mostra la figura 2, la catena dei servizi è composta dai seguenti elementi:

**Prima dell'arrivo:**

Informazioni chiare e attendibili sui prodotti e servizi generali:

- prenotazione chiara e semplice
- viaggio per la destinazione accessibile e confortevole (ad esempio mezzi di trasporto affidabili, partenza e arrivo sicuri, ecc.)
- ...

**Alla destinazione:**

- buona qualità del servizio
- qualità costante in termini di alloggio, cibo e bevande
- possibili escursioni e manifestazioni culturali
- strutture per lo shopping, strutture mediche affidabili
- ...

**Partenza:**

- partenza accessibile e confortevole (ad esempio mezzi di trasporto affidabili, partenza e arrivo sicuri, servizi speciali come una confezione pranzo da viaggio, ecc.)
- ...

**Dopo la vacanza o il viaggio:**

- "souvenirs"
- follow-up (perché un cliente abituale soddisfatto può prenotare ancora)
- ...

## 4. Studi europei: Turismo Accessibile in Europa

Nel 2012 la Commissione Europea ha commissionato tre diversi studi sul turismo accessibile in Europa, uno dei quali era incentrato su "Impatto economico e modalità di viaggio del Turismo Accessibile in Europa" (GfK Belgium/University of Surrey / NeumannConsult / ProAsolutions, 2014).

Questo è stato il primo studio a fornire dati affidabili sull'importanza del Turismo per Tutti in Europa, modificando sostanzialmente la percezione dell'impatto di questo segmento di mercato sia sull'economia che sull'occupazione. Esso ha contribuito a fare nuova luce sul comportamento turistico degli ospiti con esigenze di accessibilità.

### 4.1. Risultati principali

Principali risultati dello studio "Impatto Economico e modalità di viaggio del turismo accessibile in Europa"

Nella UE più della metà delle persone di età compresa tra i 15 e i 64 anni, con limitazioni nella mobilità e nelle attività, è andata in viaggio nei dodici mesi tra metà del 2012 e il 2013. Nel corso di tale periodo, in media, ogni persona di questo gruppo ha effettuato 6,7 giorni di viaggio e 6.7 pernottamenti.

Nel complesso, le persone con limitazioni nell'attività generano 170 milioni di giorni di viaggio e pernottamenti all'incirca della stessa quantità.

Nello stesso periodo, le persone di età superiore ai 65 anni hanno mostrato una propensione al viaggio di quasi il 50%. Nel complesso, hanno generato 225 milioni di giorni di viaggio e 217 milioni di pernottamenti.

Pertanto, il gruppo di viaggiatori che beneficiano in particolare di offerte accessibili – persone disabili e anziani - ha generato 783 milioni di giorni di viaggio o viaggi della durata di diversi giorni all'interno della UE.

Germania, Francia e Regno Unito sono i mercati di provenienza più importanti all'interno di questo gruppo. Gli Stati Uniti, la Svizzera e la Russia sono i mercati di provenienza più importanti al di fuori dell'UE.

Entro il 2020, il numero di viaggi effettuati da ospiti anziani e disabili all'interno dell'Unione Europea salirà a 862 milioni di viaggi all'anno. Inoltre, possiamo aspettarci 21 milioni di viaggi all'anno da parte di ospiti provenienti dai principali mercati di origine non comunitaria.

Tuttavia, il potenziale complessivo è di gran lunga maggiore: se fosse possibile aumentare in modo significativo l'accessibilità delle strutture turistiche, potrebbero essere realizzati fino a 1.231 milioni di viaggi all'anno.

Gli ospiti della UE con esigenze speciali di accessibilità attualmente generano un fatturato complessivo di 786 miliardi di euro, che rappresenta il 3% del prodotto interno lordo dell'UE (2012). Con il presupposto ottimistico di un aumento significativo di strutture turistiche accessibili, il contributo di questi ospiti potrebbe aumentare di quasi il 40%. Ancor più marcato è il potenziale degli ospiti provenienti dai Paesi non appartenenti all'UE. Sono possibili tassi di crescita fino a quasi il 75%. Fattori aggiuntivi come viaggiare con amici o parenti non sono stati presi in considerazione.

Alla luce di tali cifre, è facile comprendere che i modelli turistici e i requisiti dei visitatori con esigenze di accessibilità dovrebbero essere seriamente presi in considerazione sia dall'industria turistica Europea che dalle destinazioni turistiche se non si vuole trascurare più di un terzo del mercato totale del turismo.

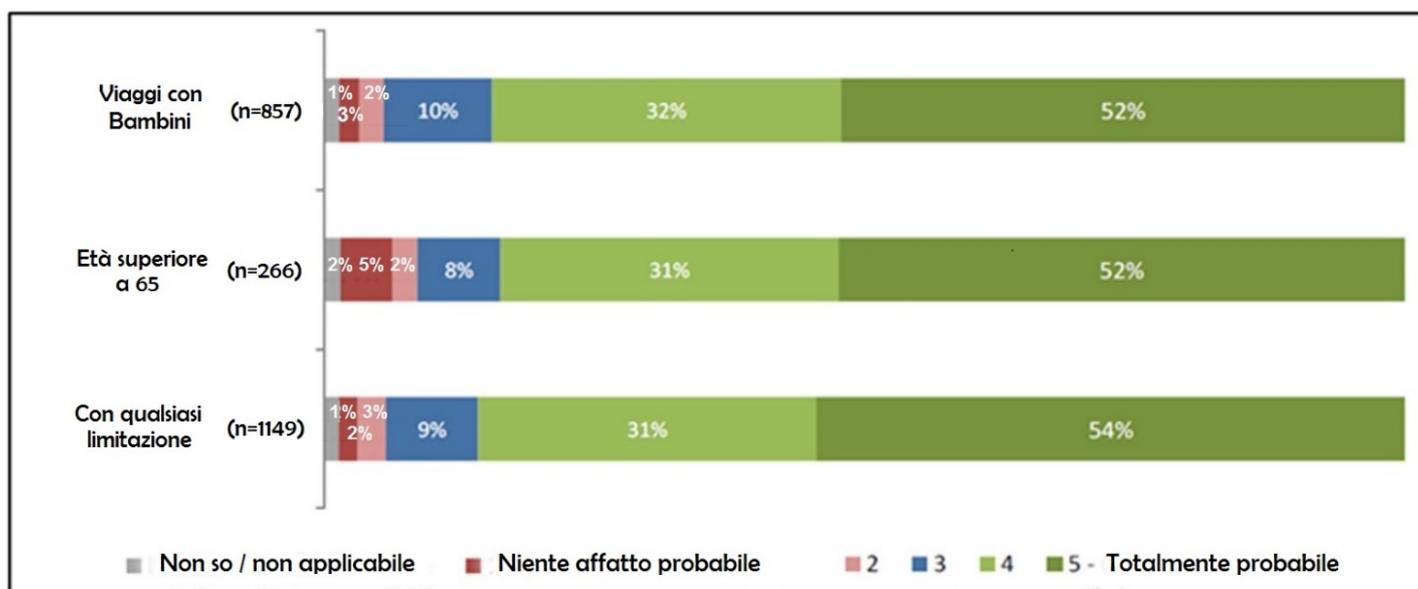
Tutti questi dati dimostrano chiaramente che la maggior parte dei turisti in Europa non può certamente essere standardizzata sotto una linea comune. Al contrario, risulta evidente che le strategie e le procedure dei fornitori di turismo devono riconoscere che ogni singolo cliente ha il suo profilo unico e che le loro offerte vanno pertanto progettate in modo da rispondere alla più ampia gamma della diversità umana.

Lo studio ha contraddetto un altro cliché tradizionale, quando ha evidenziato che in realtà la maggioranza delle persone con esigenze di accessibilità non deve affrontare un numero enorme di barriere durante le vacanze. Ciò è probabilmente dovuto al fatto che essi pianificano con attenzione i loro viaggi verso destinazioni convenienti, che hanno precedentemente sperimentato o sono state raccomandate da amici e parenti stretti o sono state chiaramente descritte nei principali siti web e forum affidabili. Tale assunto implica che i turisti con esigenze di accessibilità viaggiano principalmente verso destinazioni che garantiscono un certo livello di qualità del servizio e dove l'offerta di accessibilità e l'orientamento del cliente sono integrati nell'offerta standard.

D'altra parte, lo studio ha evidenziato un altro fatto inaspettato, cioè che i turisti accompagnati da bambini piccoli, affrontano un livello accresciuto di problemi quando viaggiano. Una spiegazione logica è probabilmente attribuibile al fatto che questi turisti sono meno preparati ad affrontare problemi di accessibilità.

Quindi le destinazioni che non sono in grado di fornire offerte di qualità alle persone con esigenze di accessibilità rischiano di perdere allo stesso tempo il potenziale di business degli amici e dei familiari che accompagnano queste persone.

Un altro importante risultato dello studio è stato l'alto livello di fedeltà. Nei tre gruppi identificati nel grafico sottostante (viaggiatori con bambini, viaggiatori con età superiore ai 65 anni, viaggiatori con limitazioni), più dell'80% delle persone intervistate ha confermato la propria disponibilità a tornare presso la stessa destinazione.



**Figura 3: Probabilità di tornare presso la stessa destinazione**  
(Fonte: GFK Belgium et al. 2014)

L'analisi delle destinazioni e delle imprese di successo ha rivelato che i fornitori che hanno strutturato la propria offerta di servizi in linea con i 7 Fattori di Successo Interdipendenti, sono riusciti a realizzare non solo un profitto dalla propria attività, ma anche un **ritorno degli investimenti effettuati**.

Essi hanno anche dimostrato che:

- Le destinazioni che offrono un buon livello di accessibilità nei servizi turistici principali generano un numero crescente di clienti.
- Le destinazioni che curano l'accessibilità sono generalmente concentrate sulla fornitura di un servizio di buona qualità.
- Le destinazioni che hanno una buona attenzione all'accessibilità hanno aumentato la collaborazione tra i fornitori dei servizi.

## 4.2. Benefici e Opportunità - Lezioni apprese dallo Studio UE

I potenziali e significativi benefici del turismo accessibile possono essere raggiunti solo se i miglioramenti di accessibilità sono sostenuti da una strategia aziendale chiara. Tuttavia, il primo passo è quello di evitare i vecchi luoghi comuni che lo studio europeo ha dimostrato essere sbagliati:

**Il Turismo accessibile non riguarda solo le persone su sedia a ruote.**

Il 94% dei turisti con esigenze di accessibilità non usa una sedia a ruote e le limitazioni di accessibilità della stragrande maggioranza delle persone non sono evidenti.

**I miglioramenti di accessibilità non implicano necessariamente costi elevati a beneficio di pochi ospiti.**

Le persone con requisiti di accessibilità selezionano attentamente le loro destinazioni per evitare problemi durante il loro viaggio. In pratica, ciò implica che le destinazioni più preparate stiano già ricevendo i turisti che le altre destinazioni stanno perdendo.

D'altra parte, è stato dimostrato che i miglioramenti per l'accessibilità sono degli investimenti con un rapido ritorno. Anche quando i lavori di realizzazione sono inevitabili, come primo passo, può essere ottenuto molto anche con (poco) investimento sulla formazione del personale, sul miglioramento delle informazioni e sull'organizzazione del servizio.

**Le esigenze degli ospiti con disabilità sono molto simili a quelle della clientela abituale.**

Alcuni gestori del turismo temono che gli ospiti con disabilità possano indurre i loro clienti abituali a scegliere un altro fornitore di servizi. Infatti questi gestori non si rendono conto che gran parte della loro clientela ha già dei requisiti di accessibilità (come allergie, gamba fratturata, mancanza di forza, difficoltà nell'udito o problemi visivi).

**Le camere ben progettate e accessibili sono comodamente utilizzate anche da ospiti non disabili.**

Ciò che tutti gli ospiti rifiutano sono delle stanze brutte (che sembrano camere ospedaliere). Oggi in Europa molte catene alberghiere sono riuscite a includere nei loro ambienti le soluzioni accessibili attraverso il design di interni e questi miglioramenti sono non solo accettati, ma anche apprezzati dagli ospiti in generale, poiché nella maggior parte dei casi aumentano la qualità del comfort.

**Gli ospiti con requisiti di accessibilità non chiedono ulteriori sforzi da parte del personale.**

Un rigido schema di prestazione del servizio è insoddisfacente per gran parte della clientela, mentre un servizio flessibile e orientato al cliente (fornito da personale qualificato) punta a trattare ogni cliente come fosse il migliore sarà sufficiente a soddisfare la maggior parte dei possibili requisiti di accessibilità.

**Il fine sociale del turismo per tutti è compatibile con la gestione aziendale.**

Tra i casi di buona pratica studiati, quelli più efficaci sono stati quelli che hanno considerato l'impresa come obiettivo primario riconoscendo la Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) come vantaggio secondario.

### 4.3. Benefici e Opportunità

I risultati presentati nello studio dell'UE rivelano un numero significativo di sfide e opportunità che vanno affrontate dalle destinazioni turistiche di tutta Europa.

#### **Le Destinazioni per Tutti sono uno strumento potente per guidare l'economia europea**

- mobilitando il turismo domestico,
- e i mercati in entrata
- inoltre, ponendo potenzialmente l'Europa come destinazione turistica preferita per il resto del mondo.

Nelle destinazioni turistiche, i miglioramenti richiesti dai turisti con qualsiasi tipo di esigenza di accessibilità, risultano di beneficio anche per la popolazione locale con analoghe esigenze. Ciò implica che qualsiasi miglioramento attuato per soddisfare i requisiti di accessibilità e diversità dei cittadini locali migliorerà implicitamente la fornitura ai turisti e viceversa.

#### **Le destinazioni in grado di soddisfare i requisiti di accessibilità avranno migliori possibilità di successo nell'industria del turismo rispetto a tutte quelle che non sono ben preparate.**

I numerosi casi di studio provano che nel rispondere ai requisiti di accessibilità e diversità si producono effetti economici positivi.

#### **Le strutture amministrative Europee sono già consapevoli che sono richiesti miglioramenti significativi a tutti i livelli della società per garantire la qualità della vita non solo ai cittadini Europei ma anche ai visitatori dei paesi Europei.**

Un elenco crescente di iniziative dimostra questo nuovo modo di pensare, come le "specifiche tecniche per l'interoperabilità in materia di accessibilità del sistema ferroviario dell'Unione Europea per persone con disabilità e persone con mobilità ridotta" o il "Regolamento (UE) n. 1169/2011 del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 25 ottobre 2011, sulla fornitura di informazioni alimentari ai consumatori" che impongono la prevenzione delle allergie alimentari a tutti i livelli di prestazione dei servizi alimentari.

#### **Lo sviluppo di strategie per affrontare le esigenze di accessibilità di una destinazione pone la destinazione anche in posizione eccellente per affrontare altre questioni come quella culturale, religiosa, generazionale o di diversità di genere.**

Un scarso equilibrio nella promozione di particolari attività turistiche rischia di entrare in contrasto con gli approcci basati sulla sostenibilità, promuovendo brevi viaggi da e verso luoghi distanti e aumentando il livello di CO2. Dovrebbero essere fatti seri sforzi per promuovere le attività del turismo senza contribuire a danneggiare l'ambiente naturale.

**C'è la necessità di adattare le strategie di marketing al "reale" comportamento dei turisti.**

Essere a conoscenza delle fonti informative che utilizzano e del tipo di informazione che è rilevante per loro, adattando di conseguenza i canali e le strategie di marketing.

**Secondo i risultati della ricerca Europea sulle abitudini dei turisti, sembrerebbe avere più senso dedicare sforzi più sistematici per sviluppare la fedeltà dei clienti esistenti piuttosto che per attrarne di nuovi.**

**La rete orizzontale e la collaborazione tra operatori turistici, fornitori di servizi locali, amministrazioni locali e regionali, attrazioni e cittadini, che richiederà la gestione di una Destinazione per Tutti, dovrebbe essere un'occasione unica per unire la promozione del turismo al miglioramento della qualità della vita a livello locale.**

L'approccio della Destinazione per Tutti dovrebbe essere considerato un processo continuo pur mantenendo l'identità della destinazione

- è costantemente arricchito dalla sua diversità umana,
- crea un progresso economico per tutti i segmenti della società,
- garantisce un elevato livello di qualità della vita sia per gli abitanti che per i visitatori e
- preserva le risorse naturali e culturali per assicurarne la disponibilità alle generazioni future.

## 5. Come applicare la nuova conoscenza sui 7 Fattori Interdipendenti di Successo

In tutta Europa un certo numero di destinazioni turistiche già utilizza il concetto di Design for All come strumento competitivo, sia seguendo l'attuazione di una strategia specifica sia attraverso il passa parola.

Risposte individuali e isolate non sono un modo adeguato per sostenere o sviluppare le Destinazioni per Tutti. Il successo dipende da un approccio coerente e professionale che affronta una serie di fattori e conduce ad un'efficace implementazione delle iniziative.

Pertanto possono essere fatte le seguenti raccomandazioni nell'adottare i 7 Fattori Interdipendenti di Successo.

**Per provare l'importanza dell'applicazione dei 7 Fattori Interdipendenti di Successo segue un esempio significativo e incisivo per ciascuno di essi.**

### ISF 1: Impegno dei decisori

Lo sviluppo di una Destinazione per Tutti dovrebbe rappresentare un obiettivo comune e tutti i principali decisori a livello politico e operativo dovrebbero partecipare al processo. Politici e amministrazioni possono dare un importante contributo mediante l'armonizzazione e l'applicazione delle leggi esistenti, delle politiche, degli standards e delle gare pubbliche basate sui criteri del Design for All, mentre i tecnici e i fornitori di servizi dovrebbero portare la loro esperienza di mercato.

### Esempio: Nantes e il Castello dei Duchi di Bretagna



Figura 4: Veduta aerea del Castello dei Duchi di Bretagna a Nantes  
(Fonte: Foire Internationale & Congrès de Nantes  
<http://www.exponantes.com/decouvrir-nantes>)

Testimone della storia di Nantes e della Bretagna, il Castello dei Duchi di Bretagna è un eccezionale luogo del patrimonio culturale. La fortezza medievale comprende la residenza ducale del 15° Secolo, costruita da Francesco II e da sua figlia Anna di Bretagna. La Città di Nantes ha recentemente completato un programma di restauro che è durato diversi anni e che comprende la realizzazione di un museo moderno, il museo di storia di Nantes, conosciuto come Musée de France.

Dopo la ristrutturazione, nel complesso museale è considerato ogni tipo di disabilità.

- Visitatori con disabilità motoria: 28 stanze su 32 sono accessibili. I bastioni sono parzialmente accessibili e raggiungibili con ascensore. Sono disponibili sedie a ruote a noleggio gratuito.
- Visitatori con limitazioni visive: nel museo sono a disposizione dispositivi tattili e sonori con speciali audio guide, opuscoli per la visita delle esposizioni...
- Visitatori con difficoltà di apprendimento: specifica assistenza sul luogo, cartoline a colori con caratteri ingranditi, aree di svago nelle mostre...

Motivata da questa attrazione turistica e dal suo successo la Città di Nantes si è impegnata non solo ad affrontare gli aspetti di accessibilità nel Castello e nei suoi dintorni ma anche a condizionare la città e i suoi servizi nel suo complesso.

Si tratta di aspetti particolari che dimostrano l'impegno a livello politico e la collaborazione tra le diverse amministrazioni e il settore privato:

- La città di Nantes, proprietaria del Castello dei Duchi di Bretagna, ha aperto il castello ai visitatori nel 2007, dopo 15 anni di restauro.
- Il programma di restauro ammonta a 51,530 Euro. I fondi per il programma di restauro provengono dalla Municipalità (58%), dall'area metropolitana (2%), dal dipartimento della Loira – Atlantico (7%), dai Paesi della regione della Loira (10%) e dal FEDER (Fonds Européen de Développement Economique et Regional) (10%).
- Il Castello non ha un budget specifico o separato assegnato alle miglione per rispondere alle esigenze delle persone disabili. Le necessità delle persone disabili sono una parte integrante del bilancio di ogni progetto.
- Il Castello dei Duchi di Bretagna adotta per i visitatori una politica basata su quattro grandi principi: promuovere il piacere della scoperta, rispettare lo spirito del luogo, trasmettere la conoscenza del luogo e sviluppare argomenti per la riflessione successiva.
- E' impegnato per l'apertura a tutti (adulti, giovani e bambini, studenti, persone disabili, turisti stranieri...) e riflette i mutamenti negli atteggiamenti culturali. I restauratori hanno cercato di realizzare ambienti facilitatanti.  
Il museo non è l'unico luogo di Nantes che attesti il suo impegno nell'inclusione per tutti e la città è in procinto di rendere accessibili tutti gli edifici pubblici e le strade.
- Nantes vanta un impegno di lunga durata, sia politico che pratico, per il miglioramento delle attrezzature e dei servizi per le persone disabili in tutti gli aspetti della vita cittadina.
- Il Municipio del XV secolo ha avuto uno splendido restauro Design-for-All.
- Il tram con un sistema a pianale ribassato attraversa la città riducendo il bisogno di automobili nell'area urbana a più rapida crescita della Francia. C'è stata una campagna pluriennale per eliminare gradualmente gli ostacoli in tutto il distretto commerciale, che ha caratteristiche architettoniche medievali.
- Nel 2013 Nantes ha ottenuto il premio europeo Access City Award, arrivando seconda dopo Berlino.

## ISF 2: Coordinamento e continuità

Una Destinazione per Tutti può difficilmente essere raggiunta in poco tempo. Si tratta di un processo continuo e i diversi partners devono lavorare in stretta collaborazione. Lo strumento del partenariato privato-pubblico ha dato prova di successo molte volte. Dovrebbe essere istituito un coordinatore permanente o un'unità di lavoro dedicata per garantire la cooperazione concertata sul lungo periodo.

### Esempio: la strategia EureWelcome in Lussemburgo



**Figura 5: L'etichetta EuroWelcome  
(Fonte: Info-Handicap, Lussemburgo)**

Il concetto EureWelcome è stato sviluppato da "High Level Group Inclusion (HLGi)" un consorzio transnazionale di partners istituito nel 1999 con l'obiettivo di armonizzare gli approcci nelle regioni dei partners al fine di migliorare la mobilità transnazionale delle persone con disabilità.

Poiché il consorzio rappresentava almeno due "Euregios", EureWelcome è stato progettato per essere un'etichetta comune sottolineando che ospiti e visitatori erano benvenuti in queste "Euregios". A partire dall'inizio EureWelcome (la cui zona copre una regione Europea di circa 4,5 milioni di abitanti, 4 stati membri e 7 regioni federali<sup>8</sup>) ha adottato l'approccio Design for All ampliando così il target di popolazione oltre i gruppi di persone con disabilità o di persone anziane.

<sup>8</sup> Heinen 2013

I partner HLGi rappresentano amministrazioni di alto livello delle loro rispettive regioni e sono supportati da “partner tecnici”. Il partner lussemburghese HLGi è il Ministero per gli Affari della Famiglia e l’Integrazione ed è sostenuto dal centro nazionale di informazione e di incontro sulla disabilità Info-Handicap.

La strategia EureWelcome è stata ampiamente ispirata da sollecitazioni dal Lussemburgo, dato il coinvolgimento di Info-Handicap in una ampia varietà di reti collegate all’accessibilità, progetti e altre attività a livello europeo che gli hanno permesso di costruire una ricchezza di conoscenze ed esperienze.

Grazie al sostegno politico del Ministero per gli Affari della Famiglia e l’Integrazione e, successivamente del Directorate for Tourism at the Ministry of Economy, EureWelcome è stato individuato come unico sistema ufficiale di etichettatura per l’accessibilità nel Lussemburgo.

Attualmente (Settembre 2016) 127 infrastrutture, fornitori di servizi ed eventi sono stati premiati con l’etichetta "EureWelcome". ([www.eurewelcome.lu](http://www.eurewelcome.lu)).

Oggi l’etichetta EureWelcome è assegnata con il controllo del Directorate for Tourism at the Ministry of Economy e tutti gli adempimenti tecnici e pratici sono progettati e condotti da Info-Handicap. Mentre il Ministro o il Segretario di Stato dell’Economia hanno la proprietà politica di EureWelcome i compiti di coordinamento di EureWelcome sono svolti da un funzionario pubblico<sup>9</sup> al Directorate of Tourism in stretta collaborazione con Info-Handicap.

I costi per il lavoro fornito da Info-Handicap per l’implementazione di EureWelcome sono coperti sulla base di contratti annuali tra Info-Handicap e il Ministero dell’Economia.

Inoltre, il Segretario di Stato dell’Economia del Lussemburgo, Francine Closener, ha recentemente sottolineato (Agosto 2016), che le strutture ricettive che hanno eseguito con successo i lavori di ristrutturazione per ottenere l’etichetta “EureWelcome” possono ottenere un sussidio pari al 20% dei costi sostenuti.

---

<sup>9</sup> Ms Danielle Breyer, Inspecteur principal 1er en rang at the Luxembourg Ministry of Economics, Tourism general directorate

### ISF 3: Rete e partecipazione

Una Destinazione per Tutti è un tema complesso che richiede grande esperienza non solo ai fornitori di servizi, ma anche a chi gestisce la destinazione. Il trasferimento di conoscenze all'interno dell'intera area di destinazione è più facile in presenza di una rete ben consolidata. Lavorando insieme, sviluppando prodotti e sfruttando le sinergie emergono nuove opportunità. Una rete utilizzata come piattaforma di marketing può facilitare la comunicazione con i target group e aprire nuovi mercati. Una rete dovrebbe comprendere i livelli locali e regionali e, fatto molto importante, l'intera catena di servizi del turismo (Figura 2).

#### Esempio: rete tedesca “Barrier-free Destinations in Germany”

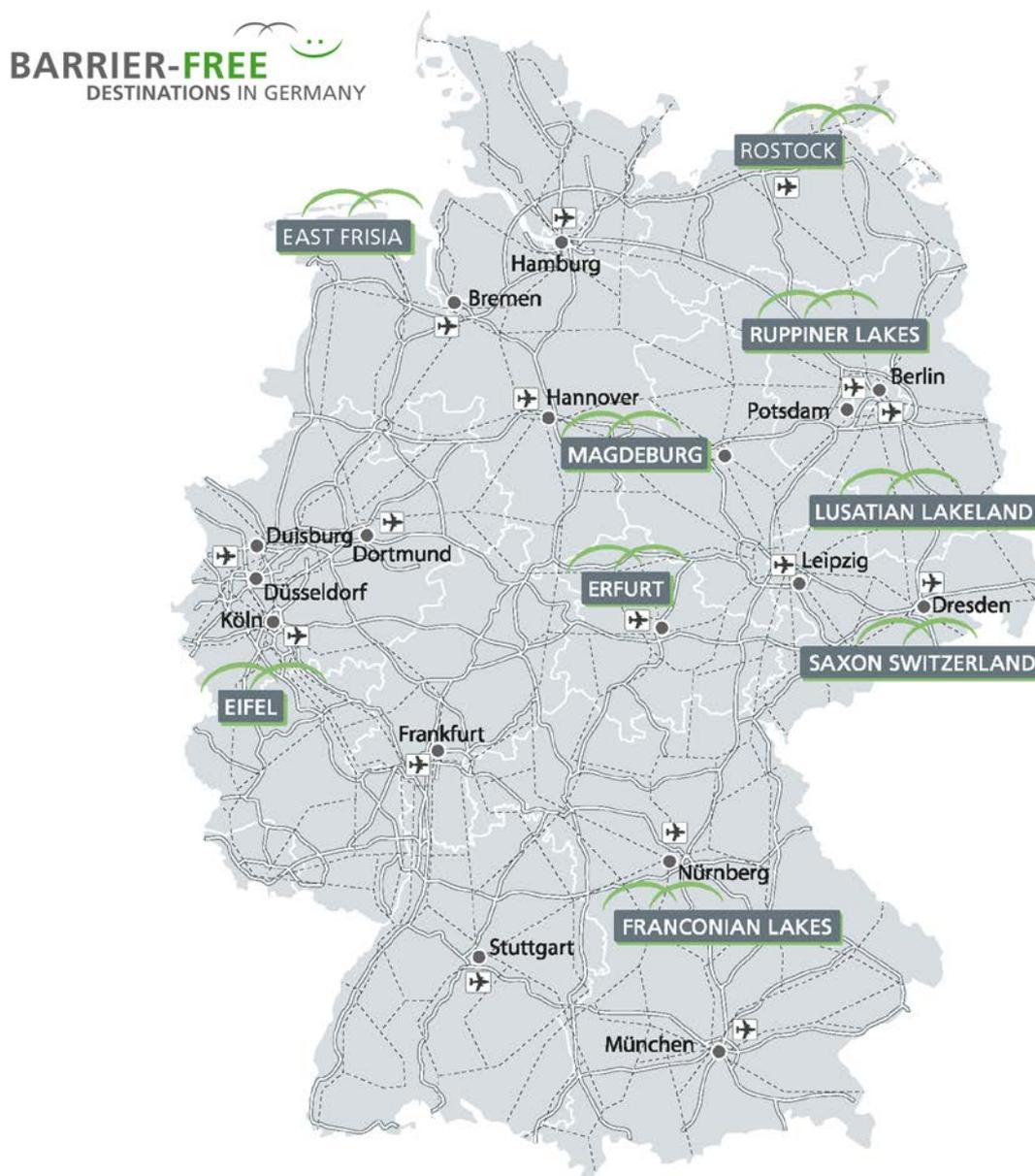


Figura 6: I nove membri dell'Associazione “Barrier-free Destinations in Germany”  
(Fonte: <http://www.barrierefreie-reiseziele.de>)

L'Associazione "Barrier-free Destinations in Germany" è stata fondata nel 2008 da un gruppo di destinazioni turistiche impegnate nel turismo accessibile in Germania. L'Associazione comprende i seguenti nove membri:

- La regione dell'Eifel con il suo parco nazionale, un paesaggio di foreste, laghi e vulcani (Organizzazione di gestione delle destinazioni: Eifel Tourismus GmbH)
- La Città di Erfurt con il suo quartiere medievale e il suo imponente complesso architettonico con la Cattedrale e la Chiesa di San Severo (Organizzazione di gestione delle destinazioni: Erfurt Tourismus GmbH)
- I Laghi della Franconia per il nuoto, il windsurf, la vela e il ciclismo in un contesto naturale diversificato (Organizzazione di gestione delle destinazioni: Tourismusverband Fränkisches Seenland GbR)
- La Lusazia inferiore diventerà una delle più vaste aree lacustri d'Europa dato che alcune delle sue vecchie miniere di lignite all'aperto stanno per essere inondate e trasformate (Organizzazione di gestione delle destinazioni: Tourismusverband Lausitzer Seenland e.V.)
- La Città di Magdeburgo, capitale regionale della Sassonia-Anhalt, con la sua città storica (Organizzazione di gestione delle destinazioni: Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH (MMKT))
- La Frisia Orientale, caratterizzata da antiche brughiere, parchi, canali paludosi e dal patrimonio naturale unico del mare di Wadden (Organizzazione di gestione delle destinazioni: Ostfriesland Tourismus GmbH)
- La Città Anseatica di Rostock e la sua località balneare di Warnemünde, situata sul Mar Baltico, incanta con il fascino anseatico, l'architettura gotica del mattone, la vita vivace della spiaggia e la foresta costiera più grande della Germania (Organizzazione di gestione delle destinazioni: Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde).
- La Ruppiner Land con i suoi laghi, canali e fiumi (Organizzazione di gestione delle destinazioni: Tourismusverband Ruppiner Land e.V)
- La Svizzera Sassone con il suo parco nazionale incontaminato e l'imponente scenario del Massiccio Elbe Sandstone (Organizzazione di gestione delle destinazioni: Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V).

Il loro obiettivo è implementare e sviluppare ulteriormente il "Turismo per Tutti" all'interno delle destinazioni turistiche e in tutta la Germania. La condivisione del know-how e dell'esperienza come anche l'espansione della rete sono una parte importante del lavoro dell'associazione.

Insieme è più facile promuovere il turismo accessibile, trovare nuovi partner e migliorare la collaborazione con politici, autorità locali e altre associazioni a livello nazionale. Ciò ha portato, tra l'altro, a una collaborazione gratificante con il "German National Tourist Board" che consente all'associazione di accedere a una fase internazionale. Un altro partner prezioso è la "German Railways" (Deutsche Bahn AG).

Lo snodo centrale di comunicazione del gruppo è il sito in comune [www.barrierefreie-reiseziele.de](http://www.barrierefreie-reiseziele.de). Il sito web è utilizzato per promuovere iniziative di marketing aziendale e di turismo accessibile. I piani per le attività di marketing congiunto vengono elaborati ogni anno entro la fine di novembre e tutti i componenti partecipano ugualmente al budget. Il contributo annuale nel 2008 e nel 2009 per membro è stato di 3000 € (più IVA). Il budget di marketing è gestito dall'ufficio del portavoce eletto dai membri dell'Associazione per un periodo di due anni.

Il sito in comune offre ad ogni regione l'opportunità di presentare sè stessa, i suoi luoghi e le sue attrazioni turistiche. Certamente l'attenzione si concentra sui prodotti e sulle attività del turismo accessibile. La piattaforma è un buon esempio di come una rete costituita da tutti i membri della catena turistica offra un migliore servizio e sia un punto di riferimento per la qualità. Ciò aiuta a fare trasparenza nella disponibilità di prodotti e servizi accessibili.

Le regioni associate offrono un'ampia scelta di sistemazioni accessibili, attrezzature di servizio e opportunità per vacanze attive e sono impegnate nel rimuovere ogni barriera residua.

L'associazione ha sviluppato una lista di criteri che devono essere soddisfatti da coloro che desiderano diventare membri:

- Cittadina o città con un minimo di 300,000 pernottamenti/anno o regione turistica con almeno 500,000 pernottamenti/anno
- Il turismo accessibile è inserito nella dichiarazione di intenti e/o nel piano di sviluppo della città o regione.
- Il turismo accessibile è indicato come un tema importante nel piano di marketing della città/regione ed è anche menzionato nelle sue principali pubblicazioni.
- La città/regione ha un gruppo di lavoro che regolarmente discute aspetti correlati al turismo accessibile.
- La città/regione supporta il lavoro dell'Associazione attraverso le proprie attività e manda regolarmente almeno un rappresentante con poteri decisionali per partecipare agli incontri dell'Associazione.
- La città/regione dichiara di essere disposta a mettere la propria competenza del settore sul turismo accessibile a disposizione dei membri dell'Associazione.
- La città/regione si impegna a diffondere pubblicità collettive dell'Associazione nelle sue pubblicazioni più importanti e ad inserire il link a [www.barrierefreie-reiseziele.de](http://www.barrierefreie-reiseziele.de) su una sezione specifica del proprio sito web.
- La città/regione partecipa al marketing comune dell'Associazione con un budget che viene determinato annualmente.

## ISF 4: Pianificazione strategica

I fornitori di servizi e la gestione delle destinazioni spesso rispondono alle esigenze degli ospiti e dei cittadini in modo appropriato. Questo può essere utile come primo passo per rispondere alle loro esigenze. Tuttavia, la pianificazione strategica è fondamentale per la sostenibilità, in particolare quando si tiene conto dell'aumento previsto della domanda.

Ciò include, tra l'altro:

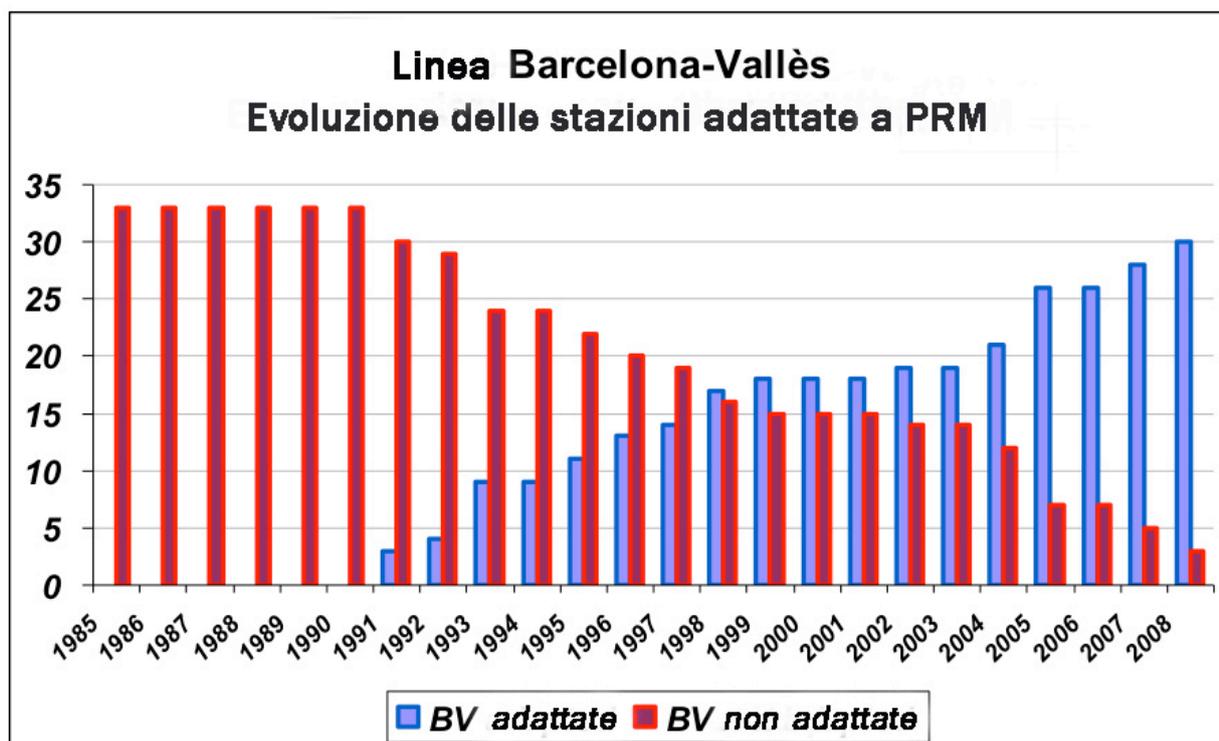
- **Ricerca di mercato:** la gestione delle destinazioni e i fornitori di servizi dovrebbero soddisfare le esigenze e i desideri dei loro ospiti molto diversi. Dovrebbero conoscere i propri ospiti e le esigenze dei cittadini in termini di infrastrutture e servizi.
- **Inventario:** dovrebbe essere conosciuto lo stato attuale di qualità delle offerte della destinazione. Dovrebbero essere date informazioni dettagliate sui servizi e le infrastrutture in termini di Design for All per aiutare gli ospiti e i cittadini a prendere le proprie decisioni.
- **Pianificazione delle azioni:** i miglioramenti pratici sono un primo passo importante. Gli investimenti necessari basati su una lista di priorità dovrebbero anche essere pianificati ed eseguiti bene.
- **Pianificazione del marketing:** un approccio Design for All dovrebbe sempre essere parte del piano di marketing e della strategia.

### Esempio: metropolitana di Barcelona gestita da FFGCC (Ferrovie Catalane)

Le Ferrovie Catalane (Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya - FGC) trasportano ogni anno oltre 80 milioni di passeggeri. Sono state fondate nel Settembre 1979 per gestire le linee la cui proprietà venne trasferite dalla Ferrocarriles de Vía Estrecha (FEVE), di proprietà statale, al Governo della Catalogna (Generalitat de Catalunya) nel 1978, nell'ambito del processo di decentramento regionale ai sensi della Costituzione Spagnola del 1978.

FGC gestisce una parte della rete ferroviaria suburbana di Barcellona. Esistono due sistemi distinti (e separati) (<http://www.fgc.cat/cat>):

- La Metro del Vallès e la Línia de Balnes sono linee standard che vanno dalla stazione di Plaça de Catalunya a Av. Tibidabo (L7, marrone sulla mappa), Reina Elisensa (L6, viola) e Sant Cugat del Vallès (S5), poi Sabadell (S2) o Terrassa (S1).
- La Metro del Baix Llobregat e la Línia Llobregat-Anoia sono linee di metro che vanno dalla stazione di Plaça d'Espanya railway station a Molí Nou-Ciutat Cooperativa (in Sant Boi de Llobregat, L8 - rosa sulla mappa), Martorell-Enllaç (S8) e poi a Olesa de Montserrat (S4) e Manresa (R5), Igualada (R6). FGC gestisce anche cinque stazioni all'aperto con i relativi locali (impianti all'aperto, alberghi, ristoranti, ecc.) e si occupa anche dei sistemi di trasporto (funivia, funicolare, treno montano) a Montserrat, una delle destinazioni turistiche religiose più prestigiose con oltre 2.000.000 di visitatori all'anno.



**Figura 7: miglioramento delle risorse e delle capacità**  
(Fonte: Annual Activity Report Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya 2009)

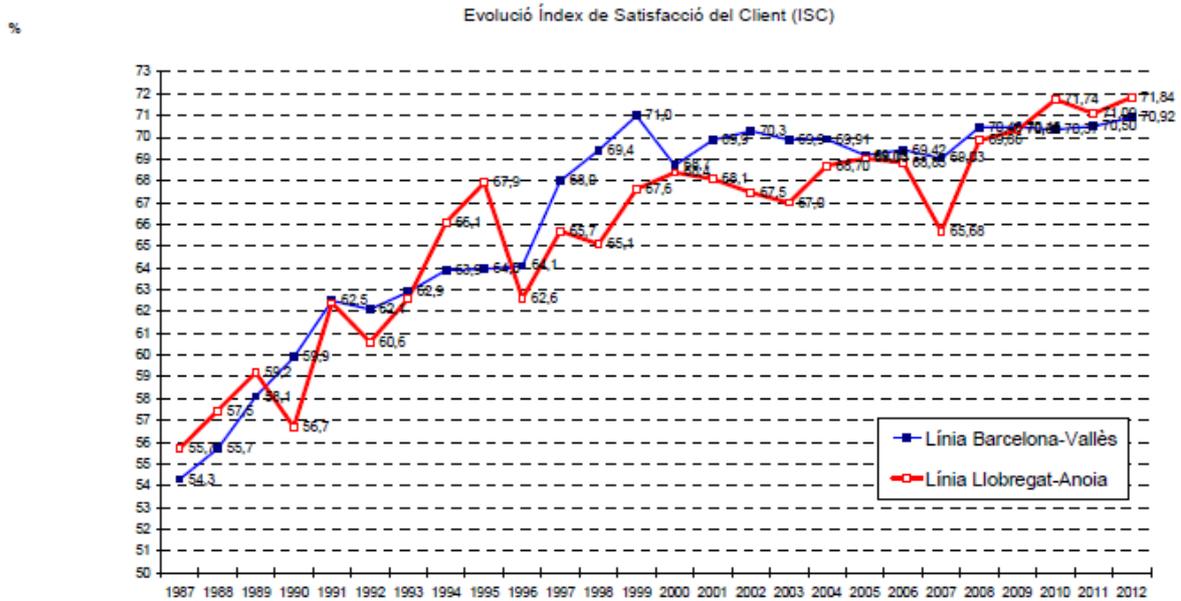
A partire dalla fine degli anni Ottanta, quando la società Catalana si rese conto della necessità di migliorare la città per l'organizzazione dei Giochi Olimpici e Paralimpici del 1992, la direzione superiore della compagnia decise di incrementare l'accessibilità. La modalità adottata dalla compagnia fu di definire dei propri criteri di Design for All basati sulla legislazione, sui requisiti tecnici del servizio, sul feedback degli utilizzatori finali e sulla consulenza di esperti.

Una volta definiti i criteri fu avviata un'analisi dell'intera rete per identificare e stimare tutti gli aspetti necessari al miglioramento. Questi aspetti furono resi prioritari in relazione a criteri di opportunità, tecnici ed economici.

Il risultato fu un piano di azione eseguito fino a che tutti gli obiettivi predefiniti non furono raggiunti.

Oltre a questo, durante tutto il processo:

- La formazione del personale è inserita nelle attività pianificate (ad esempio: un corso su come comunicare con i clienti sordi)
- Le indagini sul livello di soddisfazione e il costante contatto con i rappresentanti dei clienti (con disabilità o meno) apportano nuove opportunità di miglioramento.
- L'Accessibilità è uno degli aspetti valutati nell'Indice di Soddisfazione dei Clienti che è in costante miglioramento per entrambe le linee (Barcelona-Vales e Llobregat-Anoia).



**Figura 8: Miglioramento dell'Indice di Soddisfazione dei Clienti**  
(Fonte: Annual Activity Report Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya 2013)

L'approccio sistematico della compagnia ha prodotto dei miglioramenti nei risultati.

Va sottolineato che sebbene altri fattori (come l'evoluzione della mobilità, il turismo e l'immigrazione, etc.) abbiano influenzato i dati complessivi sulla mobilità, mentre la popolazione è aumentata del 5.3% nel periodo 1997-2006, il numero di viaggi è aumentato del 69%. Rispetto all'altra compagnia metropolitana che ha avviato i miglioramenti di accessibilità più tardi: nel periodo 2001-2006, la Transports Metropolitan de Barcelona (TMB) ha aumentato il numero di passeggeri del 16%, mentre la FGC ha aumentato il numero dei suoi clienti del 23%.

Sebbene la FGC attribuisca questo incremento ai miglioramenti di qualità, in generale (incluso l'accessibilità), la loro analisi conclude che la ristrutturazione per rendere una stazione accessibile aumenta il numero dei passeggeri del 16%.

## ISF 5: Qualificazione e gestione della conoscenza

Il Design for All non è solo una questione di prodotti o infrastrutture; il servizio è di altrettanta importanza. Pertanto l'intero staff del personale che gestisce una destinazione e i fornitori dei servizi dovrebbero avere una conoscenza approfondita delle esigenze e delle richieste degli ospiti. Una formazione regolare può assicurare la qualità dei servizi. Questa può essere integrata con l'informazione sugli esempi di buone pratiche e con l'esperienza di esperti esterni per poter apprendere dalla conoscenza degli altri fornitori di successo.

### Esempio: Ente del Turismo della Turingia

L'Ente del Turismo della Turingia (TTG) è un'organizzazione per la commercializzazione dei prodotti turistici del Libero Stato della Turingia, il cui ruolo e obiettivi includono il marketing pubblico, la promozione dell'immagine e del prodotto e la fornitura di servizi nel mercato del turismo. Lo Stato di Turingia detiene il 100% delle azioni del TTG. Con almeno 10 milioni di pernottamenti, un fatturato lordo di oltre 3.1 miliardi di Euro e oltre 100,000 posti di lavoro, il settore del turismo rappresenta un importante fattore economico per la Turingia ([www.thueringen-entdecken.de](http://www.thueringen-entdecken.de)).



Figura 9: Un opuscolo innovativo per fornitori di servizi accresce la consapevolezza sulla “Qualità per Tutti”  
(Fonte: TTG 2014)

Nel 2001 l'Ente del Turismo della Turingia ha inserito il "Turismo per Tutti" nel suo ordine del giorno. In Germania, grazie al coerente impegno, sono considerati dei pionieri in questo campo. Il TTG considera il "Turismo per Tutti" nella sua interezza e questo include l'intera catena del servizio turistico. Essi lavorano a stretto contatto con fornitori di servizi al di fuori dell'industria turistica e offrono un'ampia gamma di servizi di consulenza e formazione sull'accessibilità (vedi figura 9).

Questi includono aspetti legati all'accessibilità, alla qualità e alla costruzione di competenze (<https://thuringen.tourismusnetzwerk.info/>):

- Raccogliere e valutare i dati sullo stato corrente di accessibilità sul luogo
- Fornire le informazioni raccolte ai fornitori di servizi e agli uffici di prenotazione
- Offrire una formazione di sensibilizzazione per aiutare i fornitori di servizi a identificare le potenziali barriere
- Consultare i clienti su una vasta gamma di quesiti sull'accessibilità che riguardano gli ospiti con allergie, quelli con mobilità ridotta, gli ospiti ciechi, con limitazioni visive, ecc.
- Dare consigli pratici e ragionevoli su questioni di accessibilità
- Esaminare e consigliare su aspetti legati alla qualità
- Ospitare specifici workshop sull'accessibilità e la qualità
- Stabilire dei collegamenti tra i differenti fornitori di servizi. Fino al 2015, il risultato di questo lavoro è stato la pubblicazione dei due opuscoli "Accessible Thuringia. Travel advice and leisure activities" e "Accessible Accommodation Guide". Il primo forniva informazioni su musei, siti storici e centri di svago, ma anche su visite guidate e percorsi escursionistici. L'opuscolo era disponibile anche come CD audio e tutte le informazioni erano state presentate su Internet ([barrierefrei.thuringen-entdecken.de](http://barrierefrei.thuringen-entdecken.de)). L'opuscolo "Accessible Accommodation Guide" offriva informazioni sull'accessibilità di alberghi, bed & breakfast, proprietà indipendenti, ostelli della gioventù e centri medici.

Nel 2015 il TTG ha fatto un successivo passo verso il "Design for All". Da allora l'opuscolo di speciale interesse "Accessible Accommodation Guide" non viene più prodotto e le informazioni sull'accessibilità sono incorporate in una guida informativa sulle destinazioni turistiche rivolta a tutti i visitatori (vedi figura 10).

Ogni opportunità di alloggio contenuta è accompagnata da una breve descrizione della sua accessibilità. I prodotti e servizi accessibili sono etichettati con pittogrammi specifici.

Come prima, tutte le informazioni sono disponibili sul sito web di TTG e tutte le strutture contenute nella brochure sono state valutate da personale qualificato. Ciò garantisce la classificazione di ogni struttura in base alla qualità offerta.



**Figura 10: Guida agli alloggi della Turingia  
(Fonte: TTG 2016)**

Nell'agosto del 2016 è stata prodotta una serie di cortometraggi con il titolo generale di "Comfort for All in Turingia". L'iniziativa è parte della campagna di qualità del TTG per sensibilizzare gli operatori turistici e i fornitori di servizi della Turingia sul tema accessibilità/design for all e per interessarli all'argomento. Nei filmati è presentato l'approccio "Comfort for All" per dimostrare chiaramente che l'accessibilità è parte della qualità e che le aspettative e i desideri di tutti gli ospiti dovrebbero essere messi al primo posto. Si tratta innanzitutto di aumentare la qualità del prodotto nel turismo.

I temi dei film riguardano una delle principali linee di prodotto della Turingia (City & Culture, Nature & Hiking, Health & Wellness) ([www.komfortdenker.de](http://www.komfortdenker.de)).

## ISF 6: Ottimizzazione delle risorse

La principale sfida in questo caso è quella di utilizzare il maggior numero di risorse possibile per soddisfare le richieste, dando al tempo stesso priorità alle attività di tutta la catena dei servizi. Una migliore comprensione dei comportamenti e dei modelli di viaggio può contribuire a migliorare gli aspetti specifici della catena dei servizi all'interno di diversi settori del turismo. La consapevolezza e il livello di formazione dei fornitori dei servizi è pertanto un fattore importante in tutti i settori, come evidenziato in precedenza.

### **Esempio: Ottimizzare le risorse e creare situazioni favorevoli per tutti con EureWelcome**

Promuovere il concetto del Design for All a livello politico resta oggi un compito obbligatorio, sebbene l'impatto economico di tale approccio sia stato ampiamente dimostrato e consenta a consulenti qualificati di capitalizzare la loro esperienza.

Se correttamente applicato il Design for All aumenta la qualità degli ambienti, dei prodotti e dei servizi, rendendoli più attraenti per i clienti e aumentando le opportunità di affari.

**EureWelcome è l'etichetta di accessibilità nazionale in Lussemburgo basata su diversi tipi di risorse:**

EureWelcome promuove il concetto del Design for All e supporta/guida i responsabili politici nel prendere buone decisioni "per tutti". Di conseguenza alcune risorse sono fornite dai decisori a livello politico, come ministeri e comuni.

Quando i proprietari o gestori di negozi, ristoranti, attrazioni o aziende simili richiedono l'etichetta EureWelcome, gli viene chiesto di fare un lavoro di controllo e valutazione della loro infrastruttura con la pubblicazione dei risultati sul sito di EureWelcome [www.eurewelcome.lu](http://www.eurewelcome.lu).

Una buona infrastruttura da sola spesso non è sufficiente ad accogliere ospiti o clienti e EureWelcome commercializza le attività di formazione.

Infine i progetti e i concorsi costituiscono altre opportunità per presentare l'esperienza EureWelcome e ricevere sussidi o donazioni.

## ISF 7: Comunicazione e marketing

Molti ospiti fanno affidamento su informazioni personali e raccomandazioni che dovrebbero essere parte delle strategie di marketing. I social media svolgono un ruolo importante nella comunicazione del passa parola.

Le aziende che gestiscono le destinazioni e i fornitori di servizi dovrebbero evitare un marketing di tipo stigmatizzante. Quando si comunica non ci dovrebbe mai essere alcun cenno al fatto che alcuni ospiti possano essere meno capaci di altri: il messaggio deve essere chiaro sui valori aggiunti e sulle attrattive positive di prodotti e servizi della destinazione.

### Esempio: La città di Askersund (Svezia)

Askersund è un piccolo comune svedese di 11.000 abitanti situato nel versante nord del Lago Vättern ([www.askersund.se/](http://www.askersund.se/))

Dal punto di vista del turismo accessibile, la città divenne nota per la prima volta all'estero grazie all'iniziativa di Johan e Marita Bergsten che decisero di realizzare un'imbarcazione accessibile per effettuare le escursioni nel lago Wettervik. Dopo questa iniziativa, sulle isole visitate vennero realizzati altri miglioramenti, come percorsi e servizi igienici accessibili.



Figura 11: Askersund

(Fonte: [https://en.wikipedia.org/wiki/Askersund\\_Municipality](https://en.wikipedia.org/wiki/Askersund_Municipality))

Il sostegno politico e l'appoggio dell'European Network for Accessible Tourism (ENAT) (Rete Europea per il Turismo Accessibile) hanno incoraggiato altri attori, come l'amministrazione locale, ad adottare l'approccio del Turismo per Tutti.

Questo serio impegno li ha portati a competere per la Bandiera delle Città per Tutti (Flag of Towns and Cities for All) nel 2008 (ora Flag of Cities and Destinations for All) e da allora la città ha vinto questo riconoscimento della Fondazione Design for All ogni anno, senza interruzione (<http://www.townsandcities.net/municipiosconbandera.php>). Tale premio implica che la città impieghi almeno il 2% del suo budget di investimenti su progetti per rendere la città "per tutti".

Questo processo ha progressivamente aumentato la collaborazione in città tra tutti i partners che si sono riuniti per assicurare che Askersund possa essere una Città per Tutti dove tutti i cittadini e i visitatori possano usufruire della città a pieno. Tale impegno e le azioni di miglioramento hanno fatto vincere a questa piccola città un riconoscimento internazionale.



**Figura 12: Canoa nell'arcipelago**

(Fonte: <http://www.visitaskersund.se/paket/samling-puffar/samlingsarkiv/2016-02-23-kajak-i-skargarden.html>)

## 6. Fasi di transizione

La suddetta gamma di esperienze provenienti da tutta Europa ha dimostrato che l'applicazione delle metodologie Design for All ad una destinazione turistica (con i 7 Fattori di Successo Interdipendenti) è un processo che può essere completato solo gradualmente. Ogni attore deve decidere quando e come iniziare, quale percorso seguire e quali obiettivi sono da raggiungere.

In termini generali, il processo di sviluppo in un dato contesto (ad esempio in una destinazione o in una regione) si svolge in quattro fasi di transizione (cfr. ECA 2008):

1. **Fase di sensibilizzazione**
2. **Fase di avvio**
3. **Fase di sviluppo**
4. **Fase di consolidamento**

In realtà, le fasi non sono chiaramente distinguibili e la loro durata varia a seconda della destinazione, delle attrezzature e dei servizi.

I fornitori dei servizi, i gestori delle destinazione e le amministrazioni devono decidere quando e dove iniziare. Le seguenti questioni vanno intese come una possibile cornice entro la quale stabilire una tabella di marcia personalizzata, come mostrato nella tavola delle pagine successive.

	Fase di sensibilizzazione	Fase di avvio	Fase di sviluppo	Fase di consolidamento
Impegno dei decisori				
Coordinamento e continuità				
Rete				
Gestione della conoscenza				
Pianificazione strategica				
Ottimizzazione delle risorse				
Comunicazione e Marketing				

Tavola 1: Fasi di transizione (Fonte: progettazione propria)

Fase:	Sensibilizzazione	Avvio	Sviluppo	Consolidamento
<b>Impegno dei decisori</b>				
I principali decisori amministrativi o politici sono impegnati ad adottare l'approccio Destinazione per Tutti?				
Tale impegno è formalizzato con affidamento ad un'organizzazione, una dichiarazione firmata o un analogo tipo di impegno ufficiale?				
<b>Coordinamento e continuità</b>				
C'è una persona o un organismo incaricato in grado di assumersi la responsabilità di coordinare tutte le azioni necessarie per attuare la strategia Destinazione per Tutti?				
I livelli di impegno, il potere del coordinatore e le risorse allocate sono appropriate per realizzare i progetti previsti per la Destinazione per Tutti?				
<b>Rete</b>				
Le principali parti interessate sono state contattate e invitate a contribuire agli sviluppi della Destinazione per Tutti, ad esempio inserendo gli enti pubblici, i partner privati, i cittadini e gli esperti?				
Esistono adeguate reti e strutture di meeting in grado di facilitare / sostenere la crescita di base?				
I diversi aspetti della diversità umana sono già presenti nel contesto locale e quelli che dovranno essere affrontati in futuro sono stati individuati? (come questioni di genere, struttura familiare, età, diversità di abilità, lingue, credenze o consuetudini, ecc.)				
La catena di servizi esistente fornisce livelli di servizio adeguati per ciascuno degli aspetti da mettere in atto per realizzare una Destinazione per Tutti?				
La gamma delle opzioni di prezzo consente di soddisfare le diverse aspettative?				
<b>Gestione della conoscenza</b>				
Tutti I fornitori dei servizi condividono un approccio coerente ed equilibrato su come adeguare la fornitura dei servizi alla diversità dei turisti?				

Pianificazione strategica				
C'è un piano d'azione strategico comunemente concordato su come migliorare progressivamente la Destinazione per Tutti e su come valutarne i risultati?				
Il piano d'azione comprende gli elementi necessari atti a misurare i miglioramenti e i loro effetti a beneficio sia dei fornitori dei servizi che della Destinazione per Tutti?				
Ottimizzazione delle risorse				
Ci sono possibilità di identificare i bisogni formativi attuali e futuri e ci sono strategie per rispondere a tali esigenze?				
Ci sono opportunità di individuare le future necessità di conoscenze esterne e di acquisizione expertise?				
Ci sono meccanismi per identificare, ottimizzare e fornire le risorse idonee a livello di fornitori dei servizi e di destinazione per ottenere i miglioramenti previsti con successo?				
Comunicazione e Marketing				
Ci sono strategie e strumenti di comunicazione o marketing in linea con il piano strategico?				
Ci sono strumenti di diffusione e marketing per descrivere, comunicare e pubblicizzare le intenzioni, i piani, le offerte, i miglioramenti e i risultati della Destinazione per Tutti?				
Questi strumenti si rivolgono sia alle reti interne che ai potenziali ospiti/visitatori?				

**Tavola 2: Tabella di marcia Destination for All (Fonte: progettazione propria)**

## 7. Casi studio Destinazioni per Tutti

I casi di studio illustrati in questo capitolo descrivono destinazioni Europee conformi alle definizioni contenute nel presente documento. Come punto di riferimento di un altro continente, verrà presentata anche una destinazione dell'Australia.

Le destinazioni descritte non si riferiscono solo ad una fascia particolare di popolazione, ma, sono a favore di un approccio generale. Esse dovrebbero evidenziare come le loro specifiche offerte turistiche, come sport invernali, monumenti religiosi, specialità gastronomiche, opportunità di shopping, ecc. possono rispondere alle aspettative di tutti gli ospiti e visitatori interessati.

- Il Parco Nazionale di Eifel (Germania)
- La città di Erfurt (Germania)
- La città di Milano (Italia)
- La città di Torino (Italia)
- Le Fiandre (Belgio)
- La città di Östersund (Svezia)
- Il progetto INTERREG nella Regione di Müllerthal (Lussemburgo)
- La città di Amburgo (Germania)
- L'Abbazia di Montserrat (Spagna)
- Il 'Cultural Ribbon' di Sydney (Australia)

La descrizione di ogni caso studio illustra come i servizi (turistici) generali di buona qualità basati sul metodo Design for All (attraverso i 7 Fattori di Successo Interdipendenti), riescono ad aumentare il numero dei clienti.

Infine, la descrizione testimonia di destinazioni dove le parti interessate locali cooperano nell'uso di argomentazioni sul Design for All per la descrizione del loro marchio.

Alcune destinazioni sono in grado di dimostrare il successo (aumento dei clienti, aumento dei ricavi, ecc.) illustrandolo con immagini e/o citazioni dei gestori delle destinazioni e/o dei clienti.

## 7.1. Caso Studio: Parco Nazionale Eifel (Germania)

Autori: Marcus Herntrei, Kai Pagenkopf, Tobias Wiesen

### 7.1.1 Introduzione

Il Parco Nazionale Eifel, nella Renania settentrionale-Vestfalia, è stato istituito nel 2004. L'area di circa 11000 ettari comprende fitti boschi di faggi, ampi panorami ed un grande bacino idrico artificiale.

Una fitta rete di percorsi e sentieri escursionistici corre attraverso l'area.

I visitatori del parco possono trovare numerose informazioni in quattro lingue (inglese, tedesco, francese e olandese) presso cinque Centri Visite, le cosiddette porte del Parco Nazionale, e visite guidate con rangers altamente qualificati. Sono disponibili molte proposte accessibili:

- Percorso naturalistico accessibile e l'area "Wilder Kermeter"
- Visite guidate per esigenze diverse, incluse le visite in lingua dei segni
- Uso di attrezzature tecniche per visitatori con problemi di udito
- Porte del Parco Nazionale accessibili (esposizioni e informazioni turistiche)
- Attrezzature di soggiorno e ristoranti accessibili
- Sito web accessibile e informazioni stampate.



Figura 13: Ubicazione del Parco Nazionale Eifel

(Fonte: [http://www.nationalpark-eifel.de/go/eifel/german/Anreise\\_und\\_Unterkunft/Anreise.html](http://www.nationalpark-eifel.de/go/eifel/german/Anreise_und_Unterkunft/Anreise.html))

### 7.1.2 Monitorare i Sette Fattori di Successo

#### ISF 1: Impegno dei decisori

- Il responsabile del Parco Nazionale Eifel sostiene e promuove l'accessibilità costantemente come tema interdisciplinare.

## ISF 2: Coordinamento e Continuità

- Le attività sono coordinate dall'amministrazione del Parco Nazionale.
- Un membro dello staff del Parco Nazionale è responsabile per l'accessibilità.



**Figura 14: Visita con un Ranger nel Parco Nazionale Eifel**  
(Fonte: © H.-D. Budde / Deutsche Bahn AG)

## ISF 3: Rete e partecipazione

- Collaborazione con "Naturpark Hohes Venn" che gestisce il progetto "accessibile a tutti"
- Collaborazione con organizzazioni locali e regionali di marketing turistico
- L'organizzazione di marketing turistico "Eifel Tourismus Gesellschaft mbH" è membro dell'associazione "Barrier-free Destinations in Germany"
- Cooperazione con le ONG e le associazioni di persone disabili.

## ISF 4: Pianificazione Strategica

- L'accessibilità è parte di tutti i processi di pianificazione in tutte le aree del Parco Nazionale Eifel.

## ISF 5: Qualificazione e gestione della conoscenza

- Formazione di guide, rangers, fornitori di servizi e personale interno
- Scambio di conoscenze tra l'Eifel e gli altri Parchi Nazionali e destinazioni.

### ISF 6: Ottimizzazione delle risorse

- Valutazione regolare della qualità e indagine sull'esperienza dei partner

### ISF 7: Comunicazione e marketing

- Siti web accessibili inclusa la Lingua dei Segni
- Siti web, volantini e opuscoli con informazioni sulle esigenze speciali



Figura 15: Un Ingresso del Parco Nazionale accessibile a visitatori su sedia a ruote o ciechi  
(Fonte: © Nationalparkverwaltung Eifel)

## 7.1.3 Fattori guida e ostacoli

### Fattori guida

- Forte leadership e impegno dell'amministrazione del Parco Nazionale
- Efficace comunicazione interna ed esterna sul tema dell'accessibilità da parte dell'amministrazione del Parco Nazionale.

## Ostacoli

- I fornitori di servizi privati non sempre vedono le opportunità che offre un turismo confortevole e di alta qualità.
- Il ruolo pionieristico dell'amministrazione del Parco Nazionale potrebbe causare un conflitto al punto da rendere necessarie nuove o più ampie forme di collaborazione.



**Figura 16: Una tappa lungo il percorso accessibile sull'educazione alla natura "Der Wilde Weg" (Fonte: © H.-D. Budde / Deutsche Bahn AG)**

Link correlato: <http://www.nationalpark-eifel.de/go/eifel/english.html>

## 7.2. Caso Studio: La città di Erfurt (Germania)

Autore: Peter Neumann

## 7.2.1 Introduzione

Erfurt, la capitale dello Stato federale della Turingia (Germania) con 206.380 abitanti (31 dicembre 2014), ha un centro medievale con molti punti di interesse storico. Ogni anno 11,2 milioni di turisti visitano Erfurt, con una spesa media di 45,20 € al giorno.

Il centro della città e i suoi principali luoghi di interesse a causa della particolare morfologia del luogo risultano, in generale, non particolarmente accessibili. Tuttavia, Erfurt è considerata una delle più famose Destinazioni per Tutti in Germania. L'ampia gamma di offerte accessibili dell'Ente del Turismo e Marketing di Erfurt comprende:

- Visite guidate o visite turistiche con autobus / tram con accesso per tutti
- Pacchetti inclusivi
- Alloggi e attrazioni accessibili
- Alloggi e trasporto accessibili
- Specialità gastronomiche di diverse culture
- Eventi e visite a numerosi luoghi di interesse



**Figura 17: Ponte Erfurt Krämer**  
(Fonte: Erfurt Tourism and Marketing GmbH, Author: Barbara Neumann)

## 7.2.2 Monitorare i Sette Fattori di Successo

### ISF 1: Impegno dei decisori

- Il Turismo per Tutti è collocato al vertice della gerarchia del turismo. Il CEO (Amministratore Delegato) dell'ente del turismo (Erfurt Tourismus und Marketing GmbH) è responsabile per la materia.
- Esiste una supervisione politica, ma la politica non controlla l'ente del turismo. La decisione di dare priorità al Turismo per Tutti deriva da esigenze di marketing.

### ISF 2: Coordinamento e continuità

- L'ente del turismo lavora dal 1999 nel Turismo per Tutti.
- Oltre a promuovere il turismo, l'Ente del Turismo e Marketing GmbH di Erfurt indirizza anche tutte le opportunità per la città e funge da ufficio di comunicazione centrale, di cooperazione e coordinamento in città.



**Figura 18: Cattedrale di Erfurt (a sinistra) e Chiesa di S. Severo**  
(Fonte: Erfurt Tourism and Marketing GmbH, Author: Barbara Neumann)

### ISF 3: Rete e partecipazione

- Dal 2008 Erfurt è membro dell'associazione "Barrier-free destinations in Germany" ([www.barrierefreie-reiseziele.de](http://www.barrierefreie-reiseziele.de)). Si tratta di un'associazione composta da nove destinazioni tedesche particolarmente impegnate nel concetto del Turismo per Tutti (vedi capitolo 6.3). Il gruppo lavora pertanto a livello nazionale e interregionale ad esempio con il Consiglio Tedesco per il Turismo (DZT) e con altri importanti operatori del turismo come le Ferrovie Tedesche (Deutsche Bahn).
- A livello nazionale e internazionale, il direttore dell'ente turistico di Erfurt è spesso invitato a parlare in congressi e meeting. Vi sono anche contatti internazionali

#### ISF 4: Pianificazione Strategica

- L'Ente del Turismo e Marketing di Erfurt è responsabile per lo sviluppo strategico
- La Destinazione per Tutti è parte dei piani di marketing e della pianificazione strategica

#### ISF 5: Qualificazione e gestione della conoscenza

- La direzione e la squadra di servizio sono formati sull'accessibilità in generale. Alcuni membri del personale hanno acquisito ulteriori conoscenze, come ad esempio la lingua dei segni o hanno partecipato a seminari sulle visite guidate per tutti. E' garantito un costante scambio tra ospiti e fornitori di servizi e i suggerimenti dei clienti sono accolti favorevolmente.
- Le guide della città sono state formate
- È offerta una formazione speciale per i fornitori di servizi
- All'interno dell'associazione " Barrier-free Destinations in Germany " è assicurato lo scambio di conoscenze.

#### ISF 6: Ottimizzazione delle risorse

- Autobus e tram con pianale ribassato
- Offerta:
  - Guide della città e sistemazioni per tutti
  - Guide turistiche per ospiti con limitazioni visive
  - Offerte presentate nella Lingua dei Segni Tedesca



**Figura 19:** Visitatori dalla Corea del Sud nel centro della città di Erfurt  
(Fonte: P. Neumann)

## ISF 7: Comunicazione e marketing

- Il sito web è altamente accessibile, e include, ad esempio, il linguaggio semplice ed i video in lingua dei segni
- Di speciale interesse è la brochure "Erfurt erlebbar für Alle" che elenca offerte accessibili per diversi gruppi di destinatari
- A livello locale sono promosse offerte accessibili (alloggi, mobilità, tempo libero, cultura, ecc.) attraverso l'Ente per il Turismo e Marketing GmbH di Erfurt
- A livello nazionale sono promosse offerte accessibili mediante la cooperazione di marketing all'interno dell'associazione "Barrier-free Destinations in Germany".
- A livello internazionale sono promosse offerte dal Consiglio Tedesco per il Turismo (DZT).
- Sono promosse offerte dalle Ferrovie Tedesche

### 7.2.3 Fattori guida e ostacoli

#### Fattori guida

- L'impegno personale e costante delle parti interessate è stato il principale fattore guida di Erfurt come Destinazione per Tutti
- La diversità culturale della città è un fattore di forte unificazione ed è importante per la creazione dell'identità
- La Destinazione per Tutti porta a risultati positivi nel marketing interno

#### Ostacoli

- Il livello di investimenti necessari è superiore al previsto, soprattutto in termini di tempo e risorse umane
- È necessario un costante impegno personale delle parti interessate

Link correlato: [www.erfurt-tourismus.de](http://www.erfurt-tourismus.de)

## 7.3. Caso Studio: La Città di Milano (Italia)

Autori: Isabella Steffan, Ilaria Oberti, Isabella Menichini

### 7.3.1 Introduzione

Milano è il capoluogo della Regione Lombardia, la seconda città italiana più grande per popolazione dopo Roma (1.350.680 al 31.12.2014) ed è la terza area metropolitana più popolata d'Europa, dopo Londra e Parigi. Milano occupa una superficie di 181,76 chilometri quadrati a ovest della Lombardia, nella valle del Po<sup>10</sup>.

I monumenti più rappresentativi della città sono la cattedrale, il settecentesco Teatro alla Scala e il Castello Sforzesco, la Basilica di Sant'Ambrogio, seconda più importante chiesa della città e il complesso che ospita la chiesa di Santa Maria delle Grazie con l'ultima cena di Leonardo, dichiarata patrimonio dell'umanità dall'UNESCO.

Alle porte della città è presente il più grande centro espositivo d'Europa, confinante con l'area che ha ospitato dal 1 al 31 ottobre, la Fiera Mondiale - Expo 2015, il più grande evento mai organizzato su cibo e nutrizione.

Nella prima metà del 2014, nella città di Milano sono stati registrati 8.000.000 turisti, con un incremento del 4% rispetto al 2013<sup>11</sup>.

Durante il Salone del Mobile, tenutosi a Milano nel 2015, sono stati registrati 310.840 visitatori, confermando la tendenza registrata nel 2013, quando si è svolto il festival dedicato all'illuminazione degli edifici pubblici. Nelle due giornate il Salone del Mobile è stato aperto al pubblico sabato e domenica mentre i visitatori sono stati 30.881 (<http://salonemilano.it/it-it/VISITATORI/Salone-Internazionale-del-Mobile>).

Rispetto ai 20 milioni di turisti attesi per l'EXPO 2015, al 30 settembre 2015 sono stati emessi 18.409.430 di biglietti ufficiali. Nel mese di settembre EXPO ha chiuso con oltre 4,3 milioni di visite, portando il totale dell'intero evento a 16,5 milioni<sup>12</sup>.

A seguito dell'energia spesa per facilitare la partecipazione a EXPO Milano 2015, l'8 dicembre 2015, la città di Milano è stata la prima città italiana a vincere il premio Access City Award 2016.

Di seguito descriviamo il lavoro che il Comune di Milano ha svolto in preparazione dell'Expo 2015.

---

<sup>10</sup> <https://it.wikipedia.org/wiki/Milano>

<sup>11</sup> ANSA-Agenzia Nazionale Stampa Associata, Agosto 2014

<sup>12</sup> <http://www.expo2015.org/it/news/comunicati-stampa/comunicato-della-societa-expo-2015-spa-del-01-ottobre-2015>

### 7.3.2 Monitorare i Sette Fattori di Successo

Al fine di promuovere e favorire l'accessibilità universale della città di Milano in occasione di Expo 2015, il Consiglio Comunale ha istituito una "Task Force per l'accessibilità", uno strumento per identificare, condividere e co-progettare le iniziative necessarie, ottimizzando la partecipazione e il coinvolgimento dei cittadini in quanto parti interessate. Oltre a promuovere l'accoglienza e l'accessibilità a Expo, la Task Force è stata chiamata a stabilire su basi permanenti il dialogo tra la Città di Milano e le associazioni delle persone con disabilità. Poiché le persone con disabilità fisiche, visive e uditive hanno notevoli difficoltà nel partecipare ai grandi eventi, si è ritenuto prioritario creare una comune piattaforma operativa di coordinamento, basata su un approccio per Tutti, piuttosto che avere iniziative separate per diversi tipi di disabilità.



**Figura 20: Collage della città di Milano  
(Autore: FiatLUX; Fonte: Wikipedia)**

#### ISF 1: Impegno dei decisori

La città di Milano ha individuato la necessità di migliorare l'accesso all'area, per tutti i cittadini e i turisti.

In occasione dell'Esposizione Universale, a partire da Marzo 2014, essa ha avviato ufficialmente la Task Force per l'accessibilità di Expo 2015, per garantire la partecipazione di tutti, "senza eccezioni", alle attività svolte nell'area espositiva e in tutta la città Milano.

## **ISF 2: Coordinamento e continuità**

Gli amministratori, nel perseguimento degli obiettivi già delineati nel 2012 per la preparazione dell'Expo di Milano, sono stati attivamente impegnati con le associazioni delle persone con disabilità fin dall'inizio.

Essi hanno iniziato con un processo di partecipazione che ha portato alla creazione del Working Group (WG) denominato "Task Force per l'accessibilità a EXPO 2015".

Questo WG (Gruppo di Lavoro), istituito per fornire un forum di dialogo continuo tra la Città di Milano e le associazioni delle persone con diverse disabilità, proseguirà anche dopo l'Expo, e cercherà di ampliare il target di riferimento delle persone interessate nella realizzazione dell'accessibilità universale.

## **ISF 3: Rete e partecipazione**

I principali operatori sono il Comune di Milano, l'Azienda Expo, l'Azienda Municipale, la Regione Lombardia, la Provincia di Milano, l'ASL (Azienda Sanitaria Locale), gli Ospedali, l'AREU (Agenzia Regionale per le Emergenze), l'Università, il terzo settore (Settore no-profit), il quarto settore (organizzazioni mutualistiche) e il mondo delle imprese.

La Direzione Centrale degli Affari Sociali e il Dipartimento di Servizi di Sostegno per le Persone con Disabilità, Salute Mentale e Cura a domicilio del comune di Milano forniscono supporto e coordinamento generale.

Un rappresentante delle associazioni delle persone disabili è stato designato dai rappresentanti del Terzo e Quarto settore (no-profit e organizzazioni mutualistiche), per garantire un collegamento con i settori dell'Amministrazione coinvolti nella Task Force.

## **ISF 4: Pianificazione strategica**

Il lavoro della "Task Force per l'accessibilità" nella zona di Milano è suddiviso in cinque sottogruppi operativi:

- Itinerari accessibili
- Disponibilità di alloggi
- Sicurezza / Emergenza
- Sito e Padiglione Italiano
- Servizi di accoglienza

## **ISF 5: Qualificazione e gestione della conoscenza**

Diversi dipartimenti e settori dell'amministrazione comunale hanno lavorato, in modo condiviso e interdisciplinare, in collaborazione con le associazioni delle persone con disabilità, le cooperative, le fondazioni, le istituzioni e le agenzie governative tra cui la Regione Lombardia, la Compagnia di Servizi per le Emergenze Regionali, la Compagnia Municipale dei Trasporti, Condividendo il know-how e riunendo risorse e competenze.

## ISF 6: Ottimizzazione delle risorse

La "Task Force per l'accessibilità" ha cercato di lavorare su tutti gli aspetti: specialmente la promozione della dimensione culturale della disabilità, la formazione e la consapevolezza, l'accessibilità dell'informazione e della tecnologia della comunicazione e la promozione dei servizi per l'ospitalità accessibile

**Formazione:** l'organizzazione di corsi modulari che forniscono uno studio approfondito dei diversi tipi di disabilità. Alcuni partecipanti della *Task Force* hanno organizzato corsi di formazione per operatori turistici, ad esempio per le guide turistiche.

**Comunicazione:** la "Task Force per l'accessibilità" si è concentrata sul servizio "Nessuna barriera alla comunicazione" che è una delle priorità per l'inclusione sociale. Questo ha come obiettivo la rimozione degli ostacoli alla comunicazione per tutti e, in particolare, il miglioramento dell'accesso ai servizi della città di Milano per le persone sorde.

**Servizi:** una delle principali priorità per l'inclusione sociale di tutti è rappresentata dal progetto "Reti Autismo" finalizzato alla creazione di una rete di sostegno pratico e risorse coinvolte nel supporto delle persone con autismo e delle loro famiglie, nel corso di tutta la loro vita. Il progetto è nel contesto dell'attuazione di varie misure positive per la promozione dei diritti civili fondamentali delle persone con autismo, in linea con i principi enunciati dalla Convenzione delle Nazioni Unite (2006).

L'Amministrazione della Città di Milano, insieme a tutti i soggetti esterni coinvolti nella Task Force sopra menzionata, intende continuare e rafforzare le attività della Task Force, non solo per l'accessibilità degli "itinerari" che riguardano l'Expo 2015, ma anche per promuovere l'utilizzo della città per tutti, oltre i sei mesi dell'esposizione. In linea con il lavoro svolto e pianificato, Milano ha anche partecipato e ha vinto il premio internazionale Access City Award 2016.

L'Unione Europea ha valutato positivamente tutte le misure attuate dai vari settori dell'amministrazione, dai lavori pubblici alla mobilità, dalla cultura al commercio, al turismo e ai servizi personali, non solo per l'organizzazione e lo svolgimento dell'Expo 2015, ma anche per il benessere generale dei cittadini, in particolare per le persone anziane e disabili, che era in atto già da un po' di tempo.

## ISF 7: Comunicazione e marketing

- Organizzazione di corsi di sensibilizzazione e formazione per imprese e operatori turistici per migliorare l'ospitalità offerta in particolare per le persone disabili.
- Avvio di una piattaforma e-learning "Milano Accogliente": tramite suggerimenti e raccomandazioni migliora la comprensione dei residenti e degli operatori turistici, in modo che Milano possa presentarsi al mondo come una città invitante e accogliente nei confronti delle persone con disabilità.
- Avvio del portale Expofacile: offre ai visitatori con disabilità le informazioni necessarie per muoversi in città in modo completamente indipendente.

### 7.3.3 Fattori guida e ostacoli

- Collaborazione tra amministrazione comunale, istituzioni locali, associazioni e volontari;
- lavoro interdisciplinare;
- condivisione di obiettivi, mezzi e strumenti;
- definizione di passi, azioni e operazioni;
- controllo dei risultati dopo l'intervento.

Tra le caratteristiche: il riferimento ai principi dell'Universal Design, la co-progettazione con le parti interessate, che ha avuto come punto di partenza le esigenze individuate dalle persone con disabilità, offrendo loro l'opportunità di controllare e verificare i progetti; la promozione della dimensione culturale della disabilità.

Oltre alle persone con disabilità, gli interventi erano destinati a garantire l'accessibilità di alcuni percorsi prioritari in città, l'accessibilità della comunicazione web, i servizi ai cittadini connessi all'ospitalità, il miglioramento della sicurezza dei visitatori, il padiglione italiano all'Expo. Tutti, specialmente le persone con mobilità ridotta, con ausili per la deambulazione e le persone anziane, hanno beneficiato dei risultati del progetto.

Il sito web EXPOFACILE ha registrato (fino al 2 settembre 2015) 63.000 visitatori, per un totale di quasi 78.000 visite, il che significa che 15.000 persone sono tornate più volte sul sito; da gennaio a settembre, sono state visitate 255.000 pagine<sup>13</sup>. Richieste specifiche hanno avuto risposte personali, con un significativo riscontro positivo da parte degli utenti.

Alla luce di uno progetto specifico e ben strutturato, è stato assegnato un adeguato livello di finanziamento, il che significa che tutti gli obiettivi sono stati raggiunti e che gli ostacoli sono stati superati.

Per sviluppare ulteriormente il progetto, sono state avviate nuove iniziative di sensibilizzazione, a partire dalle scuole; il Gruppo di Lavoro sulla mobilità e le infrastrutture all'interno della Task Force ha intrapreso azioni per proseguire ed estendere i miglioramenti nell'ambito dei 10 percorsi turistici accessibili.

---

<sup>13</sup> Press office LEDHA- Lega per i diritti delle persone con disabilità: Association for the rights of people with disabilities, <http://www.ledha.it/>

## 7.4. Caso Studio: La Città di Torino (Italia)

Autori: Eugenia Monzeglio, Daniela Orlandi

### 7.4.1 Introduzione

Torino, capoluogo della regione Piemonte, è situata nella parte nord ovest dell'Italia e attualmente conta una popolazione di 895.377 abitanti. La città conserva importanti tracce del suo passato di città romana e medievale che coesistono con le testimonianze della città barocca, ottocentesca ed industriale. Da capitale dell'auto, ha acquisito sempre più fama come città d'arte, cultura, architettura, sport, divertimento, enogastronomia e studio, potenziando la sua attrattiva turistica. Nel 2014 l'Osservatorio Turistico Regionale ha rilevato che le presenze turistiche a Torino e provincia sono state di 6.298.762 unità (Dati statistici sul Turismo in Piemonte).

Torino è in grado di garantire servizi e attività non solo accessibili, ma anche gradevoli e diversificate per i turisti. La quasi totalità del centro storico e buona parte della città sono accessibili per quanto riguarda strade e piazze, come la maggior parte delle strutture museali ed espositive. Le istituzioni pubbliche collaborano con enti, associazioni, fondazioni ed organizzazioni per promuovere la cultura dell'accessibilità e dell'inclusione, e per far sì che la città sia sempre più una destinazione turistica accessibile.



**Figura 21: Torino, veduta panoramica  
(Fonte: fotografia di Davide Farabegoli)**

## 7.4.2 Monitorare i Sette Fattori di Successo

### ISF 1: Impegno dei decisori

Il Comune di Torino e la Regione Piemonte, sollecitati dalle associazioni, si sono impegnati per il miglioramento dell'offerta turistica, consapevoli che l'accessibilità è un elemento imprescindibile nella qualità di una proposta turistica.

La Data di nascita di questa sfida può essere individuata con l'avvio del progetto regionale "Turismabile" nel 2007 e con la costituzione, nello stesso anno, di "Turismo Torino e Provincia", il Convention & Visitors Bureau di Torino che ha una sezione sul turismo accessibile.

Tale ufficio lavora a stretto contatto con le associazioni che si occupano di turismo per tutti e con gli operatori del settore per garantire un piacevole soggiorno a tutti. Inoltre, l'attuale presidente di "Turismo Torino e Provincia", Maurizio Montagnese, è stato nel 2009 tra i soci fondatori dell'Istituto Italiano per il Turismo per tutti (IsITT).

La Regione Piemonte e "Turismo Torino e Provincia", la direzione Cultura del Comune di Torino, la Camera di Commercio di Torino e le associazioni di categoria sono i soggetti ai quali compete la formulazione di proposte, progetti e iniziative nel turismo per tutti.

### ISF 2: Coordinamento e continuità

Le attività di "Turismo Torino e Provincia" nel settore del turismo accessibile si sono sviluppate con continuità dal 2000. Con il progetto "Turismabile" ([www.turismabile.it](http://www.turismabile.it)) e prima ancora con l'iniziativa "Piemonte per tutti", la Regione si è impegnata con continuità nelle politiche sul turismo per tutti con attività differenziate basate sulle richieste emergenti o potenziali. "Turismabile", istituito nel 2007 dalla Regione Piemonte e realizzato dalla CPD Onlus (Consulta per le persone in difficoltà), è un progetto innovativo rivolto agli operatori del turismo.

Gli obiettivi sono tre:

- fare in modo che tutti i turisti con esigenze speciali siano considerati clienti come tutti gli altri;
- diffondere la cultura dell'accessibilità nel turismo;
- considerare il turismo accessibile come un mercato ricco di potenzialità.



**Figura 22: Torino, veduta panoramica**  
(Fonte: fotografia di Davide Farabegoli)

Il progetto opera sul territorio regionale con rilevazioni sull'accessibilità di strutture e servizi, offre uno sportello di consulenza gratuita, un'ampia gamma di attività promozionali ed un portale web sul Turismo per Tutti. Infine, per collegare e armonizzare le iniziative su Torino e l'intera area, la Regione ha istituito un Tavolo Tecnico di Coordinamento sul turismo accessibile.

### **ISF 3: Rete e partecipazione**

“Turismo Torino e Provincia“, ente per la valorizzazione delle risorse turistiche torinesi e deputato a rispondere alle esigenze dei turisti, ha sviluppato una rete di collaborazioni con le associazioni interessate al turismo per tutti, di cui fanno parte anche fondazioni ed enti, sia di carattere pubblico che privato.

La Regione Piemonte e la Consulta per le persone in difficoltà onlus di Torino sono membri del Comitato per la Promozione del Turismo Accessibile, presso il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo.

### **ISF 4: Pianificazione strategica**

Il Settore di Promozione Turistica della Regione Piemonte, in collaborazione con l'Osservatorio sul Turismo di Sviluppo Piemonte Turismo, si occupa di programmazione strategica del turismo con un focus sul turismo per tutti. L'accessibilità emerge come elemento critico nelle indagini di competitività e pertanto il suo miglioramento è considerato un elemento trainante per migliorare la qualità di una destinazione turistica. La visione strategica della Regione Piemonte si è concretizzata con il sostegno alla diffusione di una cultura della parità per tutti in campo turistico e attraverso progetti innovativi per la promozione di accessibilità e fruibilità, con particolare attenzione all'area torinese.

### **ISF 5: Qualificazione e gestione della conoscenza**

Gli operatori di “Turismo Torino e Provincia“ e di diverse associazioni di categoria hanno partecipato a corsi di formazione e informazione orientati alla corretta gestione del rapporto con i turisti/visitatori e alla conoscenza dei supporti tecnici e tecnologici disponibili. In città vi è ampia disponibilità di guide che possono dare indicazioni su come pianificare itinerari e visite accessibili, incluse quelle che offrono spiegazioni per chi ha limitazioni visive o uditive.

Sono disponibili manuali, opuscoli e dépliant con consigli e linee guida per migliorare l'ospitalità e l'accoglienza con specifiche sull'accessibilità delle strutture ricettive e per organizzare esposizioni ed eventi senza barriere.

Su iniziativa di “Turismo Torino e Provincia“ è stato realizzato un manuale che identifica quali sono gli elementi che concorrono alla definizione di una destinazione turistica accessibile.

Le associazioni di Torino come la “Consulta per le persone in difficoltà onlus“ e l'“Istituto Italiano per il Turismo per tutti“ offrono percorsi formativi e supporto agli operatori turistici sulle tematiche dell'accoglienza per tutti e del Design for All.

## ISF 6: Ottimizzazione delle risorse

Il sistema di trasporti è accessibile per oltre il 70% grazie ai tram con pianale ribassato e agli autobus con pedana di accesso. Le linee della metropolitana sono pienamente accessibili e sicure. A Torino è attivo il servizio Handbike sharing, il primo esperimento italiano che estende il bike sharing alle handbike per persone con ridotta mobilità.

E' importante sottolineare la disponibilità di pacchetti turistici, itinerari e percorsi accessibili, come anche di guide sull'accessibilità della città e dei luoghi d'interesse turistico come la guida sull'accessibilità delle chiese storiche a Torino.

Vi sono Applicazioni Mobili che riportano informazioni sui servizi e l'accessibilità dei luoghi turistici che possono essere consultate in diversi formati accessibili da parte di persone con difficoltà motorie, oppure da parte di persone limitazioni visive o uditive. Sono disponibili informazioni nel settore dell'enogastronomia che sono attente alle esigenze alimentari dovute ad allergie, intolleranze, diete personali, o dettami di origine religiosa.

Vi è una buona disponibilità di alloggi accessibili nel settore dell'ospitalità, inclusi gli agriturismi, e un atteggiamento aperto a continui miglioramenti in tutti i servizi.

È stato realizzato, con il supporto della Fondazione CRT, BookingAble, il primo servizio di prenotazione turistica con informazioni dettagliate e affidabili nel settore. BookingAble.com è un motore di prenotazione online che offre informazioni aggiornate e dettagliate sull'accessibilità. Il sistema permette ai viaggiatori con disabilità di prenotare direttamente on line le camere d'albergo, le vacanze ed i servizi turistici.

## ISF 7: Comunicazione e marketing

I siti web sono accessibili in base alla normativa Italiana. Per agevolare la comprensione di spazi ed edifici con la lettura tattile, da siti quali [www.torinotourforall.it](http://www.torinotourforall.it) e [www.turismotorino.org](http://www.turismotorino.org) si possono scaricare materiali per ottenere stampe a rilievo con tecnica stereoscopy.

I siti web degli enti storico-culturali più importanti mettono a disposizione informazioni sull'accessibilità di luoghi, attività e itinerari, come ad esempio il sistema delle residenze sabaude, dei musei e delle pinacoteche. Alcune visite per tutti sono guidate da persone non vedenti o da persone sorde che utilizzano la Lingua Italiana dei Segni. Ogni anno "Turismabile" organizza un convegno internazionale sul Turismo per Tutti.



**Figura 23: Torino, veduta con la Mole Antonelliana**  
(Fonte: fotografia di Davide Farabegoli)

## 7.4.3 Fattori guida e ostacoli

### Fattori guida

Le attività dei soggetti pubblici, degli operatori del turismo e delle associazioni no-profit, hanno contribuito a fare di Torino una città turistica accessibile, più accogliente e più attenta alle differenti esigenze e alle aspirazioni dei turisti.

Questo approccio ha permesso di trasformare il requisito tecnico dell'accessibilità in un'eccellenza da promuovere e valorizzare.

Un aspetto trainante è stato far comprendere a chi si occupa di turismo, a vari livelli della filiera turistica, che:

- perseguire il turismo accessibile è una questione che riguarda gli operatori del turismo e non solo un tema delle associazioni delle persone con disabilità;
- è necessario operare in termini di Catena dell'Accessibilità per realizzare un'offerta turistica che sia accessibile, completa e in grado di soddisfare le esigenze di ciascuno;
- monitorare l'accessibilità è solo il punto di partenza per creare e valorizzare una destinazione turistica accessibile.

### Ostacoli

Alla buona ed efficace diffusione del turismo per tutti a Torino si oppongono una serie di ostacoli quali:

- la frammentazione di piccoli progetti anche se animati da buone intenzioni;
- l'insufficienza di informazioni sull'accessibilità nei siti turistici e nelle proposte dei prodotti "tradizionali";
- la mancanza di una metodologia comune per la definizione di una destinazione turistica "accessibile";
- il basso livello di accessibilità nelle attività commerciali;
- l'eccesso di enfasi verso soluzioni dedicate solo a persone con disabilità come percorsi, itinerari, attività o luoghi. Questo atteggiamento contribuisce a frenare il processo di turismo inclusivo e a rafforzare il giudizio erroneo che le "soluzioni per disabili" siano da considerare di scarso valore estetico e di nulla attrattività.

## 7.5. Caso Studio: Fiandre (Belgio)

Autore: Pieter Ghijssels

### 7.5.1 Introduzione

Le Fiandre sono la regione settentrionale del Belgio di lingua olandese, con 6 milioni di abitanti (+1 milione nella capitale Bruxelles). Ogni anno la regione riceve 12 milioni di visitatori. Il turismo rappresenta un valore economico di 11,7 miliardi di euro (4,5% del PIL, 2014).

VisitFlanders ha un doppio compito: - 1) commercializzare le Fiandre come destinazione turistica e 2) sviluppare prodotti turistici nelle Fiandre - consentendo al governo di attuare efficacemente la sua politica del turismo. Il controllo di qualità, il cofinanziamento e le sovvenzioni vengono utilizzati per sviluppare un prodotto turistico che risulti d'interesse per un mercato internazionale diversificato.



**Figura 24: Esplorando le Fiandre**  
(Fonte: <https://www.flickr.com/photos/visitflanders>)

### 7.5.2 Monitorare i Sette Fattori di Successo

La zona dei Campi delle Fiandre è stata la prima a diventare una destinazione di viaggio totalmente accessibile, da quando il centenario della Prima Guerra Mondiale ha attirato l'attenzione del mondo su questa zona di ex campi di battaglia. Quindi, nel 2015, è stato presentato un raduno di accessibilità nell'area costiera. Città "d'arte" come Bruges e Ghent, sono le prossime. Gradualmente, l'intera regione viene resa omogenea.

La politica sottesa comprende questi sette fattori di successo:

#### **ISF 1: Impegno dei decisori**

Poco dopo la sua introduzione nel 1999, il concetto "Turismo accessibile = turismo" è stato adottato a livello politico. Il sostegno attivo dei successivi Ministri del Turismo ha dato grande impulso alla cooperazione interna ed esterna. Oggi le sovvenzioni sono legate sistematicamente a standard di accessibilità.

L'ambito del turismo accessibile è stato recentemente arricchito da un focus adatto alle famiglie con viaggi intergenerazionali, rendendo più evidente l'espansione verso l'inclusione.

### **ISF 2: Coordinamento e continuità**

I successi di oggi sono il risultato di una strategia a lungo termine che ci permette di preparare il terreno per individuare e studiare esempi di buone pratiche e dare alle idee il tempo di attecchire. Per gli omologhi di VisitFlanders, la chiara tempistica consente di sincronizzare gli sforzi.

Tuttavia, nell'accessibilità e nell'inclusione non si può mai dire "missione compiuta". La recente riorganizzazione interna di VisitFlanders permetterà un'ulteriore espansione e approfondimento della sua missione per soddisfare un pubblico diversificato di visitatori nazionali e stranieri.

### **ISF 3: Rete e partecipazione**

Come autorità principale del turismo, VisitFlanders è un punto di incontro per le parti interessate. Il turismo è un settore con molte politiche di collegamento. Esso ha implicazioni a livello regionale, provinciale, locale e sub-locale. Dipende da tutti questi elementi, ma può anche innescare altri sviluppi come fattore di collegamento (e di reddito).

Fin dall'inizio, la politica di accessibilità di VisitFlanders è stata fortemente sostenuta dal movimento della disabilità e dai promotori dell'accessibilità indipendente. Sebbene la politica del turismo inclusivo comprenda un pubblico molto più ampio rispetto alle persone con disabilità specifiche, le loro esigenze di accessibilità fissano il punto di riferimento per l'ampio campo di applicazione del servizio di progettazione.

### **ISF 4: Pianificazione strategica**

La spina dorsale della politica di accessibilità è un piano d'azione (2001) con infrastrutture, formazione e informazioni come campi di interazione. Piuttosto che utilizzare strumenti di autovalutazione o contenuti generati dagli utenti, le Fiandre hanno optato per bureaux esterni di accessibilità che forniscono un'analisi approfondita della situazione e consigli pratici per i miglioramenti.

### **ISF 5: Qualificazione e gestione della conoscenza**

La formazione e la sensibilizzazione sono importanti almeno quanto i vecchi mattoni e la malta. personale di sportello, guide turistiche e altri attori chiave del settore possono prenotare sessioni personalizzate erogate da formatori con disabilità. Inoltre, manuali e depliant aumentano la consapevolezza ed evidenziano gli esempi di buone pratiche.

### **ISF 6: Ottimizzazione delle risorse**

Sono già stati menzionati i consigli tecnici, il sostegno finanziario, la formazione e la sensibilizzazione. Uno strumento specifico per lo scambio di conoscenze è un network di apprendimento per i fornitori di servizi. Esso riunisce i soggetti più attivi tre volte all'anno, per avere formazione extra, scambio di esperienze e per partecipare al processo decisionale.

Ultimo ma non meno importante: il ruolo delle persone con disabilità non si sottolinea mai abbastanza. Organizzati e indipendenti "partner esperti" con diverse disabilità sono coinvolti nell'assegnazione di etichette di accessibilità, nell'aggiornamento dei criteri, nel test su nuovi sviluppi, ecc. Essi sono i veri ambasciatori delle Fiandre come destinazione di viaggio per tutti.

### **ISF 7: Comunicazione e marketing**

Per chiunque è coinvolto, diventa essenziale che i risultati di queste azioni siano facilmente reperibili. Le informazioni sull'accessibilità devono essere informazioni accessibili: accurate, adeguate, facili da leggere, facili da comprendere... e diffuse.

VisitFlanders utilizza entrambe le modalità di comunicazione, convenzionale e dedicata. Tutte le comunicazioni principali hanno indicazioni o etichette di accessibilità (per le sistemazioni e gli uffici del turismo) e collegamenti per ulteriori informazioni di dettaglio, come anche immagini che raffigurano persone con disabilità. Non ci si deve considerare necessariamente "disabili" per cercare queste informazioni. Comunque, vengono mantenuti contemporaneamente dei canali dedicati per i clienti che preferiscono una selezione di opzioni accessibili, piuttosto che cercare la loro strada attraverso un canale principale sovraccarico.

## **7.5.3 Fattori guida e ostacoli**

### **Fattori guida**

- L'accessibilità e l'inclusione sono fortemente inseriti nella politica per il turismo generale.
- Un piano d'azione chiaramente scaglionato aiuta a mantenere l'attenzione.
- Vi è il coinvolgimento e il sostegno attivo da parte della comunità delle persone disabili nelle Fiandre.

### **Ostacoli**

- Le Fiandre mancano di una vera e propria tradizione di pensiero inclusivo.
- L'interdipendenza con altri settori è un punto di forza, ma in questi tempi difficili è anche un ostacolo, dato che i bilanci sono ristretti.
- Alcune delle scelte di VisitFlanders sono piuttosto costose. Per esempio la selezione di un collaboratore esterno o i corsi di formazione con (diversi) formatori con disabilità.

Link correlati:

<http://www.toerismevlaanderen.be> è disponibile solo in lingua olandese ed è dedicato al settore turistico delle Fiandre (sito web aziendale);

[www.visitflanders.com](http://www.visitflanders.com) è il sito multilingue orientato ai consumatori, con una parte sull'accessibilità inserita tra i temi principali

## 7.6. Caso Studio: La Città di Östersund (Svezia)

Autore: Lilian Müller

### 7.6.1 Introduzione

Östersund, capitale della contea di Jämtland (Svezia), con i suoi 61.000 abitanti, è una delle città più grandi e un naturale luogo d'incontro nella parte settentrionale della Svezia. Östersund è divenuta una destinazione importante per lo sport invernale di alta qualità. La città è anche conosciuta per avere un gran numero di luoghi ed eventi culturali molto noti, come il parco tematico storico e il museo Jamtli all'esterno (e all'interno) e il festival Storsjöyran, uno dei festival musicali più popolari della Scandinavia. La regione di Jämtland ha accolto nel 2014 circa 1,1 milioni di turisti al giorno, ha avuto 10 milioni di pernottamenti e le entrate nel turismo hanno raggiunto i 4,5 miliardi di corone svedesi. Il turismo sta crescendo e in questo sviluppo Östersund e il Turismo per Tutti hanno un ruolo fondamentale.

Nello sviluppo del marchio - la città invernale - il para sport ha avuto una sua collocazione specifica. La città ha investito molto per sostenere questo sviluppo; ad esempio per costruire la nuova Arena di Östersunds e per ampliare lo Ski Stadium. Assieme agli eventi sportivi di successo, il livello di accessibilità nel turismo e la realizzazione di una buona accessibilità su tutta la catena dei servizi turistici sono divenuti le principali questioni.



**Figura 25: Hockey su slitta nella nuova arena, 2013**  
(Fonte: Östersunds kommun)

## 7.6.2 Monitorare i Sette Fattori di Successo

### ISF 1: Impegno dei decisori

La città di Östersund ha sviluppato una strategia per l'inclusione - Östersund per tutti – con una visione complessiva della città e del territorio circostante.

*Visit Östersund*; una parte della Destinazione Östersund è di comune proprietà della città e delle imprese private locali; è responsabile dello sviluppo del turismo; in essa le strategie del Design for All e del Turismo per Tutti svolgono un ruolo chiave.

Consapevole del potenziale collegamento tra meno barriere e più visitatori, il Turismo per Tutti è stato un segmento naturale da sviluppare. La città invernale attrae i praticanti dei para sport e i visitatori. I decisori politici sono stati in grado di aiutare questo sviluppo investendo in moderne strutture accessibili come l'Arena e lo Stadio sciistico.

### ISF 2: Coordinamento e continuità

- La Destinazione Östersund ha firmato un protocollo d'intesa con la città di Östersund, in cui *Östersund per Tutti* è individuato come un obiettivo comune e viene espresso l'intento di investire per creare una destinazione per tutti.
- La città ha impiegato una strategia per l'accessibilità; con l'obiettivo primario di avere un cambio di atteggiamento tra i dipendenti comunali, i politici e il settore privato, incluso quello del turismo. L'obiettivo è che tutti dovrebbero essere maggiormente capaci di comprendere e apprezzare la differenza che esiste tra i cittadini e i visitatori.

### ISF 3: Rete e partecipazione

- Recentemente (aprile 2016) i partecipanti di 26 Paesi si sono riuniti a Östersund per discutere i piani futuri degli sport Paralimpici. L'obiettivo è stato quello di elaborare un piano a lungo termine per lo sviluppo futuro dei para sport invernali - chiamato "Dichiarazione di Östersund sul percorso dei Para Atleti negli sport invernali."
- La Città di Östersund dal 2014 è membro della rete "Town and cities for all" ed ha ottenuto la bandiera per tre anni di fila; inoltre ha stabilito una stretta collaborazione con altre città in Europa con obiettivi simili.
- Attraverso il consiglio per l'accessibilità di Östersund si svolgono consultazioni e scambi di informazioni tra i rappresentanti delle organizzazioni delle persone disabili e la città di Östersund.

### ISF 4: Pianificazione strategica

- La strategia "Östersund per tutti" è di mutua responsabilità tra i settori del pubblico e del privato.
- La Destinazione Östersund ha una responsabilità dichiarata per lo sviluppo di Östersund come Destinazione per Tutti.

- Ogni dipartimento ha un proprio piano d'azione per realizzare l'obiettivo generale; con attività, calendario, obiettivi misurabili e responsabilità esplicite. Un controllo generale dei risultati dei dipartimenti viene svolto una volta all'anno in collegamento con il processo di bilancio.

#### ISF 5: Qualificazione e gestione della conoscenza

- La città di Östersund incoraggia tutti i dipartimenti e le aziende esterne ad attuare azioni di sensibilizzazione sui temi dell'accessibilità e del Design for All.
- Tutti i dipendenti devono essere sottoposti a formazione. Un modulo di formazione di due ore è stato sviluppato per coloro che sono già impiegati, mentre per i nuovi dipendenti questo viene integrato nel corso di formazione iniziale. Collegato alla formazione è un requisito per sviluppare un piano d'azione delle proprie attività operative.



**Figura 26: Winterfestival a Östersund, 2013**  
(Fonte: Östersunds kommun)

#### ISF 6: Ottimizzazione delle risorse

- Gli investimenti nell'Arena di Östersund e nello Ski Stadium sono stati fatti per sviluppare ulteriormente gli sport invernali per tutti. Gli sport Paralimpici sono cresciuti in modo significativo negli anni recenti, sia per numero di gare che per visitatori.
- Si stanno adottando in parallelo misure per migliorare l'accessibilità degli spazi pubblici della città. Ogni anno nel bilancio vengono assegnati a questo scopo dei fondi speciali.

## ISF 7: Comunicazione e marketing

- Le offerte accessibili a livello locale sono integrate nel marketing generale. *Visit Östersund* presenta informazioni on-line su sistemazioni, attività, cibo e trasporti. Servizi simili sono disponibili anche a livello regionale.
- Il premio annuale per l'accessibilità è un modo per promuovere e richiamare l'attenzione sul lavoro svolto per una destinazione per tutti.

### 7.6.3 Fattori guida e ostacoli

#### Fattori guida

- C'è un forte impegno politico per rendere Östersund una città per tutti e per un efficace coinvolgimento tra le imprese e le parti interessate, che ha portato ad una collaborazione riuscita ed a buoni risultati.
- Il marchio locale "La città invernale" ha aperto enormi opportunità per lo sviluppo di una destinazione per tutti, attraverso attività nell'ambito degli sport Paralimpici.
- L'ottenimento della "*Flag for towns and cities for all*" ha conferito valore aggiunto agli sforzi fatti e stimola il lavoro continuo per una destinazione per tutti.

#### Ostacoli

- In diverse parti della catena dei servizi vi è ancora una mancanza di informazioni sui livelli di accessibilità per i visitatori. Questo aspetto deve essere migliorato per evidenziare che la città ha qualcosa da offrire a tutti, lungo l'intera catena dei servizi.
- È necessaria una maggiore cooperazione locale, ogni singola attività deve essere coinvolta.



Figura 27: Gara allo Ski Stadium, 2013  
(Fonte: Östersunds kommun)

## 7.7. Caso Studio: Progetto INTERREG nella regione Müllerthal (Lussemburgo)

Autore: Sandra Bertholet

### 7.7.1 Introduzione

La regione Müllerthal, la Piccola Svizzera del Lussemburgo, conosciuta per le sue imponenti formazioni rocciose di arenaria, le fitte foreste e le valli lussureggianti, è una nota destinazione turistica situata ad est del Lussemburgo. 15 amministrazioni comunitarie, 11 uffici turistici locali e rappresentanti delle organizzazioni turistiche nazionali costituiscono le parti interessate dell'Ufficio Regionale del Turismo (ORT) della Regione Müllerthal, Piccola Svizzera del Lussemburgo (MPSL), responsabile per la gestione della destinazione e il marketing.

I principali prodotti turistici sono l'escursionismo e il ciclismo ("Leading Quality Trail - Best of Europe" ha premiato Mullerthal Trail e numerosi percorsi escursionistici locali e transfrontalieri). Anche la cultura e la storia svolgono un ruolo importante: Echternach è la città più antica del Paese e le rovine dei castelli di Beaufort, Larochette e Bourglinster sono suggestive.



**Figura 28: La cascata Schiessentümpel**  
(Fonte: © ORT MPSI / Th.Bichler)

### 7.7.2 Monitorare i Sette Fattori di Successo

#### ISF 1: Impegno dei decisori

I decisori compiono sforzi sistematici per aumentare l'attrattività della regione Müllerthal con diversi tipi di progetti che beneficiano del sostegno europeo. INTERREG è una delle opportunità di finanziamento europeo che, oltre al sostegno finanziario, consente di condividere conoscenze ed esperienze con altri partner. Il progetto INTERREG " *Nature and culture tourism for all* ", lanciato di recente, è un progetto transfrontaliero ed accentua la forte collaborazione tra gli uffici turistici regionali della regione Müllerthal, le Ardenne del Lussemburgo e il Naturpark Südeifel

tedesco. Il consiglio direttivo dell'ufficio turistico regionale della regione Müllerthal è favorevole al progetto ed ha espresso parere positivo. Il progetto è sostenuto anche dalle autorità nazionali del turismo.

### **ISF 2: Coordinamento e continuità**

Il coordinamento del progetto INTERREG è condotto da una squadra costituita dalla direzione generale del progetto tramite il Parco Naturale di Südeifel e da un coordinatore di progetto designato in ogni regione. La continuità progettuale è garantita poiché lo sviluppo dei prodotti è uno dei ruoli assegnati agli uffici turistici regionali. Il compito principale del coordinatore sarà analizzare il potenziale del "Turismo per Tutti" nella regione, attuare gli obiettivi progettuali comunemente concordati nella regione, creare una rete con tutte le parti interessate, coordinarsi con gli altri partecipanti al progetto e con le autorità nazionali, come anche fare opera di sensibilizzazione su questi temi. Il valore aggiunto di tale compito di coordinamento per la Regione Müllerthal, Piccola Svizzera del Lussemburgo, sarà quello di avere una persona che possa concentrarsi sull'argomento e veicolare le conoscenze necessarie di questo tema trasversale in tutte le aree.

### **ISF 3: Rete e partecipazione**

Un progetto di tale dimensione non può essere avviato nella regione senza il consenso delle principali parti interessate. La regione è affiancata dai suoi partner, quali alberghi, campeggi, ostelli della gioventù, uffici turistici, attrattive turistiche e dalle autorità pubbliche, quali il governo e le amministrazioni comunitarie. Alcune delle parti interessate della regione sono già impegnate nell'approccio del "Turismo per tutti", dato che sono certificate con l'etichetta "EureWelcome" (vedi capitolo 6.2). Le strutture ricettive e le attrazioni turistiche certificate costituiranno la spina dorsale del progetto quando si tratterà di sviluppare il prodotto. Un altro partner importante sarà *Info-Handicap*, il centro nazionale di informazione e consulenza dedicato all'approccio "Design for All".

### **ISF 4: Pianificazione strategica**

Sono tre i principali settori d'intervento che sono stati individuati e mantenuti e che saranno elaborati dalla squadra di progetto.

#### Settore d'intervento: turismo escursionistico per tutti

cinque percorsi di escursione transfrontalieri saranno resi accessibili o realizzati. Le altre misure sui percorsi e i loro dintorni comprendono parcheggi accessibili, rampe accanto alle scale, riduzioni di pendenze superiori al 6%, panchine con braccioli, tavoli progettati per utilizzatori su sedia a ruote e un sistema di segnaletica e guida facilmente comprensibile.

#### Settore d'intervento: turismo culturale per tutti

Verranno esaminate le attrazioni turistiche lungo i sentieri e la realizzazione di accessi e visite guidate *Design for All*. L'obiettivo delle attrazioni turistiche è di ottenere nel prossimo futuro l'attestazione di "Turismo per tutti".

### Settore d'intervento: turismo transfrontaliero per tutti

A Rosport sarà edificato un centro servizi e informazioni turistiche transfrontaliero completamente accessibile, realizzato sull'attuale infrastruttura transfrontaliera del campeggio accessibile. Inoltre, il centro servizi noleggerà E-Bikes, sedie a ruote per tutti i tipi di terreno e canoe accessibili. Saranno costruiti nuovi ponti per escursionisti e ciclisti a Wintersdorf-Rosport e a Rosport-Ralingen. Il ponte esistente per escursionisti e ciclisti di Minden-Steinheim sarà riparato e adattato in modo da rispondere a standard di accessibilità. Lo sviluppo e la distribuzione di pacchetti turistici accessibili comuni a livello transfrontaliero è l'obiettivo finale e principale del progetto.

### **ISF 5: Qualificazione e gestione della conoscenza**

Per ampliare la conoscenza degli operatori turistici saranno organizzate visite ai progetti di "buona prassi" (come Wilder Kermeter, Schleiden in Germania, Sailwise "Water for All" a Enkhuizen in Olanda). Per tutto il progetto saranno offerti seminari di sensibilizzazione e opportunità di formazione a guide turistiche, albergatori, ristoratori e personale a contatto con il pubblico nei centri di informazione turistica.



**Figura 29: Piazza del mercato di Echternach**  
(Fonte: © ORT MPSL / Th.Bichler)

### **ISF 6: Ottimizzazione delle risorse**

I responsabili del progetto resteranno in contatto tra di loro e si terranno aggiornati sulle informazioni più recenti e su quelle future. Inoltre, alcune attività transfrontaliere come "Cross border hiking days" o "Cross border E-Bike days" " devono essere organizzate con tutti i partner di progetto al fine di attrarre sempre più nuovi ospiti e visitatori nell'area di progetto.

## ISF 7: Comunicazione e marketing

I comunicati stampa saranno inviati alla stampa nazionale e internazionale per informarla del progetto e dei risultati nel turismo. Nei forum d'informazione il coordinatore cercherà di informare la popolazione locale e i partner nella regione, rendendoli consapevoli e sensibili al tema. Inoltre, faranno uso del loro sito web e dei social media per informare le persone sul progetto e invitare giornalisti e tour operator in viaggi stampa dedicati al tema del turismo e dell'accessibilità.

### 7.7.3 Fattori guida e ostacoli

#### Fattori guida

- Una grande motivazione è quella di offrire alla regione transfrontaliera uno sviluppo turistico di successo, sostenibile e rispettoso dell'ambiente e di migliorare le condizioni di vita dei suoi abitanti, come anche la qualità dei servizi per i visitatori e gli ospiti. A causa dell'andamento demografico, è essenziale aumentare l'accessibilità al patrimonio naturale e culturale della regione.

#### Ostacoli

- Una sfida è certamente l'ambiente naturale della regione, un paesaggio caratterizzato da molte formazioni rocciose di arenaria. Un'altra sfida, più emotiva, è quella di superare le differenze umane e lavorare insieme su un progetto che risulterà vantaggioso per tutti.
- Un altro aspetto fondamentale nello sviluppo del prodotto transfrontaliero sarà l'armonizzazione delle differenti etichette ed attestazioni nazionali sul "Turismo per Tutti" per ottenere una politica d'informazione comprensibile e comune.



**Figura 30: Castello Beaufort**  
(Fonte: © ORT MPSL / Th.Bichler)

Link Correlati: [www.mullerthal.lu](http://www.mullerthal.lu) / [www.mullerthal-trail.lu](http://www.mullerthal-trail.lu)

## 7.8. Caso Studio: La Città di Amburgo (Germania)

Autore: Cynthia Wester

### 7.8.1 Introduzione

La città libera e anseatica di Amburgo è la seconda maggiore città tedesca con 1,76 milioni di persone che vivono in un'area modellata dai fiumi Elbe e Alster. Come "porta del mondo" e importante centro commerciale e finanziario nel Nord, la città si presenta come vivace e aperta e offre un'ampia gamma di attività culturali e luoghi di interesse turistico.

Il grande porto è tra questi, insieme a numerosi musei, teatri e grandi eventi che rendono la città una meta turistica molto popolare.

Nel 2015 la città ha ottenuto il riconoscimento di Patrimonio Mondiale dell'Umanità dell'UNESCO al suo primo sito: il complesso unico del magazzino di Speicherstadt con l'adiacente insieme di uffici Kontorhausviertel con la sua suggestiva architettura. La rappresentativa sala concerti Elbphilharmonie deve aprire nel gennaio 2017 ed è già uno dei punti di riferimento di Amburgo.

Il numero annuale di visitatori di Amburgo è salito dal 2005 raggiungendo i 6,3 milioni di visitatori nel 2015 e interessando 12,6 milioni di pernottamenti, dato che il tempo medio che i visitatori passano ad Amburgo è di due giorni.

The screenshot displays the Hamburg Tourism website's accessibility section. At the top, there is a navigation bar with the Hamburg Tourism logo, a search bar, and menu items like 'Info & Service', 'Mobilität', 'Übernachten', 'Essen & Trinken', 'Sehenswürdigkeiten', and 'Kultur und Unterhaltung'. Below the navigation, a sidebar lists accessibility information for various groups: 'Informationen für blinde und sehbehinderte Menschen', 'Informationen für Rollstuhlfahrer und gehbehinderte Menschen', 'Informationen für gehörlose und hörbehinderte Menschen', and 'Informationen in leichter Sprache'. The main content area features a large image of a couple in wheelchairs taking a selfie by the water, with the text 'Hamburg ohne Grenzen' and a description of the city's accessibility. To the right, there are sections for 'Infos und Services' (including links for tourist info, accessible toilets, and interest representatives), 'BITV-Test' (a website accessibility test result), and 'Kontakt'.

Figura 31: Il sito web accessibile sul turismo ad Amburgo  
(Fonte: <http://www.hamburg-tourism.de/barrierefrei>)

## 7.8.2 Monitorare i Sette Fattori di Successo

Con la denominazione di "Amburgo senza barriere" l'organizzazione per la gestione della destinazione Amburgo Turismo sta lavorando dal 2014 all'accessibilità nel settore turistico per trasformare Amburgo in una destinazione per tutti. Durante questa fase iniziale alcuni dei fattori di successo differiscono notevolmente da quelli sperimentati nelle destinazioni definite di turismo accessibile:

### ISF 1: Impegno dei decisori

- E' necessario un forte impegno quando si lavora su questa materia: in particolare, l'amministratore delegato dell'organizzazione deve sostenerlo e deve anche essere supportato da tutti i colleghi, poiché l'accessibilità è interdisciplinare e gioca un ruolo in ogni settore del marketing turistico.
- "Pensare l'accessibilità" nel settore delle informazioni turistiche sta divenendo un modello di riferimento a partire dall'amministratore delegato fino allo staff e tutti dovrebbero avere familiarità ed essere impegnati su questo importante argomento. Questo è ottenuto attraverso la formazione interna.
- I decisori chiave (come nel turismo e nella politica) sostengono fortemente l'approccio all'accessibilità e nuove reti con altri referenti importanti (come il consiglio comunale e gli altri operatori del turismo) sono state costruite dopo l'avvio dell'attività.

### ISF 2: Coordinamento e continuità

- All'interno dell'organizzazione per la gestione della destinazione vi è una persona di riferimento che ha la piena responsabilità per il turismo accessibile in stretta collaborazione con la direzione e con altri uffici.
- Tutte le attività e le idee sono elaborate dallo stesso funzionario che ha iniziato il progetto nel 2014 - la continuità è molto importante in questo contesto.

### ISF 3: Rete e partecipazione

- L'elemento più importante in questa tematica è lavorare in rete e includere il gruppo di riferimento in tutte le attività, a partire dalla fase di pianificazione fino all'attuazione dei singoli progetti. E' perseguita, e fortemente incoraggiata la stretta collaborazione con altri uffici comunali (come la cultura, la salute, i servizi sociali, la pianificazione urbana).
- Lavorare con le associazioni locali per le persone con disabilità è fondamentale per migliorare la credibilità sull'argomento, quindi tutti i nuovi progetti sono presentati a queste associazioni in primo luogo un feedback iniziale e poter adattare l'idea, se necessario, alle esigenze del gruppo di riferimento.

### ISF 4: Pianificazione strategica

- Prima di lavorare sull'argomento viene fissato un obiettivo strategico con diversi obiettivi chiave, che sono valutati con regolarità (annualmente).
- Una volta definite le basi dell'argomento (come la pagina iniziale, le brochure) l'organizzazione può concentrarsi su altri punti chiave come la maggiore sensibilizzazione

sul tema nell'ambito del settore turistico e l'offerta di prodotti accessibili anche di qualità più elevata.

- Tutte le strategie e i provvedimenti sono indirizzati agli obiettivi definiti dalla Convenzione ONU sui Diritti delle Persone con Disabilità.

#### **ISF 5: Qualificazione e gestione della conoscenza**

- Per raccogliere informazioni l'organizzazione utilizza il sistema "Reisen für Alle" (Turismo per tutti – vedi: [www.reisen-fuer-alle.de](http://www.reisen-fuer-alle.de)) che in Germania è adottato a livello nazionale e si basa su alcune linee guida di accessibilità in diverse aree del settore turistico come alberghi, ristoranti, musei, teatri.
- L'organizzazione è ben consolidata in questo campo e costituisce un punto di riferimento offrendo il sostegno alle Start-Up e alle persone che hanno nuove idee sul turismo accessibile (le aziende che hanno un'offerta speciale nel turismo accessibile ci chiedono consigli e aiuto).
- Vi è un'eccellente rete e uno scambio di conoscenze con le altre 15 organizzazioni federali di marketing turistico in Germania, che si incontrano con regolarità.

#### **ISF 6: Ottimizzazione delle risorse**

- Dove possibile l'organizzazione cerca di monitorare il successo di alcuni progetti sul tema (ad esempio la quota dei clic su un sito).
- La valutazione dell'esperienza dei partner di progetto e la configurazione di un controllo di qualità sono un imperativo nel turismo accessibile e l'organizzazione sta perseguendo attivamente questo obiettivo.
- È essenziale aumentare la consapevolezza per l'accessibilità nel settore turistico per facilitare offerte anche migliori e più attrattive attraverso buoni esempi / progetti.

#### **ISF 7: Comunicazione e marketing**

- L'offerta di informazioni corrette, dettagliate e aggiornate è il focus principale di questa tematica.
- L'utilizzo di metodi di comunicazione unici e specifici, utili per ciascun gruppo di riferimento (come il Braille, la lingua dei segni tedesca, le informazioni dettagliate sull'accessibilità per chi usa la sedia a ruote, ecc.), è cruciale per mostrare ai gruppi stessi che sono stati presi sul serio.
- Il nuovo sito web accessibile di Amburgo Turismo è stato anche testato secondo le regole BITV (risultanti dalle WCAG 1.0). Esso offre informazioni e relazioni obiettive del gruppo di riferimento con informazioni di prima mano.
- Un ampio servizio fotografico con un fotografo professionista e modelli "reali" da parte di ciascun gruppo di riferimento ha prodotto immagini espressive e realistiche.
- La pubblicazione di informazioni sull'accessibilità in lingue diverse dal tedesco è importante nel settore turistico perché il turismo accessibile va oltre la nazionalità o la cultura. Le informazioni devono essere fornite almeno in inglese. Amburgo Turismo sta attualmente lavorando su questo.
- I partner importanti nella distribuzione sono i numerosi club e gruppi che si occupano delle persone con disabilità e le fiere specializzate in questo settore.

- La formazione nel turismo accessibile per guide turistiche ed alberghi è stata e sarà l'offerta del turismo di Amburgo in collaborazione con altri partner.



Figura 32: Turismo per Tutti in Amburgo (Fonte: © Hamburg Tourismus)

### 7.8.3 Fattori guida e ostacoli

#### Fattori guida

- Il fattore guida più importante è lo stesso gruppo di riferimento e le sue reazioni positive, nonché il forte impegno del funzionario responsabile del progetto. Sviluppare idee innovative, ben progettate e "fuori dagli schemi" per il gruppo di riferimento (l'idea che è dietro il Design for All) è l'obiettivo finale e anche un fattore guida importante.

#### Ostacoli

- Un ostacolo è il fatto che l'industria del turismo sta facendo così bene che è difficile convincerla a soddisfare maggiormente i visitatori con disabilità - la domanda dei consumatori è comunque abbastanza elevata da non avere necessariamente bisogno di nuovi gruppi di riferimento. I fornitori dei servizi che sono responsabili spesso non vedono il turismo accessibile come un'occasione, ma piuttosto come un onere.



Figura 33: Turismo per tutti in Amburgo (Fonte: © Hamburg Tourismus)

## 7.9. Caso Studio: L'Abbazia di Montserrat (Spagna)

Autore: Imma Bonet

### 7.9.1 Introduzione

L'abbazia di Montserrat è stata fondata nel 1025 ed è situata a 60 km da Barcellona.

Oltre ad essere il cuore spirituale e il simbolo dell'identità catalana, è una destinazione turistica che attualmente riceve circa 2,5 milioni di visitatori (il suo massimo preferibile), dei quali il 49% sono stranieri.

L'Abbazia viene visitata perché si trova in un parco naturale di 50 Km<sup>2</sup> costituito dalla simbolica montagna con la sua forma unica che nel corso dei millenni ha sviluppato rilievi marcati con pareti ripide e blocchi arrotondati che formano una silhouette simile alla lama di una sega (mont = montagna e serrat = sega formano il nome "Montserrat"). Pertanto, è una grande attrazione per gli amanti della natura.

È anche un faro culturale, storico, sociale e religioso perché contiene:

- Il Santuario edificato da oltre 1.000 anni che consiste nella basilica, nei locali dei monaci e negli edifici per pellegrini e turisti.
- Il museo, che è diviso in diverse sezioni, ed espone oggetti artistici diversi e preziosi. È completamente accessibile e offre la possibilità di visite guidate.
- La Biblioteca, che occupa un posto centrale nella clausura monastica, è uno spazio culturale aperto al mondo per facilitare la diffusione della conoscenza e preservarne l'eredità.
- Il Coro di Montserrat che è uno dei più antichi cori giovanili in Europa.

Infine, va ricordato che una parte del patrimonio dell'abbazia di Montserrat è protetta e non sono consentite nuove costruzioni, ma ciò non esclude la possibilità di adattare il sito a tutti, quali che siano le loro esigenze e aspettative (servizi multiculturali, accessibili, differenti, ecc.) attraverso un continuo progetto di rinnovamento.



**Figura 34: Veduta generale dell'abbazia**

(Fonte: Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya, Catalan Railways data base)

## 7.9.2 Monitorare i Sette Fattori di Successo

### ISF 1: Impegno dei decisori

L'impegno ad applicare e promuovere il Design for All nell'Abbazia di Montserrat fluisce naturalmente nella comunità benedettina di Montserrat, attualmente composta da 60 monaci che seguono la Regola di San Benedetto (s. VI) "Accogliere qualsiasi visitatore ovunque vi siano Benedettini".

Di conseguenza, uno dei principali obiettivi della comunità dei monaci è quello di offrire a tutti la montagna, il monastero e il Santuario come luogo di incontro e di preghiera, accogliendo ogni visitatore o pellegrino e considerando tutte le sue caratteristiche e necessità, indipendentemente dalla sua fede.

### ISF 2: Coordinamento e continuità

Nel 1913 la comunità dei monaci ha costituito l'azienda Agricola Regional, SA (di seguito ARSA) che gestisce gli alberghi, i ristoranti ed i negozi di Montserrat. ARSA nel 1995 ha integrato l'accessibilità e il Design for All nel proprio sistema di gestione.

Nel 1997 è stata istituita la Fondazione Montserrat 2025 con l'intento di raccogliere fondi per preservare l'Abbazia, promuovere e incoraggiare il benessere spirituale, sociale e culturale dei pellegrini e rinnovare strutture e infrastrutture per adattare alle esigenze di tutti i visitatori.

Il consiglio del Parco Naturale di Montserrat dal 1950 è l'organo di gestione responsabile per la conservazione della montagna e ciò comporta:

- Attuare, monitorare e regolare l'accesso e il movimento sulla montagna e definire e gestire le aree di parcheggio.
- Promuovere il turismo attraverso la pubblicità e l'offerta di escursioni sulla montagna a livello nazionale e internazionale.

Si può dire che le tre organizzazioni quali la comunità dei monaci, ARSA e il parco, condividono lo stesso approccio al miglioramento continuo nella prospettiva del Design for All come modalità per garantirsi il successo come destinazione turistica.



**Figura 35: Ferrovia a cremagliera di Montserrat**

(Fonte: <http://www.cremallerademontserrat.cat/en/rack-railway/the-rack-railway/>)

### ISF 3: Rete e partecipazione

Un progetto di tale importanza non può essere realizzato senza il coinvolgimento di tutti i diversi attori a livelli diversi.

È fondamentale che i valori del Design for All siano condivisi internamente con più di 300 dipendenti ARSA.

Allo stesso tempo, per l'abbazia di Montserrat è fondamentale il coinvolgimento e la collaborazione di operatori esterni. Tra i più importanti ci sono le Ferrovie Catalane che collegano l'Abbazia a Barcellona in treno, funicolare e funivie che sono accessibili a tutti.



**Figura 36: Esempio di segnaletica  
(Autore: Francesc Aragall)**

### ISF 4: Pianificazione strategica

Per realizzare le attività di Design for All è stato necessario sviluppare un piano strategico che definisse obiettivi a breve e lungo termine, priorità e modi per risolvere i principali problemi, coinvolgendo al contempo tutti i partner per costruire una visione condivisa sullo sviluppo futuro.

Per questo motivo ARSA, come responsabile della promozione urbana e turistica, ha realizzato un piano di miglioramento per le infrastrutture e i servizi, tenendo conto delle esigenze e delle aspettative dei pellegrini e dei visitatori, ma anche delle persone che lavorano in Montserrat.

Questo Piano ha interessato un'ampia serie di piccoli adeguamenti per il completo ammodernamento degli edifici. E' il caso del museo, il cui ingresso principale è stato spostato, mentre con l'installazione di un ascensore si è reso necessario riorganizzare completamente lo spazio.

Sono stati migliorati anche diversi ingressi agli edifici, la mobilità e l'orientamento. Un esempio è dato dalla riorganizzazione dei parcheggi che prima erano caotici: gli spazi erano più distanti ed è stato installato un treno del parco senza binari, completamente accessibile, per collegare il parcheggio all'Abbazia per coloro che non sono in grado di camminare o che non intendono farlo.

### **ISF 5: Qualificazione e gestione della conoscenza**

Tutti coloro che sono coinvolti nella gestione sono consapevoli dei benefici e dell'importanza del Design for All. Pertanto, per migliorare la qualità dei servizi offerti si organizzano seminari di sensibilizzazione con consulenti esterni come ONCE Catalogna.

Per elaborare il loro progetto, si affidano anche a consulenti esterni come ProAsolutions.



**Figura 37: Treno del parco senza binari  
(Autore: Francesc Aragall)**

### **ISF 6: Ottimizzazione delle risorse**

Uno degli obiettivi futuri è incoraggiare i visitatori a trascorrere più tempo a Montserrat piuttosto che limitare la loro visita alla basilica o al coro. Questo aumenterà l'occupazione di alberghi e ristoranti.

Il museo e altri siti culturali possono definire prodotti turistici specifici per diversi segmenti di mercato come l'offerta che stanno progettando per il settore commerciale.

Un altro importante obiettivo è quello di coordinarsi meglio con i comuni circostanti per sviluppare strategie di turismo comuni.

### **ISF 7: Comunicazione e marketing**

ARSA ha condotto una strategia di marketing turistico che include il multiculturalismo e la diversità per rafforzare la comunicazione e l'informazione su Montserrat, sia in Catalogna che a livello internazionale. Per dare un esempio, il loro sito web e il canale televisivo Radio Montserrat trasmettono dall'Abbazia funzioni liturgiche dal vivo.

Tenendo presente che l'ICT rappresenta anche un'opportunità di marketing per Montserrat, è disponibile sul sito web (<http://www.montserratvisita.com/en/virtual>) un tour virtuale con vedute e possibilità di scelta sulle attività in catalano, spagnolo, francese, inglese, tedesco e russo.

Nel loro sistema di orientamento sono inclusi anche il Braille e l'audio.

Infine, con la collaborazione di Design for All Foundation, diffondono i risultati ed i progetti del Design for All attraverso pubblicazioni, conferenze e visite di studio.

## **7.9.3 Fattori guida e ostacoli**

### **Fattori guida Fattori guida**

- Il consolidamento del turismo come motore di sviluppo di Montserrat ha portato risorse per preservare e migliorare la qualità e la quantità dei servizi offerti considerando le aspettative di tutti i visitatori e la loro diversità.

### **Ostacoli**

- L'onere maggiore per sviluppare i piani al ritmo desiderato è la limitata capacità di investimento anche perché se le entrate sono importanti le risorse necessarie per rinnovare e mantenere l'intera area del patrimonio sono enormi.

Link correlati: <http://www.montserratvisita.com/en/index.html>

## 7.10. Caso Studio: Il 'Cultural Ribbon' di Sydney (Australia)

Autori: Simon Darcy e Barbara Almond

### 7.10.1 Introduzione

Il Concetto Europeo di Accessibilità e il Design for All hanno rappresentato un potente movimento per l'avanzamento dell'approccio alle Destinazioni per Tutti nell'ambiente costruito, negli spazi comuni e in quelli delimitati. Con la rete europea per il turismo accessibile (European Network for Accessible Tourism) l'influenza di questo movimento si è estesa oltre l'Europa verso gli Stati Uniti, l'Asia e l'Australasia. Tuttavia, al di fuori dell'Europa, i fondamenti alla base dell'accessibilità, l'universal design e il contesto socio-politico sono significativamente diversi e guidati in certa misura dalla Convenzione delle Nazioni Unite sui Diritti delle Persone con Disabilità. Questo caso di studio analizza come i concetti di accessibilità, Universal Design e lo sviluppo delle Destinazioni per Tutti sono stati applicati nel principale accesso turistico di Sydney, in Australia. Il "Nastro Culturale" (Cultural Ribbon) di Sydney comprende il litorale del Porto di Sydney, dalla Sydney Opera House al nuovo centro espositivo e di conferenze del Porto Darling.

Sydney è stata una città con importanti questioni di accessibilità (Darcy 2001, 2003), ma a partire dalla prima apertura della darsena Darling nel 1988 e con lo sviluppo del 'nastro culturale' nella zona portuale, la città ha sempre goduto di fama per gli approcci caratterizzati da buone pratiche di accessibilità. L'Autorità Sydney Harbour Foreshore (che incorpora l'Autorità del porto Darling) è stata una delle prime organizzazioni governative a sviluppare un Piano d'Azione per la Disabilità nella zona portuale Darling e si prefigge l'obiettivo di

*'rimuovere le barriere strutturali e attitudinali che impattano sulla vita coloro che hanno una disabilità, promuovendo l'inclusione per le persone con disabilità e rendendo le aree sulle quali è responsabile un luogo migliore da vivere e visitare' (Sydney Harbour Foreshore Authority 2015)*

### Il Contesto di Sydney

Come principale metropoli dell'Australia e come porta d'ingresso all'Asia, Sydney è la destinazione prescelta da molte società internazionali, imprenditori, turisti e studenti (City of Sydney 2016). Il porto di Sydney è un elemento determinante per la città e caratterizza in modo rilevante le campagne di marketing turistico a livello nazionale ed internazionale. Molte delle caratteristiche più famose della città sono ubicate attorno al porto di Sydney e rappresentano le immagini più note di Sydney, tra cui il Ponte del porto, la Sydney Opera House e il Porto Darling. Di conseguenza gran parte dell'attività turistica di Sydney è incentrata sul porto e sul litorale con il "Nastro Culturale" di Sydney che contiene molte attrazioni culturali che sono esperienze importanti per i visitatori (Veal, Darcy & Lynch, 2013). Tuttavia non è sempre stato così. Il boom turistico vissuto dall'Australia nei primi anni '80 è servito a mettere in evidenza la cattiva condizione e la natura di industria pesante del porto e del suo litorale per i molti abitanti di Sydney come anche per il governo statale di allora (Edwards, Griffin, and Hayllar 2008).

Conseguentemente, a partire da quel periodo, delle aree consistenti del litorale sono state trasformate in importanti luoghi di svago per residenti e turisti. Nei primi anni '80 il litorale ha iniziato la sua trasformazione da area dedicata all'industria pesante a zona per il tempo libero.

Il Porto Darling è stato sviluppato con una concentrazione di attività per il tempo libero a servizio delle esigenze della comunità locale, oltre che per i turisti nazionali e internazionali (Edwards, Griffin, and Hayllar 2008). Il Porto Darling da solo riceve oggi oltre 26 milioni di visitatori all'anno con molti che accedono anche agli altri servizi del litorale. L'area ospita una vasta gamma di festival ed eventi che si svolgono nelle aree all'aperto lungo il nastro culturale che comprende il piazzale della Sydney Opera House, la Circular Quay, la Circular Quay West, la Baia di Walsh, il Barangaroo e il Porto Darling. Oltre alle attrazioni e agli eventi disponibili, le attività più popolari individuate dai visitatori nazionali ed internazionali al Porto Darling sono quelle di mangiare all'aperto nei ristoranti (94%), fare shopping (55%), fare visite turistiche (52%) e andare nei mercati (37%) (Destination NSW 2015, DarlingHarbourLive 2015). Come mostrato nella Figura 38, il distretto è stato ampliato con lo sviluppo del Barangaroo a est del Porto Darling dove:

*‘Il porto occidentale di Sydney è stato trasformato in uno dei quartieri più distintivi e dinamici nel mondo, distretto di affari e del tempo libero sul nuovo lungomare’ (DarlingHarbourLive 2013)*



**Figura 38: Barangaroo**  
(Fonte: Barangaroo Delivery Authority - 2014)

## 7.10.2 Monitorare i Sette Fattori di Successo

### ISF 1: Impegno dei decisori

Il nastro culturale di Sydney si estende oltre una singola struttura governativa con un numero di significativi portatori di interesse. Innanzitutto, la città di Sydney è un organismo di governo locale con l'incarico di governare molti edifici, spazi e luoghi. La città di Sydney ha avuto una storia conflittuale con la comunità delle persone disabili che ha portato a 3 denunce sulla base del Disability Discrimination Act per i giochi Olimpici e Paralimpici di Sydney (Darcy, 2001, 2003; Cashman & Darcy, 2008). Nell'ultima decade la città di Sydney ha mostrato un impegno significativo nei confronti della comunità delle persone con disabilità. Sebbene gli aspetti della pianificazione del governo locale sono gestiti da una serie di documenti di pianificazione ambientale, la città di Sydney ha uno staff dedicato che lavora attraverso il consiglio sul tema dell'accessibilità per garantire che tutte le decisioni prese siano consapevoli delle loro responsabilità in questo settore.

La Città di Sydney ha anche di un Tavolo di Consultazione per l'Inclusione (Disabilità), composto da persone esterne con competenze in materia di disabilità, accessibilità e inclusione.

Questo gruppo è consultato su tutti i principali sviluppi proposti, sulle strategie e i processi intrapresi dalla città.

Altro elemento significativo per l'impegno dei decisori è quello del Governo statale del Nuovo Galles del Sud, con il più potente Dipartimento, Premier e Gabinetto, che dispone di una persona designata a cui è stato affidato l'incarico di occuparsi di accessibilità a livello nazionale. Tra i compiti di questa figura vi è quello di convocare il gruppo direttivo di consulenza sull'accessibilità, che indica la direzione strategica al Premier e al Gabinetto su alcuni degli sviluppi più significativi, sugli eventi e i festival che si svolgono nella città di Sydney, tra cui la Vigilia di Capodanno, il Festival di Sydney e il Vivid (Destination NSW 2016). Questo gruppo offre anche una consulenza strategica sullo sviluppo di spazi accessibili e inclusivi, luoghi e eventi per tutti nella città di Sydney.

### **ISF 2: Coordinamento e continuità**

Le autorità principali di questa area sono *la Government Property NSW* (originariamente *Sydney Harbour Foreshore Authority*), la Città di Sydney, la *Barangaroo Development Authority*, la *Darling Harbour Live*, il Dipartimento di Pianificazione NSW e *la Sydney Opera House Trust*. L'identità del porto di Sydney come destinazione turistica si basa sul successo del coordinamento tra partner governativi e principali portatori di interesse per fornire progetti e eventi in quegli spazi. Per oltre 20 anni le esigenze della comunità e i portatori di interesse sono stati impegnati in un approccio consultivo per fornire strutture ed esperienze basate sui principi di accessibilità universale in ambito pubblico. I principali partner dell'organizzazione coordinano le attività volte ad attirare più persone promuovendo il nastro culturale come una passeggiata culturale di importanza mondiale, che sia universalmente accessibile, con spazi pubblici progettati in modo da poter essere utilizzati da chiunque (NSW Department of Premier and Cabinet 2012, Destination NSW 2014).

### **ISF 3: Rete e partecipazione**

La riqualificazione delle aree pubbliche del porto di Sydney richiede una consultazione pubblica in più fasi. Grazie all'impegno dei decisori per lo sviluppo accessibile degli spazi pubblici nel nastro culturale di Sydney, gran parte di questa consultazione è fatta anche avendo in mente l'accessibilità e la progettazione universale. La città di Sydney ha istituito un Tavolo di Consultazione per l'Inclusione (Disabilità) che riflette la diversità nel settore della disabilità e fornisce consulenza in materia di accessibilità, pianificazione urbanistica, gestione economica, arti, alloggi, trasporti, media, comunicazione e legislazione. La città di Sydney ha anche prodotto una strategia di accessibilità per pianificare in modo proattivo il futuro impegno e il miglioramento delle aree attualmente problematiche. Allo stesso modo, tutti i progetti di riqualificazione includono una fase di consultazione, dalla pianificazione alla consegna del progetto. La consultazione mira a creare un efficace forum per lo scambio di informazioni riguardanti aspetti di elaborazione del progetto, compresa l'accessibilità, e per avere un feedback, ove possibile, in relazione alle caratteristiche di progettazione che sono d'interesse per la comunità. Il successo di questo processo, a tutti i livelli di governo, significa che il progetto incorpora le esigenze di accessibilità individuate a livello di comunità.

#### ISF 4: Pianificazione strategica

La pianificazione strategica per l'accessibilità e l'inclusione nelle aree delle Destinazioni per Tutti comporta una combinazione tra pianificazione ambientale tradizionale, soggetta a regolamenti edilizi e ad altre normative, e specifiche strategie di accessibilità. Tutta la pianificazione ambientale ed edilizia è disciplinata dal Building Code dell'Australia e richiama lo Standard sulla Disabilità per l'Accessibilità ai Locali, sviluppato in base al Disability Discrimination Act del 1992.

Questo vasto approccio di pianificazione strategica è reso operativo con il sistema di pianificazione ambientale che coinvolge professionisti quali architetti, pianificatori e industria delle costruzioni per realizzare l'idea proposta per l'area di destinazione. In ogni fase del processo gli aspetti per l'accessibilità e l'inclusione richiedono la certificazione e la firma da parte di professionisti accreditati per la consulenza di accessibilità. Dato che il sistema non è infallibile, esistono anche sistemi a livello federale per le denunce e le azioni del Tribunale Federale per rimediare alle irregolarità in tema di accessibilità. (Darcy & Taylor, 2009)

Inoltre nel 2008 il Governo australiano ha impegnato la nazione nell'attuazione della Convenzione delle Nazioni Unite sui Diritti delle Persone con Disabilità. In linea con la Strategia Nazionale per la Disabilità (NDS) 2010-2020, l'obiettivo ha la prospettiva di "una società australiana inclusiva che consenta alle persone con disabilità di soddisfare il loro potenziale come cittadini eguali" (Sydney Harbour Foreshore Authority 2015). Oltre a ciò il Governo NSW ha approvato nel 2014 una nuova legge, il *Disability Inclusion Act 2014*, che ha reso necessaria la preparazione del Piano d'Azione sull'Inclusione della Disabilità.



**Figura 39: Cultural Ribbon (Nastro Culturale) di Sydney con vista sul Barangaroo**  
(Fonte: <http://www.barangaroo.sydney/accessibility/>)

#### ISF 5: Qualificazione e gestione della conoscenza

Sebbene non specifico per il caso di studio, ogni autorità di governo locale o autorità statutaria ha la responsabilità su consultazioni importanti, segnalazioni e comunicazioni pubbliche. Tra i Governi australiani esiste anche un mezzo efficace per la libertà di informazione. Il collegamento attivo tra le organizzazioni e i principali portatori di interesse non solo ha assicurato una comunicazione efficace, ma ha anche permesso uno scambio di conoscenze specifiche. I comitati di consultazione a livello di comunità sono stati scelti per accedere a competenze specialistiche significative, dove possibile, e ciò ha dato alle autorità governative la capacità continua di ampliare l'esperienza nello sviluppo e nei servizi accessibili.

All'interno di quest'area questo ha rappresentato un efficace meccanismo di inclusione, ma in altre giurisdizioni questi metodi hanno avuto meno successo.

### **ISF 6: Ottimizzazione delle risorse**

I bilanci di previsione finanziaria per tutti i progetti di sviluppo hanno incluso le caratteristiche progettuali di accessibilità in risposta ai requisiti legislativi e normativi nonché alle aspettative della comunità. Il capitale umano come anche la competenza dei progettisti professionisti e la consultazione pubblica hanno svolto un ruolo significativo nel delineare le caratteristiche progettuali finali per l'accessibilità. Queste risorse implicano che l'accessibilità andrebbe integrata nella progettazione a partire dalla fase iniziale. Inoltre, la fornitura di servizi e il supporto per le persone con disabilità e gli anziani richiedono una formazione adeguata del personale nelle varie sedi di tutta l'area.

C'è anche una varietà di strumenti basati sul web per pianificare il tuo viaggio accessibile:

- Sydney per Tutti <http://www.sydneyforall.com/>
- Sistemazioni Accessibili <http://www.easyaccessaustralia.com.au/sydney/>
- Orientamento nella città di Sydney <http://www.cityofsydney.nsw.gov.au/explore/getting-around/accessibility/accessibility-map>

### **ISF 7: Comunicazione e marketing**

La riuscita nello sviluppo e nella pianificazione del Nastro Culturale del Porto di Sydney ha richiesto una significativa comunicazione tra una serie di organizzazioni governative, operatori privati e comunità per assicurare il successo. Mentre il governo ha mantenuto informata la comunità sullo sviluppo dei progetti, le attività e gli eventi nel nastro culturale, i mezzi di comunicazione hanno avuto un ruolo da svolgere per assicurare che la comunità fosse tenuta informata su tutte le attività e le fasi di sviluppo.

## **7.10.3 Fattori guida e ostacoli**

### **Fattori guida**

- Sydney come città di livello mondiale per la cultura, l'economia e il progresso sociale;
- il quadro legislativo australiano che include il Disability Discrimination Act, 1992; il Codice Edilizio dell'Australia, gli Standards sulla Disabilità per l'Accessibilità ai Locali; e un meccanismo per i casi di denuncia / azione giudiziaria. (Darcy & Taylor, 2009)
- ha avuto impatto il riconoscimento da parte di alcuni portatori di interesse che il turismo accessibile è un notevole vantaggio economico per lo sviluppo del turismo a Sydney. (Buhalis & Darcy, 2011; Buhalis, Darcy & Ambrose, 2012)
- una vibrante comunità a sostegno delle persone con disabilità che mantiene onesti il governo, i settori privati e quelli no-profit con la ricerca, la politica e le vie legali;
- un cambiamento dell'ambiente politico con l'introduzione dello Schema Nazionale Assicurazione Disabilità (National Disability Insurance Scheme) dove è stato notato un cambiamento di comportamento nella comunità;

- maggiore aspettativa sulla partecipazione sociale delle persone con disabilità in tutti i percorsi di vita;
- coerenza nella pianificazione, nello sviluppo e nel funzionamento dell'ambiente costruito, nel trasporto e nell'attività economica.

## Ostacoli

Nonostante le intenzioni positive nella fase di pianificazione dell'accessibilità sono stati identificati numerosi ostacoli.

- La conservazione del patrimonio storico in tutta l'area ha bloccato in alcuni casi la strada all'accessibilità (nonostante la storia ragionevolmente breve di Sydney), in particolare quando le autorità governative e gli operatori non hanno cercato di inglobare attivamente l'accessibilità nella riqualificazione dei siti storici.
- La crescita recente della popolazione e delle visite a Sydney ha visto anche una significativa pressione per lo sviluppo di infrastrutture e servizi.
- In alcune circostanze ciò ha significato che brevi periodi di sviluppo e limitate previsioni finanziarie hanno influenzato le priorità delle migliori pratiche per l'accessibilità.
- Le giurisdizioni multiple creano complessità nella coerenza delle metodologie.
- L'accessibilità economica di alloggi nelle vicinanze della città per chi ha una disabilità è fuori portata.



**Figura 40: Accessibilità al Barangaroo**  
(Fonte: <http://www.barangaroo.sydney/accessibility/>)

## 8. Conclusioni

Le diverse esperienze illustrate nella presente pubblicazione con i casi di studio provenienti da tutta Europa e dall'Australia, gentilmente forniti dai membri e followers di EuCAN, hanno dimostrato chiaramente che l'applicazione della metodologia del Design for All in una destinazione turistica (attraverso i 7 Fattori di Successo Interdipendenti) è non solo possibile, ma anche in grado di generare dei benefici economici e sociali.

Nel contempo i casi di studio mostrano chiaramente che questo processo è guidato in modo significativo da fattori locali molto diversi e afferenti alla destinazione stessa. Per esempio:

- il contesto socio-politico, come nel caso di Torino (con una frammentazione di piccoli progetti non collegati tra loro o l'eccesso di enfasi su soluzioni dedicate alle persone con disabilità) e di Eifel Park (dove il ruolo pionieristico dell'amministrazione del Parco Nazionale può causare conflitti);
- la grande espansione economica e turistica, come ad Amburgo e Sydney (dove la domanda dei consumatori è così elevata che gli investitori privati non sono interessati a raggiungere nuovi gruppi di destinatari);
- il contesto naturale, come nel caso della Regione Müllerthal (dove l'orografia locale rappresenta una grande sfida per conseguire l'accessibilità);
- l'elevato investimento necessario, come nei casi di Erfurt, delle Fiandre e dell'Abbazia di Montserrat;
- la mancanza di informazioni sul livello di accessibilità dei diversi elementi della catena di servizio della destinazione, come nel caso di Torino e Östersund.

In quasi tutti i casi di studio è emerso un ostacolo evidente: **la mancanza di consapevolezza** tra i fornitori di servizi privati sulle opportunità che potrebbe offrire una destinazione turistica come una Destinazione per Tutti e **la mancanza di metodologia e strategia in comune** tra i diversi attori coinvolti nella catena di servizi turistici, a causa della scarsa cooperazione locale.

Questi sono i principali temi e fattori di successo (comunicazione e sensibilizzazione, lavoro in rete e partecipazione) che dovrebbero essere perseguiti nei prossimi anni, per i nostri studi, la ricerca, lo sviluppo di nuovi progetti e siti.

Infine, per citare nuovamente Scott Rains:

"Possiamo misurare, standardizzare, legiferare e controllare, ma non dimenticare mai che dopo l'analisi o l'applicazione tutto ciò deve essere sintetizzato per riunificarsi in un'esperienza di viaggio senza soluzione di continuità per gli esseri umani reali che operano nella più ampia varietà di condizioni con le loro abilità e limitazioni uniche. [...]"

I miglioramenti di oggi sono la materia prima per la creazione di filiere locali che rendono il turismo inclusivo sostenibile in senso commerciale mentre il consenso sociale per l'inclusione lo rende sostenibile in senso culturale "(Rains 2014a)

## 9. Riferimenti

AA.VV. (2009), Libro bianco su accessibilità e mobilità urbana-linee guida per gli enti locali, Franco Angeli, Milano

AA.VV. (2013), "Promozione e attuazione dei principi di accessibilità e mobilità", in Atti della IV Conferenza Nazionale sulle politiche della disabilità, Bologna 12-13 luglio 2013

Allgemeiner Deutscher Automobilclub e. V. (ADAC) (2003): Barrierefreier Tourismus für Alle. Eine Planungshilfe für Tourismus-Praktiker zur erfolgreichen Entwicklung barrierefreier Angebote. München. Germania.

ANSA Agenzia Nazionale Stampa Associata, August 2014

Aragall, F. et al. (2003): European Concept for Accessibility. ECA 2003. Luxembourg.

Aragall, F., Neumann, P., & Sagramola, S. (2008): European Concept for Accessibility for Administrations. ECA 2008. Luxembourg.

Aragall, F., Neumann, P., & Sagramola, S. (2013): Design for All in progress – from theory to practice. ECA 2013. Luxembourg.

Barangaroo Delivery Authority. 2014. "Barangaroo Map." Accessed 15/8/16. <http://www.barangaroo.com/discover-barangaroo/map.aspx>.

Buhalis, D., & Darcy, S. (Eds.). (2011). Accessible Tourism: Concepts and Issues. Bristol, UK: Channel View Publications. <http://www.channelviewpublications.com/display.asp?isbn=9781845411602>

Buhalis, D., Darcy, S., & Ambrose, I. (Eds.). (2012). Best Practice in Accessible Tourism: Inclusion, Disability, Ageing Population and Tourism. Bristol, UK: Channel View Publications.

Bieger, T. & P. Beritelli, P. (2013): Management von Destinationen, München. Germania.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (Ed.) (2004): Economic Impulses of Accessible Tourism for All. Bonn, Germania. Centre for Accessible Environments. 2015. "Helping to Deliver Inclusion by Design." Centre for Accessible Environments Accessed 24 July. <http://cae.org.uk/about-us/>.

Cashman, R., & Darcy, S. (2008). Benchmark Games: Sydney 2000 Paralympics - planning, operations, politics and legacy. Sydney: Walla Walla Press and the Australian Centre for Olympic Studies

City of Sydney. 2016. "Global Sydney." City of Sydney Accessed 19/7/2016. <http://www.cityofsydney.nsw.gov.au/learn/about-sydney/global-sydney>.

Comune di Milano (2014), Linee Guida Attività della Task Force per l'Accessibilità a Expo 2015

Darcy, S. 2001. "The games for everyone? Planning for disability and access at the Sydney 2000 Paralympic and Olympic games." Disability Studies Quarterly 21 (4):70-84.

Darcy, S. 2003. "The politics of disability and access: the Sydney 2000 Games experience." *Disability & Society* 18 (6):737-757.

Darcy, S. & Taylor, T. (2009). *Disability citizenship: An Australian human rights analysis of the cultural industries.* *Leisure Studies*, 28(4), 419-441.

DarlingHarbourLive. 2013. "The New Face Of Sydney." Darling Harbour Live Accessed 21/7/2016. <http://www.darlingharbourlive.com.au/>.

DarlingHarbourLive. 2015. *Transforming Darling Harbour, Sydney.* edited by DarlingHarbourLive. Sydney.

Destination NSW. 2014. "Event Action and Inclusion Project." Destination New South Wales Accessed 14 December. [http://www.dpc.nsw.gov.au/programs\\_and\\_services/events/event\\_accessibility](http://www.dpc.nsw.gov.au/programs_and_services/events/event_accessibility).

Destination NSW. 2015. *Darling Harbour Visitor Profile.* edited by Destination NSW. Sydney.

Destination NSW. 2016. "Tourism and events." Destination New South Wales Accessed 1 June. <http://www.destinationnsw.com.au/>.

Edwards, D., T. Griffin, and B. Hayllar. 2008. "Darling Harbour: Looking Back and Moving Forward." In *City Spaces, Tourist Places: Urban Tourism Precincts* edited by B. Hayllar, T. Griffin and D. Edwards. Oxford: Elsevier.

Erfurt Tourismus und Marketing GmbH (no date): *Herzlich willkommen in Erfurt.* [www.erfurt-tourismus.de](http://www.erfurt-tourismus.de)

European Commission (2010), *Strategia europea sulla disabilità 2010-2020: un rinnovato impegno per un'Europa senza barriere*, [COM(2010) 636], Bruxelles.

European Commission (2015). *Commission Staff Working - Document results of the public consultation on the key features of an EU Urban Agenda*, Bruxelles.

Expo Milano 2015: <http://www.expo2015.org>

GfK Belgium/University of Surrey / NeumannConsult / ProAsolutions (2014): *Economic impact and travel patterns of accessible tourism in Europe – final report.* Commissioned by the European Commission.

Goeldner C. R. & J. R. B. Ritchie (2009): *Tourism: Principles, Practices, Philosophies.* Hoboken, New Jersey, USA.

Haywood, K. M. (1988): *Responsible and Responsive Tourism Planning in the community.* In: *Tourism Management*, Volume 9, Issue 2, Pages 105-118.

Heinen, H. (2013): *Presentation of the High Level Group Inclusion*, in [http://eurecard.org/fileadmin/Uploads/Dateien/Downloads/Conference\\_report\\_Improved\\_mobility\\_of\\_people\\_with\\_disabilities\\_through\\_harmonized\\_procedures.pdf](http://eurecard.org/fileadmin/Uploads/Dateien/Downloads/Conference_report_Improved_mobility_of_people_with_disabilities_through_harmonized_procedures.pdf)

Herntrei, M. (2014): Wettbewerbsfähigkeit von Tourismusdestinationen. Wiesbaden, Germania.

Neumann, P., & K. Pagenkopf et al. (2008): Barrierefreier Tourismus für Alle in Deutschland – Erfolgsfaktoren und Maßnahmen zur Qualitätssteigerung. Herausgegeben vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. Münster/Berlin

Neumann, P. & Kesting, S. et al. (2014): Developing criteria for guiding SMEs aimed at incorporating the Design for All concept into corporate practices. Commissioned by the German Federal Ministry for Economic Affairs and Energy. Berlin. Germania.

NSW Department of Premier and Cabinet. 2012. "Event accessibility." New South Wales government Accessed 5 February. [http://www.dpc.nsw.gov.au/programs\\_and\\_services/events/event\\_accessibility](http://www.dpc.nsw.gov.au/programs_and_services/events/event_accessibility).

Pagenkopf, K. (2014): Economic Impact and Travel patterns of Accessible Tourism in Europe. In: Design For All Institute of India 9 N. 11: S. 50-59.

Rains, S. (2014): Designing the Destination-of-Choice: Inclusive Destination Development. [www.academia.edu/8695062/Designing\\_the\\_Destination-of-Choice\\_Inclusive\\_Destination\\_Development](http://www.academia.edu/8695062/Designing_the_Destination-of-Choice_Inclusive_Destination_Development)

Rains, S. (2014a): How Far Have We Come? Speech at the Destinations For All World Summit, 19-22 October 2014, Montreal, Canada. <http://de.slideshare.net/srains/destinations-for-all-how-far-have-we-come>

Salone Internazionale del Mobile: <http://www.salonemilano.it/en/manifestazioni/salone-internazionale-del-mobile.html>

Saraniemi, S. & M. Kylänen (2011): Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. In: Journal of Travel vol. 50 no. 2, p. 133-143.

Sydney Harbour Foreshore Authority. 2015. Disability Inclusion Action Plan: January 2015 to December 2016. Sydney: Sydney Harbour Foreshore Authority.

Steinecke, A. (2013): Destinationsmanagement. München, Germania.

Thüringer Tourismus GmbH (2014): Qualität für Alle. Beratungsnetzwerk „Qualitätskompetenz im Thüringer Tourismus“. Erfurt. Germania. [http://fachpublikum.thueringen-tourismus.de/files/media/PDF/Flyer\\_Beratungsnetzwerk.pdf](http://fachpublikum.thueringen-tourismus.de/files/media/PDF/Flyer_Beratungsnetzwerk.pdf).

Thüringer Tourismus GmbH (2016): Gastgeber in Thüringen 2017. Erfurt. Germania

Thüringer Tourismus GmbH (no date): Barrierefrei. [www.barrierefrei.thueringen-entdecken.de](http://www.barrierefrei.thueringen-entdecken.de)

Turismabile (no date): Benvenuti e benvenute. [www.turismabile.it](http://www.turismabile.it)

UN (2006), Convention on the Rights of Persons with Disabilities, New York

Veal, A. J., Darcy, S. & Lynch, R., (2013). Australian Leisure (4th ed.). Sydney: Pearson educational.

Veal, A. J., & Darcy, S.. (2014). Research Methods for Sport Studies and Sport Management: A Practical Guide (1st ed.). Milton Park, Abingdon, Oxam UK: Routledge.

Wijk, M. (1996): European Concept Accessibility. Doorn, The Netherlands.

Wikipedia (2014): Design für Alle. [https://de.wikipedia.org/wiki/Design\\_für\\_Alle](https://de.wikipedia.org/wiki/Design_für_Alle)

World Tourism Organization (UNWTO) (2002), Conceptual Framework: <http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0>

## 10. Autori

**Barbara Almond** ha una laurea magistrale in Scienze, è responsabile di progetti di ricerca e docente presso la University of Technology Sydney School of Business. Lavora nel campo della sostenibilità, del turismo e degli eventi. Oltre al turismo accessibile le sue principali aree di interesse sono l'inclusione sociale, il turismo sostenibile, la destinazione e la gestione delle aree protette, la gestione degli eventi e l'innovazione.

Contatti: [Barbara.Almond-1@uts.edu.au](mailto:Barbara.Almond-1@uts.edu.au), [www.business.uts.edu.au](http://www.business.uts.edu.au)

**Francesc Aragall** è un esperto di Design for All. Fondatore e presidente della Design for All Foundation. E' anche Direttore di ProAsolutions, SL, società di consulenza con sedi a Barcellona e Porto, specializzata nel Design for All applicato a progetti di architettura, urbanistica e trasporto, tra i vari ambiti. Docente in diversi corsi post-laurea e frequente relatore in conferenze internazionali, è autore e coautore di numerose pubblicazioni come le pubblicazioni EuCAN del 2003 e "Universal Design: The HUMBLE Method for User-Centred Business " (gennaio 2012). In qualità di consulente ha fornito il suo contributo in diversi progetti UE e ha partecipato, tra l'altro, allo sviluppo di norme e standard per CEN e CENELEC, AENOR, AFNOR, Singapore, Catalogna e Emirati di Dubai.

Contatti: [aragall@designforall.org](mailto:aragall@designforall.org), [www.designforall.org](http://www.designforall.org)

**Sandra Bertholet** ha studiato Gestione del Turismo ed Economia del tempo libero presso la IMC Università di Scienze Applicate Krems in Austria. Dal 2012 è responsabile dell'Ufficio Regionale del Turismo della Regione Mullerthal – la Piccola Svizzera del Lussemburgo situata nella parte orientale del Lussemburgo, sul confine tedesco. E' Responsabile per l'attuazione degli obiettivi del progetto congiunto transfrontaliero INTERREG Project "Natural and Cultural tourism for all" nella sua regione ed è parte della task force del progetto.

Contatti: [s.bertholet@mullerthal.lu](mailto:s.bertholet@mullerthal.lu), [www.mullerthal.lu](http://www.mullerthal.lu)

**Imma Bonet**: Executive Patron e Direttore della Fondazione Design for All dove è responsabile della gestione generale. Effettua frequentemente docenze sul Design for All in diverse università spagnole, scuole di design e congressi.

Contatti: [ibonet@designforall.org](mailto:ibonet@designforall.org), [www.designforall.org](http://www.designforall.org)

**Simon Darcy** Professore di Inclusione Sociale alla UTS Business School della University Technology di Sydney. Pianificatore ambientale per professione e ricercatore interdisciplinare specializzato nello sviluppo di pratiche organizzative inclusive. La caratteristica distintiva del lavoro di Simon è fare ricerca e renderla operativa nella politica per generare cambiamento sociale, comunità più vivibili e destinazioni per tutti. Autore o coautore di libri tra cui Benchmark Games: The Sydney 2000 Paralympic Games (2008 Walla Walla press), Accessible Tourism: Concepts and Issues (2011 Channelview Publications), and Managing the Paralympics (2016 Routledge).

Contatti: [Simon.Darcy@uts.edu.au](mailto:Simon.Darcy@uts.edu.au), <http://www.uts.edu.au/staff/simon.darcy>

**Pieter Ghijssels** ha conseguito la laurea in Scienze della Comunicazione presso la University of Leuven, in Belgio. Ha lavorato nel settore del turismo accessibile dal 1999, prima per l'organizzazione sulla disabilità KVG, poi come consulente politico per Visit Flanders, l'amministrazione del turismo per le Fiandre-Bruxelles.

Contatti: [pieter.ghijssels@visitflanders.com](mailto:pieter.ghijssels@visitflanders.com), [www.visitflanders.com/accessibility](http://www.visitflanders.com/accessibility)

**Marcus Herntrei** è professore di economia turistica presso lo IUBH Duales Studium di Düsseldorf, in Germania. Ha completato gli studi in geografia, gestione del turismo e amministrazione aziendale. Oltre al turismo accessibile, i suoi principali campi di interesse e di ricerca sono l'innovazione, la cooperazione e la partecipazione pubblica allo sviluppo del turismo nonché al turismo sostenibile e alla gestione della destinazione, all'amministrazione e alla dirigenza.

Contatti: [m.herntrei@iubh-dualesstudium.de](mailto:m.herntrei@iubh-dualesstudium.de), [www.iubh-dualesstudium.de](http://www.iubh-dualesstudium.de)

**Isabella Menichini** è laureata in letteratura. E' stata direttore dei Servizi alla Persona e alla Famiglia del Comune di Parma, quindi a partire da dicembre 2013 è Coordinatrice della "Commissione permanente di disabilità", Direttore del Servizio Disabilità, Salute Mentale e Assistenza domiciliare del Comune di Milano. Ha inoltre coordinato la Task Force per l'accessibilità in preparazione di Expo 2015. Impegnata nella politica nazionale e internazionale per l'inclusione.

Contatti: [isabella.menichini@comune.milano.it](mailto:isabella.menichini@comune.milano.it)

**Eugenia Monzeglio** è un architetto impegnata sui temi dell'accessibilità e dell'Universal Design per la "Consulta per le persone in difficoltà Onlus (CPD)". Ricopre il ruolo di vicepresidente dell'Istituto italiano per il Turismo per tutti (IsITT). È impegnata in attività di ricerca e formazione, consulenza e collaborazione per progetti accessibili "per tutti", come anche nella verifica, controllo e valutazione dell'accessibilità. E' coordinatrice del corso post-laurea "Universal Design. Progettazione inclusiva e multisensoriale" al Politecnico di Torino. Fino al 2009 è stata professore e ricercatrice presso il Politecnico di Torino, area "Progettazione Architettonica e Urbana" autrice di numerosi contributi e saggi, monografie, giornali, riviste sui temi del design universale e inclusivo, sull'ergonomia e la sicurezza.

Contatti: [eugenia.monzeglio@fastwebnet.it](mailto:eugenia.monzeglio@fastwebnet.it)

**Lilian Müller** è stata presidente di ENAT (Rete Europea per il turismo accessibile) dal suo inizio, nel 2008, fino al 2013. È stata una delle fondatrici del Tourism for all in Svezia e del piano di accessibilità Equality. Lilian ha lavorato come consulente per l'accessibilità per aziende del turismo e per il settore pubblico dalla metà degli anni '90; docente in scuole di formazione turistica a livello pre-universitario / universitario, consulente esperto per comuni e regioni; autrice del libro svedese "Ett samhälle för alla" e coautrice in altre pubblicazioni in Svezia e all'estero. Ha conseguito una laurea in scienze sociali presso la University of Lund; ha studiato Design for All presso la Technical University of Luleå ed è un esperto certificato di accessibilità nel settore dell'edilizia dal 2016.

Contatti: [muller.lilian@telia.com](mailto:muller.lilian@telia.com)

**Peter Neumann** ha studiato Geografia alla University of Muenster, in Germania. Dal 2002 è direttore della società di consulenza NeumannConsult che offre competenza specializzata nello sviluppo urbano, regionale e turistico così come nel Design for All. Inoltre, è professore di economia turistica presso lo IUBH Duales Studium in Erfurt, in Germania.

Contatti: [neumann@neumann-consult.com](mailto:neumann@neumann-consult.com), [www.neumann-consult.com](http://www.neumann-consult.com), [www.iubh-dualesstudium.de](http://www.iubh-dualesstudium.de)

**Ilaria Oberti** ha conseguito la laurea in Architettura presso il Politecnico di Milano, in Italia. Laureata Ph.D., oggi è docente presso il Politecnico di Milano – Dipartimento di Architettura, Ingegneria delle Costruzioni e Ambiente Costruito. Il principale obiettivo della sua attività di ricerca è la qualità dell'aria interna e il design dell'edificio, i materiali da costruzione e il loro impatto sull'ambiente interno e sulla salute dell'uomo, gli edifici verdi.

Contatti: [ilaria.oberti@polimi.it](mailto:ilaria.oberti@polimi.it)

**Daniela Orlandi** è un architetto e giornalista impegnata sui temi della progettazione inclusiva dal 1993. Svolge attività di consulenza e ha esperienza in seminari formativi rivolti ad ingegneri e architetti.

Esercita la sua esperienza nell'ambito dell'Osservatorio Accessibilità e Universal Design dell'Ordine degli Architetti di Roma, così come nel Gruppo di Lavoro sull'Accessibilità istituito nell'Osservatorio Nazionale sulla condizione delle persone con disabilità.

È uno dei giudici nazionali nel concorso europeo "Access City Award" e scrive su argomenti connessi all'accessibilità sul blog [progettoinclusivo.it](http://progettoinclusivo.it).

Contatti: [progettoinclusivo@gmail.com](mailto:progettoinclusivo@gmail.com), [www.progettoinclusivo.it](http://www.progettoinclusivo.it)

**Kai Pagenkopf** ha studiato Geografia e Ecologia del Paesaggio alla University of Muenster, in Germania. Lavora come consulente senior nella società NeumannConsult che offre competenza specializzata nello sviluppo urbano, regionale e turistico così come nel Design for All. Ha più di 15 anni di esperienza pratica nella gestione di consulenze, formazione e ricerca. Kai Pagenkopf ha incarichi d'insegnamento in diverse Università e accademie.

Contatti: [pagenkopf@neumann-consult.com](mailto:pagenkopf@neumann-consult.com), [www.neumann-consult.com](http://www.neumann-consult.com)

**Silvio Sagramola** è direttore generale del National Disability Information and Meeting Centre in Lussemburgo. Da oltre 30 anni, il suo lavoro principale è consistito nella promozione dell'inclusione e della parità di partecipazione delle persone con disabilità. Coordinatore di European Concept for Accessibility Network (EuCAN) dal 1999, ha organizzato, coordinato o è stato impegnato in numerose iniziative nazionali, europee e internazionali e in pubblicazioni relative all'accessibilità o al Design For All.

Contatti: [silvio.sagramola@pt.lu](mailto:silvio.sagramola@pt.lu)

**Isabella Tiziana Steffan** è un architetto ed ergonomo professionale certificato, vice presidente della SIE, la Società Italiana di Ergonomia e Fattori Umani e presidente dell'IEA - International Association of Ergonomics Technical Committee on Ergonomics and Design for All. Gli aspetti principali del suo lavoro e della sua attività di ricerca sono l'Ergonomia e il Design for All nell'ambiente costruito / prodotti / servizi.

Contatti: [info@studiosteffan.it](mailto:info@studiosteffan.it)

**Cynthia Wester** ha studiato Geografia presso la University of Trier, in Germania. Lavora come consulente per il turismo accessibile con Hamburg Tourism ed è anche una guida turistica in città. Il suo compito principale è rendere Amburgo più attraente per i visitatori con disabilità.

Ad esempio, con la pubblicazioni di brochure, cartoline e altri prodotti per ogni target group o introducendo una nuova e accessibile homepage. Inoltre offre consigli ai turisti così come ai fornitori di servizi nel settore del turismo che vogliono sviluppare nuove offerte accessibili.

Contatti: [wester@hamburg-tourismus.de](mailto:wester@hamburg-tourismus.de), [www.barrierefrei-hh.de](http://www.barrierefrei-hh.de)

**Tobias Wiesen** ha studiato Geografia presso la University of Bonn, in Germania. Come coordinatore del turismo accessibile lavora presso il Parco Nazionale di Eifel. Il suo lavoro include lo sviluppo di nuove attrattive accessibili e il miglioramento di quelle esistenti come sentieri o esposizioni. Coordina inoltre diverse imprese cooperative con istituzioni, associazioni ed altri partners o offre consulenze sull'accessibilità ad altri comparti in termini di accessibilità.

Contatti: [Wiesen@nationalpark-eifel.de](mailto:Wiesen@nationalpark-eifel.de), [www.nationalpark-eifel.de](http://www.nationalpark-eifel.de)

## La Rete del Concetto Europeo per l'Accessibilità - EuCAN

EuCAN è un network aperto di esperti e sostenitori che mettono in comune le loro conoscenze e l'entusiasmo per promuovere e sostenere l'approccio al Design for All.

Il lavoro di coordinamento di EuCAN e il funzionamento della rete sono effettuati principalmente su base volontaria, dato che il lavoro ufficiale di Info-Handicap è concentrato a livello nazionale e non sono assegnate risorse specifiche per il coordinamento di EuCAN. Lo stesso vale per i componenti di EuCAN che su base volontaria hanno accettato di svolgere compiti specifici come la manutenzione del gruppo Facebook o la traduzione delle pubblicazioni ECA in diverse lingue.

Chiunque sia interessato a sostenere l'attività di EuCAN è benvenuto e, oltre ad un impegno personale nell'aderire al lavoro di EuCAN, non vi sono obblighi finanziari o amministrativi.

Le pubblicazioni EuCAN hanno l'obiettivo di fornire indicazioni pratiche. Non sono documenti di natura accademica o politica.

### La storia

Nel 1985 il Bureau for Action in Favour of Disabled People - l'Ufficio per l'Azione in Favore delle Persone Disabili - (attuale Unit Integration of the disabled della DGV) pubblicò uno studio e un documento di lavoro sullo stato dell'arte dell'accessibilità negli Stati membri dell'UE. Ciò portò alla creazione di un gruppo di lavoro con il compito di promuovere criteri di accessibilità armonizzati e standardizzati in Europa.

Tuttavia, dopo la pubblicazione del «**Concetto Europeo per l'Accessibilità (ECA)**» nel marzo 1996 il gruppo di lavoro sospese le attività. L'organizzazione olandese CCPT decise di rinunciare al suo compito di coordinamento e si rese necessario trovare un nuovo coordinatore. Nel maggio del 1999 il direttore del Disability Information and Meeting Centre del Lussemburgo (meglio noto col suo acronimo "Info-Handicap") assunse il coordinamento del gruppo direttivo, unitamente alla responsabilità implicita per lo sviluppo del Concetto Europeo di Accessibilità. Nuovi esperti mostrarono interesse aderendo all'iniziale gruppo direttivo e dando vita all'«**European Concept for Accessibility Network**» - la Rete Europea per l'Accessibilità – più nota come «EuCAN».

### Le pubblicazioni

Nel 1996 l'obiettivo della pubblicazione "**European Concept for Accessibility**" è stato di "*prevedere ambienti agevoli, sicuri e utilizzabili gradevolmente da tutti, incluse le persone con disabilità*". Il testo si è concentrato sulla necessità di eliminare gli ostacoli dell'ambiente costruito e sullo sviluppo di standard europei armonizzati di accessibilità.

Nel 2003 i membri della rete ECA hanno deciso di aggiornare il documento del 1996 per *"sviluppare ulteriormente le motivazioni di natura sociale nel creare ambienti per tutti e per il miglioramento che l'Europa può ottenere agendo in questo modo"*. L'ECA 2003 ha sottolineato che una corretta applicazione dei suoi contenuti, basati sul rispetto della diversità umana, può apportare non solo dei benefici ad un'ampia gamma di soggetti interessati ma può creare anche nuove opportunità di business. Diversi esperti provenienti da tutta Europa hanno illustrato questi potenziali vantaggi con brevi articoli all'interno della pubblicazione.

Nel frattempo la terminologia tra i membri dell'EuCAN è cambiata e la parola "accessibilità" è stata integrata, come un importante elemento, nell'accezione più olistica di *"Design for All"*.

A cinque anni di distanza dalla pubblicazione del Manuale di Assistenza Tecnica (*Technical Assistance manual*) i suoi promotori avevano la sensazione che *"Anche se sembra esservi un ampio consenso generale sul fatto che l'accessibilità debba essere applicata a tutti i livelli della vita quotidiana, la realtà mostra chiaramente che la maggior parte delle persone non sanno effettivamente cosa questo significhi."*

I componenti di EuCAN hanno sviluppato un set di 7 Fattori di Successo Interdipendenti (ISF) *"che devono essere considerati per assicurare l'adeguata e proficua attuazione delle metodologie del Design for All nell'ambiente costruito"*.

Casi di studio provenienti da diversi paesi hanno illustrato l'impatto dei fattori di successo dimostrandone la trasferibilità in contesti diversi.

Nel 2013 gli autori hanno ritenuto che *"La promozione dell'ECA per le amministrazioni a partire dal 2008 si è rivelata di grande successo e siamo piacevolmente sorpresi di incontrare sempre più persone che conoscono i "Sette Fattori di Successo Interdipendenti" - in teoria! "In teoria" perché la sfida rimanente è come utilizzare i fattori di successo in un determinato contesto"*.

Pertanto hanno deciso di realizzare una nuova pubblicazione dal titolo **"Design for all in progress – from theory to practice - ECA 2013"** con le seguenti considerazioni di fondo: *"Di conseguenza questa pubblicazione mira ad aiutare sia i progettisti ed i consulenti a monitorare la comprensione del proprio ruolo nel consigliare i clienti, che i clienti a verificare se i loro consulenti seguono i principi di un approccio Design for All"*.

Nel 2014 la Commissione Europea ha presentato una serie di studi volti a evidenziare il potenziale del turismo accessibile. Questi hanno ispirato l'EuCAN a realizzare la presente pubblicazione sulle **"Destinazioni per Tutti"**.



C A P O  D A R C O  
COOPERATIVA • SOCIALE • INTEGRATA

Una storia di impresa che ha consentito l'integrazione e l'autonomia di migliaia di persone con disabilità attraverso il lavoro.

[www.cooperativacapodarco.it](http://www.cooperativacapodarco.it)



L'innovazione o è sociale o non è. Sviluppiamo proposte digitali che arricchiscono l'intera collettività.

[www.cooperativacapodarco.it](http://www.cooperativacapodarco.it)