



ACCESS IT

ACCESS-IT

Innovation for Accessible Tourism
in Natural and Rural Areas

Project No: 2019-1-PL01-KA202-065140

Come affrontare le esigenze del target specifico dei clienti



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Il contenuto di questo documento è interamente prodotto dal progetto ACCESS-IT e riflette solo le opinioni degli autori. Pertanto, l'EACEA e la Commissione europea non hanno responsabilità per loro.

CC-BY-NC-SA



Questo documento può essere copiato, riprodotto o modificato secondo le regole di cui sopra.
Inoltre, un riconoscimento degli autori del documento e tutte le parti applicabili dell'avviso di copyright devono essere chiaramente citate.

Tutti i diritti riservati.

© Copyright 2020 ACCESS-IT

Esclusione di responsabilità

Le opinioni rappresentate in questo documento riflettono solo le opinioni degli autori e non quelle dell'Unione Europea. L'Unione europea non è responsabile per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni contenute in questo documento. Inoltre, le informazioni sono fornite „così come sono” e non viene data alcuna garanzia che le informazioni siano adatte a qualsiasi scopo particolare.
L'utente delle informazioni le utilizza a suo esclusivo rischio e responsabilità

Partners di progetto



Per i dettagli completi dei partner visita il sito <http://accessitpro.eu/#partners>



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Indice

1. Cosa	4
1.1. Cos'è un mercato di destinazione?	4
1.2. Segmentare il mercato	4
1.3. Gruppo target	5
2. Chi	6
3. Come	7
3.1. Identificazione dei bisogni dei gruppi target	7
3.2. Affrontare i requisiti di accesso relativi alle menomazioni fisiche	7
3.2.1. Parcheggio accessibile	7
3.2.2. Vie di comunicazione accessibili	7
3.2.3. Campanelli, interruttori e pulsanti dell'ascensore accessibili	8
3.2.4. Porte accessibili	8
3.2.5. Servizi igienici e bagni accessibili	8
3.2.6. Maniglie per un facile movimento	8
3.2.7. Aree di riposo	8
3.3. Affrontare i requisiti di accesso relativi alle disabilità sensoriali	9
3.3.1. Strategie di comunicazione con persone con problemi di udito	9
3.3.2. Sistema Loop	9
3.3.3. Comunicazione faccia a faccia con persone con problemi di udito	10
3.3.4. Accessibilità per gli animali	10
3.3.5. Strategie di comunicazione con persone con problemi di vista	10
3.3.6. Comunicazione faccia a faccia con persone con problemi di vista	10
3.4. Affrontare i requisiti di accesso relativi alle disabilità cognitive	11
3.4.1. Informazioni facili da seguire	11
3.4.2. Tempo e spazio amico	11
3.4.3. Materiale di comunicazione	11
3.5. Affrontare i requisiti di accesso relativi alle condizioni di salute a lungo termine	12
3.5.1. Offerta nutrizionale	12
3.5.2. Database di contatti con specialisti	12
3.5.3. È severamente vietato fumare	12
3.5.4. Riabilitazione e terapia	12
3.5.5. Volontari	13
4. Riferimenti	14

1. Cosa

Le attività volte a sviluppare l'offerta nel campo del turismo accessibile contribuiscono non solo allo sviluppo dell'offerta delle singole istituzioni o aziende, ma rafforzano anche l'attrattiva delle regioni rurali e naturali nel lungo termine.

Un'offerta di turismo accessibile adeguatamente preparata contribuisce al miglioramento dell'attrattiva dei luoghi e permette di indirizzarli a nuovi gruppi target.

Tuttavia, è importante identificare correttamente i destinatari dei servizi turistici accessibili e verificare che l'offerta soddisfi adeguatamente le aspettative dei gruppi di clienti con esigenze speciali.

In questo contesto, è importante comprendere concetti come: mercato target, segmentazione del mercato, gruppo target.

1.1. Cos'è un mercato di destinazione?

Un mercato target si riferisce a un gruppo di potenziali clienti a cui un'azienda vuole vendere i suoi prodotti e servizi. Questo gruppo include anche clienti specifici a cui un'azienda dirige i suoi sforzi di marketing.

- Un mercato di destinazione è una parte del mercato totale di un bene o servizio.
- I consumatori che compongono un mercato target condividono caratteristiche simili tra cui la geografia d'acquisto, il potere d'acquisto, i dati demografici e i redditi.
- Identificare il mercato target è un passo essenziale per qualsiasi azienda nello sviluppo di un piano di marketing.
- Non sapere chi è il mercato target potrebbe costare molto denaro e tempo a un'azienda.

1.2. Segmentare il mercato

Ogni mercato di destinazione può essere diviso in gruppi che sono classificati in base a varie caratteristiche. Queste caratteristiche potrebbero essere l'età, il sesso, il luogo di residenza, i guadagni, lo stato di relazione, la religione, l'origine, ecc. Si può supporre che i consumatori che condividono caratteristiche comuni, per esempio hanno un'età simile, vivono nello stesso spazio geografico, hanno un'istruzione simile, saranno interessati ad acquistare prodotti o servizi simili. Pertanto, la preparazione dell'offerta di ogni azienda dovrebbe prendere in considerazione le caratteristiche dei suoi potenziali clienti.



1.3. Gruppo target

Il gruppo target è il gruppo di clienti a cui il servizio o il prodotto è direttamente diretto. I clienti classificati nel gruppo target sono legati da caratteristiche comuni, come: età, sesso, origine, luogo di residenza, istruzione, ecc. Sulla base dell'analisi delle caratteristiche comuni dei clienti, si può ipotizzare di quali prodotti o servizi avranno bisogno per soddisfare bisogni specifici.

2. Chi

Ci sono vari gruppi di consumatori nel mercato dei servizi turistici. Sono classificati in base alle esigenze specifiche. Ci sono anche consumatori con preferenze speciali derivanti dalla necessità di un tipo specifico di comunicazione con l'ambiente, di muoversi, di ottenere informazioni, di prestare particolare attenzione alla salute fisica o mentale, ecc. Queste persone sono il gruppo target del turismo dell'accessibilità.

Ci sono quattro sottogruppi di clienti che cercano servizi di viaggio accessibili:

- persone con requisiti di accesso legati a disabilità fisiche;
- persone con requisiti di accesso legati a disabilità sensoriali (ad esempio, vista e udito);
- persone con requisiti di accesso legati a disabilità cognitive;
- persone con requisiti di accesso legati a condizioni di salute a lungo termine.

Le istituzioni che si identificano come accessibili dovrebbero analizzare la loro offerta tenendo strettamente conto dei bisogni speciali delle persone che rappresentano questi gruppi.

Le istituzioni che possono essere interessate ad ampliare l'offerta con servizi turistici di accessibilità possono essere:

- alberghi, ostelli, motel, case vacanze;
- agenzie di informazioni turistiche;
- istituzioni culturali: centri comunitari, teatri, cinema, musei;
- ristoranti, caffè, bar, trattorie;
- luoghi di ricreazione e relax: piscine, palestre, parchi giochi, giardini pubblici, parchi;
- luoghi pubblici: negozi, servizi igienici, parcheggi;
- agenzie di viaggio;
- altro.



3. Come

3.1. Identificazione dei bisogni dei gruppi target

Il desiderio di creare un luogo che sia accessibile a persone con esigenze speciali richiede un'analisi dettagliata dei bisogni del gruppo target. L'analisi dei bisogni del gruppo target dovrebbe essere progettata tenendo conto della specificità del luogo e dei suoi potenziali ospiti. Vale la pena di rivedere l'elenco delle linee guida generali per la sistemazione delle strutture disponibili che tengono conto delle esigenze di quattro gruppi target, persone con requisiti di accesso legati a

- menomazioni fisiche
- menomazioni sensoriali (ad esempio, vista e udito)
- menomazioni cognitive
- condizioni di salute a lungo termine.

Una buona strategia per verificare se un'azienda o un'istituzione soddisfa le esigenze speciali dei suoi clienti è un'analisi dell'accessibilità. Il materiale descrive le strutture di base, tenendo conto delle esigenze specifiche delle persone appartenenti ai quattro gruppi target.

3.2. Affrontare i requisiti di accesso relativi alle menomazioni fisiche

3.2.1. Parcheggio accessibile

L'organizzazione dello spazio di parcheggio disponibile dovrebbe tener conto dello spazio facilmente accessibile. Un percorso accessibile dovrebbe essere adiacente al parcheggio, permettendo un accesso ininterrotto allo spazio di parcheggio (marciapiede, strada). Uno spazio di parcheggio dovrebbe permettere un facile spostamento verso il luogo a cui appartiene. Il parcheggio dovrebbe essere adeguatamente etichettato.

3.2.2. Vie di comunicazione accessibili

Nei locali della struttura (all'interno e all'esterno), ci dovrebbero essere percorsi di comunicazione adeguatamente preparati, per esempio, sentieri o corridoi. I percorsi di viaggio dovrebbero essere ampi. Qualsiasi ostacolo al movimento dovrebbe essere rimosso. Se ci sono porte sui percorsi, dovrebbero essere automatizzate o dotate di maniglie accessibili alle persone su sedia a rotelle.

3.2.3. Campanelli, interruttori e pulsanti dell'ascensore accessibili

L'edificio accessibile deve essere equipaggiato in termini di campanelli, interruttori della luce, contatti, pulsanti dell'ascensore. Tutti questi elementi devono essere accessibili alle persone in sedia a rotelle.

3.2.4. Porte accessibili

Un'ottima soluzione è quella di introdurre porte che si aprono e chiudono automaticamente. Se non è possibile, ad esempio a causa dei costi elevati di tali soluzioni, vale la pena verificare la posizione delle maniglie. Tutte le maniglie delle porte nell'edificio dovrebbero essere situate alla portata delle mani delle persone che usano una sedia a rotelle. È anche necessario assicurarsi che siano facili da usare e che permettano a una persona con una presa più debole di aprire la porta.

3.2.5. Servizi igienici e bagni accessibili

Le toilette e i bagni nell'edificio dovrebbero essere abbastanza grandi da permettere alle persone su sedia a rotelle di muoversi. La posizione dei lavandini e dei water dovrebbe essere verificata in modo che possano essere usati comodamente. L'accesso alle cabine doccia dovrebbe essere possibile per le persone con difficoltà motorie. Vale la pena dotare la struttura di rubinetti senza contatto e cisterne di scarico. Se questo non è possibile, dovrebbero essere facili da usare.

3.2.6. Maniglie per un facile movimento

Vale la pena assicurarsi che i locali della struttura siano dotati di maniglie per facilitare il movimento. Tali maniglie sono indispensabili nei bagni e nelle toilette. Possono essere utili nelle camere da letto, sulle scale, nei corridoi.

3.2.7. Aree di riposo

Fornire aree di riposo all'interno della struttura sarà utile a tutti i visitatori. Se tale spazio è dotato di poltrone e sedie, queste dovrebbero essere progettate per gli utenti con difficoltà motorie. È bene che lo spazio per riposare permetta di lasciare in sicurezza le attrezzature che facilitano il movimento.



Lista di controllo:

- ✓ La proprietà ha un parcheggio disponibile
- ✓ Percorsi di comunicazione spaziosi e puliti
- ✓ Campanelli, pulsanti dell'ascensore, allarmi disponibili per le persone con difficoltà motorie
- ✓ Fissare i lavabi e le vaschette del bagno all'altezza appropriata
- ✓ Bagni spaziosi con un comodo accesso alla doccia
- ✓ Cisterne e rubinetti senza contatto
- ✓ L'edificio è dotato di maniglie che permettono il movimento
- ✓ Luogo comune per il riposo, adattato alle esigenze delle persone con difficoltà motorie

3.3. Affrontare i requisiti di accesso relativi alle disabilità sensoriali

3.3.1. Strategie di comunicazione con persone con problemi di udito

Contattate la vostra associazione locale di sordi per mettervi in contatto con interpreti di lingua dei segni o per un supporto nella progettazione di strategie per comunicare con i sordi e le persone con problemi di udito. Se possibile, fornite materiale informativo sull'azienda o sull'istituzione preparato nella lingua dei segni. Se questo è difficile, è bene preparare le trascrizioni dei materiali filmati che sono usati nell'organizzazione. I sottotitoli possono essere utili per le persone con problemi di udito per ricevere i messaggi video. Organizzare una formazione nella lingua dei segni per i dipendenti dell'azienda è una buona pratica. Se questo non è possibile, si dovrebbe facilitare la comunicazione scritta con le persone con problemi di udito.

3.3.2. Sistema Loop

Un circuito di induzione audio (a volte chiamato hearing loop) è un sistema che aiuta le persone a comunicare con persone con problemi di udito che usano apparecchi acustici. È una specie di sistema audio speciale. Il loop utilizza un segnale magnetico senza fili che viene captato dall'apparecchio acustico e aiuta a sentire correttamente il suono.

3.3.3. Comunicazione faccia a faccia con persone con problemi di udito

Diffondere le conoscenze al personale sulle buone pratiche per comunicare con le persone sorde e con problemi di udito. Applicare le buone pratiche di comunicazione, per esempio: mantenere il viso visibile quando si parla con un lettore di labbra; mantenere il contatto visivo, parlare con una persona sorda o con problemi di udito, non con un interprete, usare il linguaggio del corpo per sottolineare le affermazioni, adattare il metodo di comunicazione alla richiesta di una persona con problemi di udito (scritta o verbale), pazienza e rispetto saranno il modo migliore per raggiungere un accordo.

3.3.4. Accessibilità per gli animali

Garantire che una persona cieca possa viaggiare con un cane guida. Il cane deve poter accompagnare una persona cieca in ogni momento. Non può essere esposto a distrattori, ad esempio sotto forma di molestie da parte di altre persone. Il cane guida deve avere acqua potabile e un luogo di riposo vicino alla persona che lo accompagna.

3.3.5. Strategie di comunicazione con persone con problemi di vista

Tutti i materiali usati per comunicare con i clienti dovrebbero essere accompagnati da un commento audio o pubblicati usando il Braille. Familiarizzate con le regole WCAG per la preparazione di informazioni scritte su un sito web per persone con problemi di vista (dimensione delle lettere, sfondo, commenti verbali).

3.3.6. Comunicazione faccia a faccia con persone con problemi di vista

Diffondere le conoscenze al personale sulle buone pratiche per comunicare con i non vedenti e le persone con problemi di vista. Applicare le buone pratiche di comunicazione, per esempio: Rispettare lo spazio del cane guida.

Prima di fornire aiuto, assicurarsi che sia necessario. Altre buone pratiche sono: comunicare direttamente a una persona ipovedente, descrivere gli eventi che si svolgono intorno durante la comunicazione, creare uno spazio sicuro senza ostacoli e minacce inutili, evitare fattori di stress inutili, ad esempio essere in ritardo.

Lista di controllo:

- ✓ L'azienda ha un sistema che supporta la comunicazione con le persone con problemi di udito, ad esempio un sistema di loop
- ✓ I contenuti video nell'azienda sono trascritti



- ✓ L'azienda ha stabilito un contatto con l'associazione locale dei sordi
- ✓ L'azienda ha materiale informativo visivo
- ✓ I dipendenti conoscono le buone pratiche per comunicare con le persone con problemi di udito
- ✓ Almeno un dipendente conosce le basi del linguaggio dei segni
- ✓ Il sito web è stato sviluppato tenendo conto delle regole WCAG
- ✓ Gli animali sono ammessi nell'istituzione o nell'impresa
- ✓ L'azienda fornisce materiale informativo in formato audio e/o Braille
- ✓ I dipendenti conoscono le buone pratiche per comunicare con le persone con disabilità visive

3.4. Affrontare i requisiti di accesso relativi alle disabilità cognitive

3.4.1. Informazioni facili da seguire

Usare strategie di comunicazione che siano semplici e facili da capire. Se una persona ha difficoltà a concentrarsi e a ricordare, vale la pena fornire un supporto sotto forma di materiale grafico di supporto. È essenziale salvarli e permettere alla persona di conservarli.

3.4.2. Tempo e spazio amico

Vale la pena fornire tempo e spazio per la comunicazione con le persone con disfunzioni cognitive. Lo spazio dovrebbe essere libero da distrattori, permettendo una conversazione tranquilla senza stress. La pazienza e il tempo sono essenziali.

3.4.3. Materiale di comunicazione

Vale la pena preparare una scorta di materiale grafico, grafici e diagrammi che possano sostenere le conversazioni. L'edificio e l'area dovrebbero essere dotati di semplici messaggi visivi per aiutare a capire lo scopo di particolari luoghi e attrezzature.

Lista di controllo:

- ✓ L'azienda dispone di materiale visivo di supporto alla comunicazione
- ✓ I cartelli dei luoghi e delle attrezzature all'interno e all'esterno dell'edificio sono facili da capire e leggibili

- ✓ Nell'organizzazione c'è un luogo privo di distrazioni dove le persone possono riposare o parlare in pace
- ✓ È stato preparato del materiale informativo che può essere conservato dal cliente se necessario

3.5. Affrontare i requisiti di accesso relativi alle condizioni di salute a lungo termine

3.5.1. Offerta nutrizionale

Le persone che soffrono di malattie specifiche hanno spesso bisogno di una dieta adeguata. Alcune diete richiedono l'esclusione di alcuni nutrienti. Questo richiede spesso strutture di supporto adeguate in cucina, ad esempio pentole separate per la cottura e la preparazione dei pasti. Preparare un'offerta di pasti dedicati ai clienti con esigenze speciali è un servizio ricercato.

3.5.2. Database di contatti con specialisti

La cooperazione con specialisti in vari campi (ad esempio, un dietologo, un diabetico, un immunologo, uno psichiatra, uno psicologo, ecc) può fornire supporto in una situazione di crisi. Vale la pena informare che l'istituzione coopera con specialisti specifici. Questo crea un senso di sicurezza sia per il personale che per i clienti con malattie specifiche, ad esempio depressione, diabete, ecc.

3.5.3. È severamente vietato fumare

È importante annunciare chiaramente e categoricamente che il fumo è proibito dentro e intorno all'organizzazione. Inoltre, vale la pena fornire sistemi che assicurano un'alta qualità dell'aria nell'edificio. Questi sono esempi di soluzioni che aiutano le persone con difficoltà respiratorie, per esempio gli asmatici.

3.5.4. Riabilitazione e terapia

Vale la pena presentare le possibilità di implementare attività di riabilitazione nell'organizzazione. Queste possono essere, per esempio, attività legate alla riabilitazione fisica, ma anche vari tipi di terapie: arte terapia, ippoterapia, dog therapy, ecc.



3.5.5. Volontari

Vale la pena invitare i volontari a collaborare. Gli studenti di varie facoltà specializzate saranno felici di fare esperienza e, nell'ambito della cooperazione con l'organizzazione, possono essere sostenitori per il servizio di persone con malattie di lunga durata, ad esempio durante la terapia o la riabilitazione.

Lista di controllo:

- ✓ L'attrezzatura della cucina permette di preparare pasti per persone con esigenze nutrizionali speciali
- ✓ L'azienda ha una gamma di pasti su misura per esigenze speciali
- ✓ C'è una lista di specialisti cooperanti nell'organizzazione e viene regolarmente verificata
- ✓ L'azienda può fornire forme selezionate di riabilitazione e terapia
- ✓ L'organizzazione assicura un'adeguata qualità dell'aria
- ✓ L'organizzazione lavora con volontari

4. Riferimenti

- www.investopedia.com/terms/t/target-market.asp
- <http://nda.ie/resources/accessibility-toolkit/make-your-services-more-accessible/#concentrating>
- www.hearinglink.org/
- www.hearinglink.org/living/loops-equipment/hearing-loops/what-is-a-hearing-loop/
- <https://patient.info/treatment-medication/living-with-a-long-term-condition>
- www.transdev.com/en/solutions/facilitating-access-to-a-city-centre-or-tourist-attraction/
- www.hearinglink.org/living/loops-equipment/hearing-loops/what-is-a-hearing-loop/
- www.unwto.org/es/accessibility





ACCESS IT

ACCESS-IT

Innovation for Accessible Tourism
in Natural and Rural Areas

www.accessitpro.eu