



ACCESS IT

ACCESS-IT

Innovation for Accessible Tourism
in Natural and Rural Areas

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

Come coinvolgere gli stakeholder nello sviluppo del prodotto accessibile



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
2. Chi	5
3. Come	6
3.1. Ragioni di partecipazione	6
3.2. Benefici di partecipazione	6
3.3. Identificazione dei gruppi di interesse	7
3.4. Modi per coinvolgere gli stakeholder	8
3.5. Planning the participatory process	9
3.6. Proposta di partecipazione tra diversi stakeholder	10
3.6.1. Cooperazione con DMOs	11
3.6.2. Collaborazione e networking con le imprese locali	13
3.6.3. Sviluppo di offerte congiunte	13
3.6.4. Organizzazione di campagne di sensibilizzazione	14
3.6.5. Raccolta fondi	16
4. Riferimenti	17

1. Cosa

Lo sviluppo di prodotti e servizi turistici accessibili deve avere la partecipazione di tutti gli agenti coinvolti per garantire una corretta concezione, implementazione e commercializzazione degli stessi.

La partecipazione congiunta delle parti interessate si basa su relazioni volontarie e collaborative tra le varie parti, sia pubbliche che private, in cui tutte accettano di lavorare insieme per raggiungere uno scopo comune o intraprendere un compito specifico e condividere rischi e responsabilità, risorse e benefici.

Il risultato della cooperazione con gli altri stakeholder può tradursi in una maggiore competitività, proiezione sul mercato e riduzione degli investimenti (ad esempio, per garantire l'accessibilità, aziende e associazioni possono fare acquisti congiunti di attrezzature di supporto con la partecipazione della pubblica amministrazione).

I partenariati multi-stakeholder dovrebbero giocare un ruolo importante nel raggiungimento dell'Obiettivo di Sviluppo Sostenibile 17i „Rafforzare i mezzi di attuazione e rivitalizzare il partenariato globale per lo sviluppo sostenibile”. Riconosce le partnership multi-stakeholder come veicoli importanti per mobilitare e condividere conoscenze, esperienze, tecnologie e risorse finanziarie per sostenere il raggiungimento degli SDGs in tutti i paesi.



2. Chi



Lo sviluppo di un turismo accessibile e inclusivo richiede un processo di co-creazione da parte di tutte le parti interessate, compresi vari livelli di partecipazione, con un'ampia percezione e collaborazione per progettare prodotti e servizi accessibili.

I principali agenti che devono collaborare per raggiungere il massimo livello di accessibilità in tutta la catena del consumo turistico sono:

- **Organizzazioni di persone con disabilità / ONG:** Associazioni nazionali di persone con disabilità, fondazioni, enti locali, ONG e anche individui interessati a partecipare. (Per esempio [CERMIⁱⁱ](#), Comitato spagnolo dei rappresentanti delle persone con disabilità)
- **Enti governativi:** Consigli comunali, enti sovracomunali, autonomi, regionali, nazionali, europei e mondiali.
- **Istituzioni accademiche:** istituti di istruzione pre-universitaria, centri di formazione professionale, università e istituti di ricerca.
- **Settore privato:** PMI nel campo dell'alloggio, servizi, ristoranti, trasporti e attività ricreative. Anche associazioni e confederazioni di imprenditori del settore turistico (per esempio [TURALCATⁱⁱⁱ](#), Confederazione di Turismo Rurale e Agroiturismo della Catalogna)

È importante ricordare che la partecipazione del gruppo di utenti con esigenze di accesso è indispensabile nella definizione di un nuovo prodotto o servizio turistico accessibile.

3. Come

Quando si definisce un nuovo prodotto o servizio, è importante porre le basi della partecipazione e definire correttamente il processo per garantirne il successo.

Si tratta di un processo che porta grandi benefici alle aziende, ma che richiede di anticipare la sua preparazione: l'identificazione dei gruppi di interesse, la forma di partecipazione, la preparazione di un piano e la sua esecuzione.

3.1. Ragioni di partecipazione

Se guardiamo l'approccio tradizionale di consultazione pubblica, la decisione viene presa da un piccolo gruppo di persone e viene poi trasmessa al pubblico. Al contrario, in un approccio partecipativo inclusivo, tutte le parti coinvolte prendono parte al processo decisionale. Si affrontano i problemi reali e si prendono decisioni ben informate per risolverli.

Usare la conoscenza, le opinioni e le idee di un gruppo più ampio costruisce capitale sociale, arricchisce la discussione e porta a risultati meglio informati, meglio compresi e sostenuti (Pound, 2008).

Questo processo comporta il coinvolgimento delle parti interessate in una fase iniziale quando le opzioni sono aperte e possono influenzare il risultato. (Bahadorestani, A., Naderpajouh, N. & Sadiq, R., 2020). Tutti condividono conoscenze e idee e hanno la possibilità di incorporarle nella decisione finale.

3.2. Benefici di partecipazione

Un processo di partecipazione gestito correttamente offre vari benefici a tutte le parti coinvolte. A seconda di ogni caso vedremo benefici specifici, ma in generale porta a decisioni meglio informate e supportate, con conseguente situazione win-win, oltre a risparmi di tempo e denaro.

I benefici chiave di un processo di coinvolgimento degli stakeholder ben pianificato e implementato sono:

Decisioni informate: un buon processo permette di raccogliere diverse forme di conoscenza dai partecipanti, generando così un'intelligenza collettiva

Proprietà: la partecipazione al processo genera accettazione e sostegno attivo all'implementazione da parte di tutte le parti coinvolte.



Cambiamento duraturo: il fatto di far parte di un gruppo e di essere parte attiva nel processo decisionale e nella sua attuazione genera un'appartenenza al gruppo che garantisce risultati positivi e benefici a lungo termine.

Evitare o gestire i conflitti: Coinvolgendo le parti interessate in una fase iniziale, quando le opzioni sono ancora aperte e flessibili, è possibile identificare i conflitti potenziali o reali e lavorare attivamente per risolverli.

Ridurre i costi: il processo di partecipazione implica un investimento in tempo e denaro che è basso dato che a lungo termine si traduce in una realizzazione più rapida e fluida. Permette anche di risparmiare sulle campagne di marketing e sugli eventi promozionali poiché i partecipanti diventano i primi prescrittori del prodotto e/o del servizio.

La partecipazione degli stakeholder è un principio alla base di tutte le azioni intraprese in un processo; non è solo un metodo o una tecnica che viene utilizzata in un evento con un certo scopo. Questi principi includono inclusione, trasparenza, apertura e chiarezza, indipendenza, impegno e reattività.

3.3. Identificazione dei gruppi di interesse

Quando consideriamo il processo di coinvolgimento degli stakeholder, il primo passo è l'identificazione delle diverse parti interessate.

Una volta identificati, è molto importante continuare ad analizzare i ruoli e gli interessi dei diversi gruppi, e sulla base di questo, definire ciò che vogliamo ottenere e qual è il modo più appropriato per coinvolgere questi gruppi.

Importante: *Ciascuna delle parti interessate dovrebbe essere inclusa nel processo di partecipazione in un modo particolare e questo dovrebbe essere adattato all'evoluzione del processo.*

Domande utili per identificare le parti interessate:

- Chi sono le persone che li rappresentano?
- Quali sono le informazioni / conoscenze di cui hanno bisogno?
- Chi sarà direttamente interessato dai risultati dell'evento/progetto?
- Chi è direttamente responsabile delle decisioni sulle questioni discusse?
Chi influenza questa questione / regione / organizzazione?
- Chi non è stato coinvolto ma avrebbe dovuto esserlo?

- Chi sono i „movers and shakers” chiave che possono aiutare a guidare ulteriormente i risultati e le decisioni?
- E chi sono gli oppositori o i „bloccatori”?

Ricordate che non troveremo mai lo stesso livello di partecipazione per tutte le parti interessate durante il processo. È anche importante considerare il potere dei diversi gruppi o individui di influenzare le decisioni e il livello del loro interesse nella questione in questione.

3.4. Modi per coinvolgere gli stakeholder

Ci sono diversi approcci per coinvolgere gli stakeholder nei processi di pianificazione, decisione e implementazione.

Gli stakeholder possono partecipare in diverse forme:

- Condividere informazioni
- Raccolta di informazioni
- Consultazione
- Processo decisionale condiviso

È possibile realizzare un evento partecipativo in cui le tre forme di partecipazione hanno luogo:

- Raccolta di informazioni: i partecipanti non hanno alcuna influenza su come le informazioni vengono utilizzate.
- Consultazione: i partecipanti contribuiscono con i loro punti di vista e questi vengono trasmessi a chi prende le decisioni
- Processo decisionale condiviso: i partecipanti assistono direttamente al processo decisionale

Per implementare l’approccio integrativo nella pratica, dobbiamo considerare i vari stakeholder e i loro diversi punti di vista, opinioni e approcci/



3.5. Planning the participatory process

Un processo di partecipazione con le varie parti interessate richiede un'attenta pianificazione e definizione di tale processo, dei suoi scopi, delle attività che si realizzeranno e dei ruoli delle persone incluse.

Prima di iniziare

L'approccio collaborativo significa riconoscere che si è uno stakeholder tra tanti e che, per prendere le decisioni migliori, è necessario coinvolgere altre voci nella discussione. Abbiamo visto in precedenza che ci sono molti benefici nel coinvolgere gli stakeholder, ma le organizzazioni devono pensare attentamente alle implicazioni prima di decidere di far parte di un processo partecipativo.

Processo partecipativo: *processo in cui definiamo il nostro modo di coinvolgere le parti interessate in un campo d'azione desiderato. Definiamo lo scopo del processo, gli esiti e i risultati desiderati, le attività e il numero di eventi che realizzeremo, chi sarà coinvolto, ecc.*

Invitare le persone a partecipare dovrebbe essere perché c'è una reale opportunità per loro di influenzare il risultato. La partecipazione non dovrebbe essere usata per confermare decisioni già prese. Se le persone pensano che il loro tempo è stato sprecato in workshop mal gestiti, o che la loro partecipazione non influenza il risultato, perderanno la fiducia e il rispetto per le organizzazioni in questione.

Qualsiasi azienda o organizzazione che voglia iniziare un processo partecipativo e cerchi di coinvolgere le parti interessate, deve essere chiara sullo scopo e su quale sarà il risultato della loro partecipazione al processo decisionale generale. Come abbiamo indicato nel punto precedente, ci sono diversi modi di partecipare con diversi risultati nel progetto. Così, gli agenti devono conoscere queste informazioni fin dall'inizio per garantire il successo del processo partecipativo

Sviluppare un piano di coinvolgimento degli stakeholder

Una raccomandazione chiave è quella di sviluppare un piano di coinvolgimento degli stakeholder che specifichi le attività, i metodi, i tempi, i ruoli, le responsabilità, i rapporti e le risorse necessarie per raggiungere gli obiettivi di coinvolgimento identificati.

Il piano deve essere riconosciuto dalle parti interessate e, a tal fine, deve essere portato a loro conoscenza e incoraggiato a rivederlo allo scopo di aumentare la probabilità che soddisfi lo scopo e gli obiettivi previsti.

La chiave per un processo di successo sta in una buona preparazione.

Una volta deciso di coinvolgere le parti interessate in un processo partecipativo, è fondamentale iniziare con un'attenta pianificazione e preparazione. La pianificazione del processo partecipativo contiene diverse fasi, che non variano a seconda del tipo di progetto, dei tempi o del numero di partecipanti.

The participation plan should be divided into 5 sections:

1. Capire la situazione: scopo e risultati
2. Pianificazione del processo: piano d'azione
3. Progettazione di eventi: pianificazione, implementazione e follow-up
4. Pianificazione di compiti o sessioni
5. Organizzazione pratica

3.6. Proposta di partecipazione tra diversi stakeholder

Per affrontare il problema della partecipazione delle parti interessate e definire un piano efficace, una questione chiave è avere una comprensione adeguata delle specificità della regione di destinazione.

Poiché il settore del turismo può avere varie strutture di attori che provvedono all'esperienza turistica dei visitatori, una buona conoscenza delle collaborazioni in corso nell'area darebbe una base su cui l'iniziativa del turismo accessibile può costruire.

La figura 1 mostra un esempio di processo di collaborazione tra stakeholder in un contesto turistico. Vengono definite tre importanti lacune che devono essere superate rispondendo alle domande specifiche che seguono:



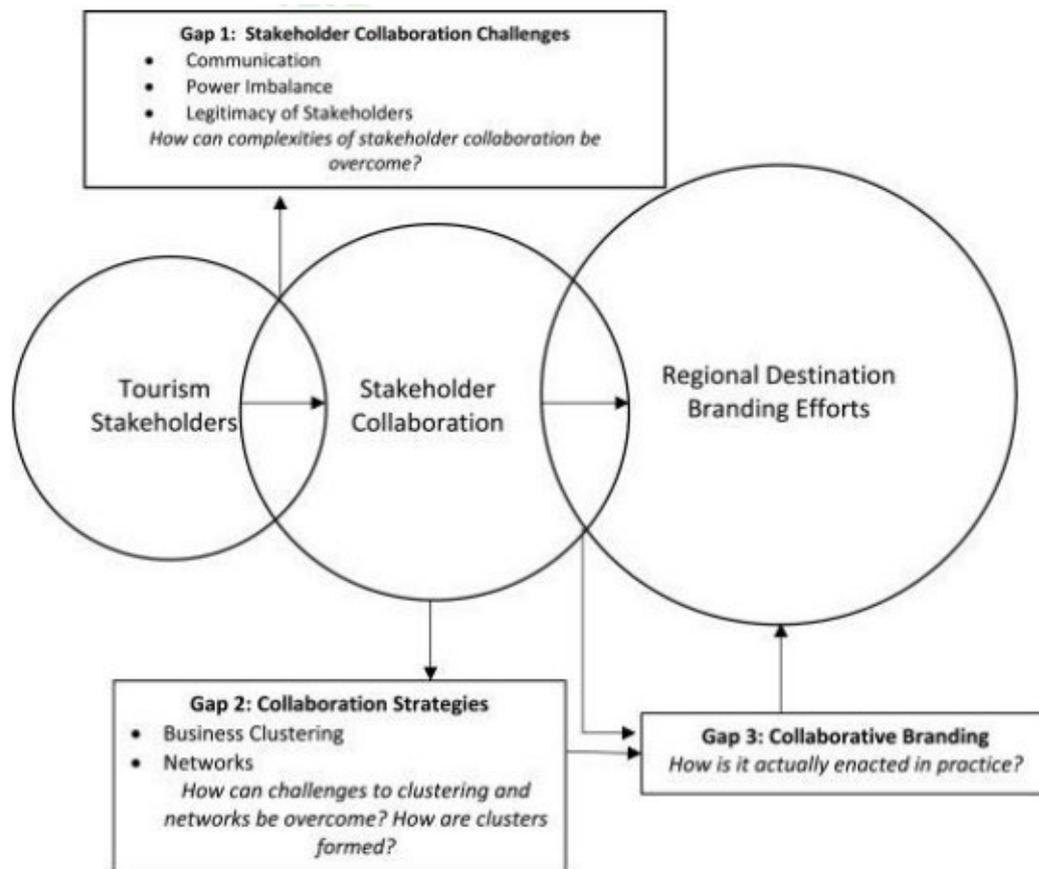


Figura 1 collaborazione degli stakeholder verso il branding della destinazione regionale^{iv}

I partenariati esistenti e nuovi possono essere descritti come reti e cluster. Le reti di solito consistono di imprese nello stesso settore, per esempio, reti di produttori di vino. I cluster comprendono diverse imprese che servono per un bisogno generale, ad esempio, un cluster turistico unifica i fornitori di diversi servizi ai turisti.

3.6.1. Cooperazione con DMOs

A seconda della maturità di una destinazione turistica è possibile che una struttura separata sia dedicata al coordinamento e alla gestione delle iniziative comuni in materia di turismo. Di solito, tali organizzazioni si occupano della promozione e del marketing del prodotto turistico della destinazione. Tali organizzazioni possono avere la competenza per formare la politica del turismo e coordinare gli sforzi dei diversi attori del turismo nel loro tentativo di rendere la destinazione più attraente per i turisti e offrire un'esperienza di alta qualità. Se tale organizzazione separata non esiste, di solito, le funzioni di coordinamento e di marketing sono di competenza delle autorità pubbliche locali.

Un esempio di quadro organizzativo per la gestione e il marketing delle destinazioni è riportato nella figura 2.

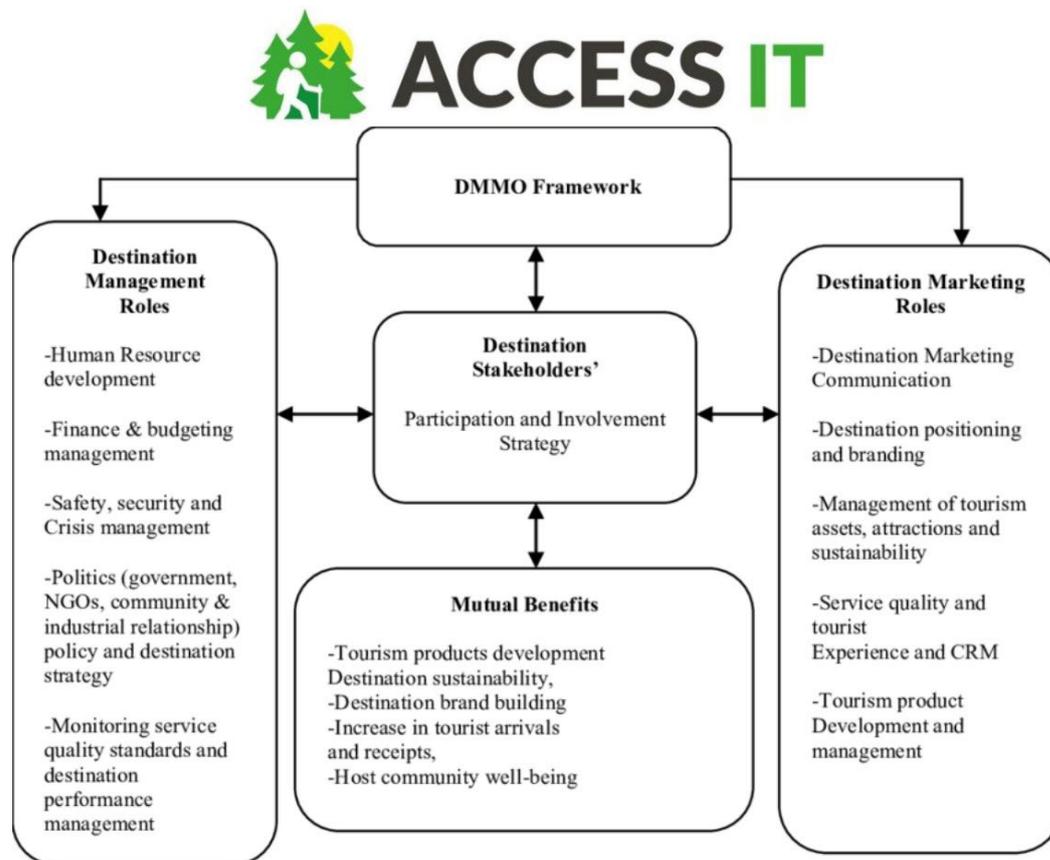


Figura 2 Quadro organizzativo della gestione e del marketing della destinazione (DMMO).^v

Un'iniziativa di turismo accessibile di successo deve prendere in considerazione la struttura specifica e le partnership esistenti che si occupano di gestione e coordinamento del turismo.

Esempio:

Il Comune di Madrid, in collaborazione con Predif (una ONG che rappresenta le persone con disabilità) e altre organizzazioni turistiche, ha sviluppato **la Guida di viaggio accessibile, che contiene informazioni** sulle attrazioni turistiche per i visitatori disabili. La Guida è progettata per aiutare i turisti a pianificare la loro visita a Madrid, sia per vacanza che per lavoro, fornendo informazioni su visite accessibili, consigli utili, musei, teatri, cinema, ristoranti, ecc..

Presso l'[official tourism website](#) c'è una sezione dedicata su [Accessible Madrid^{vi}](#).

3.6.2. Collaborazione e networking con le imprese locali

A parte il caso ideale in cui esiste un'organizzazione di marketing e gestione delle destinazioni ben sviluppata e capace di includere l'obiettivo del turismo accessibile nel suo quadro, la realtà di solito comprende partnership e reti frammentate tra diversi attori locali.

Lo scenario peggiore è che tali partnership non esistono a livello locale e gli attori turistici hanno i loro propri canali di realizzazione del prodotto turistico. A seconda della situazione, l'approccio utilizzato per coinvolgere le imprese locali include alcune o tutte le seguenti strategie:

- incorporare l'iniziativa del turismo accessibile all'interno di un organismo di coordinamento del turismo locale esistente, per esempio, DMO, associazione locale di albergatori, rete di imprese verdi;
- identificare le imprese che collaborano per entrare a far parte di una rete locale dedicata al turismo accessibile;
- intervistare le diverse imprese per identificare i loro concorrenti e cercare motivi comuni tra loro che possano servire come incentivi per la cooperazione.

Esempio:

Mentre le imprese riaprono, o si preparano a riaprire, dopo le chiusure dovute a COVID-19, la città di Fresno vi riconosce la necessità di assistere le piccole imprese nei loro sforzi di conformità all'accessibilità. La città sta fornendo alle piccole imprese idonee servizi di ispezione gratuiti di specialisti dell'accesso certificati (CASp). Un CASp può ispezionare un'azienda per i problemi di accessibilità relativi alla costruzione e fornire informazioni per contribuire a fare un programma ragionevole di conformità.

3.6.3. Sviluppo di offerte congiunte

Sulla base dei risultati delle interazioni tra gli attori del turismo locale, il potenziale delle offerte congiunte diventerà più chiaro. Esempi di offerte congiunte:

- un piccolo hotel offre la cena ai suoi ospiti nel ristorante locale o la colazione nella panetteria locale;
- una cantina o una fattoria cooperano con un operatore per trasportare i turisti alloggiati nella città vicina per un tour rurale del vino o dell'agricoltura;
- due hotel di città vicine cooperano con un'azienda di trasporti per spedire i bagagli degli ospiti che fanno un viaggio attraverso l'area naturale tra le due città;
- un'agenzia di viaggi ingaggia l'autorità di un'area protetta locale per guidare i suoi turisti e spiegare le specie protette.

Le possibilità di offerte congiunte sono infinite, ma dipendono dalla disponibilità di fornitori commerciali nella zona e dalla loro capacità e volontà di impegnarsi con i servizi per le persone con bisogni speciali.

Esempio:

Ogni ospite che pernotta in una delle strutture ricettive partner riceve la Lake Neusiedl Card assolutamente gratuita e di conseguenza può utilizzare 50 servizi gratuiti. Per garantire una mobilità rispettosa del clima nella regione, gli ospiti che pernottano con la Lake Neusiedl Card possono anche utilizzare gratuitamente i trasporti pubblici della regione.

<https://www.danube-pearls.eu/en/danube-pearls/lake-neusiedl/>

3.6.4. Organizzazione di campagne di sensibilizzazione

Le campagne d'informazione per aumentare la consapevolezza dell'importanza e dei benefici dell'accessibilità sono uno strumento essenziale per coinvolgere gli stakeholder nella causa. Il primo passo per l'attuazione di una campagna informativa è quello di definire correttamente i gruppi target. I turisti nella destinazione hanno bisogno non solo di un alloggio, di un ristorante e di una visita guidata, ma anche di altri servizi da settori come la vendita al dettaglio, bancario, postale, medico, culturale, ecc. Ecco perché una campagna d'informazione deve rivolgersi a diversi settori che hanno interesse a fornire servizi ai turisti.

Una volta definiti i gruppi target, l'altro elemento importante per una campagna è il messaggio principale che deve essere comunicato.





Figura 3 Campagna di Visit England per incoraggiare i siti turistici e le imprese a migliorare l'accessibilità^{viii}

Quando si imposta una campagna d'informazione è utile cercare collaborazioni con agenzie pubblicitarie, ma anche con i media. Poiché i primi possono essere costosi, i social media offrono anche strumenti potenti per raggiungere il vostro pubblico di riferimento con una spesa minima. Sarebbe meglio utilizzare diversi partner e canali di comunicazione il più possibile in base al budget assegnato.

Il passo successivo è quello di produrre il contenuto della campagna informativa a seconda dei canali di comunicazione selezionati. Il contenuto può includere manifesti, opuscoli, video, articoli, post sul blog, #hashtags sui social media. Se questi sono gli strumenti „classici” per la promozione, deve essere chiaro che la campagna d'informazione è un'area di grande creatività dove si possono usare anche strumenti innovativi. Il grande obiettivo qui è quello di coinvolgere i sensi e i sentimenti dei gruppi target. Una strategia molto potente per aumentare la consapevolezza dei benefici dell'accessibilità è quella di offrire alle persone sane una prova di come ci si sente ad avere qualche disabilità - fornire loro una sedia a rotelle o coprire i loro occhi e chiedere loro di svolgere un compito specifico.

L'ultima decisione da prendere quando si organizza una campagna è la sua durata. È meglio limitare la campagna a un paio di settimane e ripeterla ogni anno.

Esempio:

Campagna per il parcheggio gratuito per disabili negli ospedali in Inghilterra -
<https://www.disabilityrightsuk.org/policy-campaigns/campaigns/nhs-disabled-parking>

3.6.5. Raccolta fondi

La raccolta di fondi è l'essenza di ogni causa per realizzare la sua missione. Due approcci principali possono essere portati all'attenzione - richiedere fondi pubblici o raccogliere fondi attraverso donazioni.

Come bisogno pubblico riconosciuto, l'accessibilità è un obiettivo appropriato per richiedere finanziamenti pubblici. Questi possono essere programmi locali, regionali, nazionali o transnazionali. Il primo passo è quello di trovare il programma giusto che supporti la causa per cui vogliamo i finanziamenti. Inoltre, il candidato deve soddisfare i criteri di ammissibilità. È importante sapere che i processi di applicazione di solito consistono in un sacco di documentazione e hanno scadenze strette. Per questo motivo, un agente esperto può offrire un supporto significativo se l'organizzazione candidata non ha familiarità con le procedure. Alcune sovvenzioni possono non coprire tutte le spese di un progetto, e quindi richiedono al candidato di finanziare parzialmente (cofinanziare) il progetto. In questo caso, si possono applicare diversi rapporti, per esempio il 15% dei costi deve essere il contributo del candidato stesso. La raccolta di fondi è essenziale per ogni causa al fine di realizzare la sua missione. Due approcci principali possono essere portati all'attenzione - richiedere fondi pubblici o raccogliere fondi attraverso donazioni.

Un'altra strategia è quella di organizzare una campagna di donazione che può essere strettamente collegata a una campagna di sensibilizzazione, o essere una campagna di raccolta fondi separata. Per esempio, attraverso tale iniziativa può essere raccolto il contributo proprio per un progetto finanziato pubblicamente.

Informazioni aggiuntive:

Principi di una raccolta di fondi efficace -
<https://www.hawthornbusinessgroup.co.uk/principles-effective-fundraising/>

È anche possibile che l'iniziativa per il turismo accessibile possa agire come donatore. Dopo aver accumulato alcuni fondi attraverso le soluzioni di cui sopra, una sovvenzione può essere offerta ai fornitori di servizi a condizione che essi forniscano anche il proprio contributo per coprire alcune delle spese.



4. Riferimenti

- ⁱ <https://sdgs.un.org/goals/goal17>
- Bahadorestani, A., Naderpajouh, N., & Sadiq, R. (2020). Planning for sustainable stakeholder engagement based on the assessment of conflicting interests in projects. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118402.
- Jones, C., & Pound, L. (2008). *Leadership and management in the early years: From principles to practice*. McGraw-Hill Education (UK).
- ⁱⁱ <https://www.cermi.es/en/cermi>
- ⁱⁱⁱ <https://www.catalunyarural.cat/>
- Mathur, V. N., Price, A. D., & Austin, S. (2008). Conceptualizing stakeholder engagement in the context of sustainability and its assessment. *Construction Management and Economics*, 26(6), 601-609.
- ^{iv} Rachel Perkins, Catheryn Khoo-Lattimore, Charles Arcodia. (2020). Understanding the contribution of stakeholder collaboration towards regional destination branding: A systematic narrative literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 43, Pages 250-258 (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677020301364>)
- ^v Samuel Adeyinka-Ojo, Catheryn Khoo-Lattimore, Vikneswaran Nair. (2014). A Framework for Rural Tourism Destination Management and Marketing Organisations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 144. 151–163.
- ^{vi} <https://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.accessible-cities.2038>
- ^{vii} <https://www.fresno.gov/news/accessible-fresno-small-business-initiative-to-help-businesses-with-ada-compliance-as-they-reopen-following-covid-19-closures/>
- ^{viii} <http://travability.travel/Submissions/a-blueprint-for-accessible-tourism.html>



ACCESS IT

ACCESS-IT

Innovation for Accessible Tourism
in Natural and Rural Areas

www.accessitpro.eu