



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

TAD Modulo 3

Customer care



Modulo 3 – Customer care

Contenuti

Introduzione al modulo 3	3
Obiettivi e contenuto del modulo 3	5
Risultati di apprendimento	5
Principi per un'accoglienza accessibile	5
1 - Il turismo come diritto	5
Focus su: disabilità invisibile	8
Focus su: Stereotipi e pregiudizi	9
2 - La persona al centro	13
Focus su: Linguaggio inclusivo	14
3 - Abbattere le barriere	16
Focus su: comprendere i bisogni	16
Focus su: comunicazione	17
4 - Conoscenza, abilità, competenze	23
5 - Controllo qualità	24
Focus su: feedback	24
6 - Fornitori	25
7 - La gestione del reclamo	26
8 - Responsabilità gestionale	28

Introduzione al modulo 3

Nei primi due moduli abbiamo analizzato diverse possibili categorie di clienti le cui esigenze specifiche di accesso ai servizi turistici debbono essere trattate con particolare attenzione. Abbiamo visto come ognuno di noi, in un momento particolare della propria vita può avere questo tipo di esigenza e come ognuno di noi vorrebbe che i propri bisogni fossero presi nella giusta considerazione. Abbiamo visto infine come, nel definire le caratteristiche di un servizio adeguato per persone con esigenze specifiche di accesso ai servizi turistici, dobbiamo andare oltre i limiti della disabilità, prendendo in considerazione il cliente nel suo essere, prima di tutto, persona e la nostra capacità di risposta ai suoi bisogni.

Il contenuto dei primi due moduli, presenta, in sintesi, il quadro di base per l'accessibilità nel settore del turismo, a partire dall'analisi del target, dei bisogni specifici dei nostri potenziali clienti e dai principi del design universale, semplificati attraverso alcuni esempi di applicabilità. Esempi che ci consentono di affermare che, se l'applicazione dei principi dell'Universal Design può richiedere investimenti importanti, soprattutto quando il raggiungimento degli obiettivi non è stato pianificato in fase di progettazione, al contrario, alcuni rilevanti obiettivi in questa direzione possono essere raggiunti con costi contenuti: adottare **un codice di buona condotta** nei confronti del cliente, con l'obiettivo di annullare barriere invisibili, ma rilevanti, rientra nella categoria di azioni "possibili" che esploreremo in questo modulo. Troverai applicato lo stesso principio nel Modulo 5 relativo al tema "Comunicazione".

Immagina di essere a una serata di gala in cui non conosci la maggior parte degli ospiti. All'improvviso, accidentalmente, macchi di vino rosso la giacca bianca che indossi. Ti senti molto a disagio, ti sembra che tutti guardino la macchia anziché te. Quale credi possa o debba essere la reazione dell'ospite?

- Mostrarsi collaborativo, scusarsi, provare a pulire la macchia, chiamare un taxi per consentirti di "fuggire" dalla situazione di imbarazzo.
- Far finta di nulla, ignorando l'incidente.
- Minimizzare la cosa: non c'è niente di cui preoccuparsi, è solo una macchia.

Naturalmente, il nostro atteggiamento e quello dell'ospite in una situazione di questo tipo potrebbero essere molto diversi, ma è evidente che la situazione può creare disagio e che tutte le soluzioni proposte potrebbero a loro volta generare una situazione di imbarazzo. Una risposta univoca non c'è; la soluzione giusta è il risultato di più elementi: la capacità dell'ospite di analizzare la situazione, valutare le esigenze della persona ospitata, creare un ambiente accogliente.

Così come, in una situazione di questo tipo il nostro imbarazzo potrebbe trovare una soluzione nella capacità di relazione e di gestione del problema da parte dell'ospite, allo stesso modo, adeguate competenze e capacità di soluzione della criticità da parte degli operatori del settore turistico e, più in generale, l'adozione di un adeguato codice di condotta, sono condizioni per una politica corretta ed efficace di "customer service", tanto più necessaria quanto più le esigenze e i bisogni del cliente sono specifici e complessi. In questo modulo, abbiamo selezionato documenti - testi autorevoli di riferimento, ma anche guide specifiche al tema e opinioni di persone che sono in prima persona testimonial delle loro esperienze - per offrirti un quadro di dettaglio.

Obiettivi e contenuto del modulo 3

Valorizzando quanto hai fino ad ora imparato, in questo modulo ti proponiamo, a modello, il [Codice di condotta elaborato da ENAT](#) che esploreremo nei suoi elementi di base, approfondendo poi, con qualche apertura a contesti diversi, alcuni spazi paralleli, illustrando i principi di base per una buona accoglienza e quanto necessario sapere per attuare un cambiamento positivo nel rapportarsi a persone con disabilità e a persone con esigenze specifiche.

Risultati di apprendimento

Al termine del modulo avrai acquisito le conoscenze necessarie per proporre a diverse tipologie di operatori della filiera turistica l'adozione di un Codice di condotta in linea con i principi dell'accessibilità nel settore turistico.

Principi per un'accoglienza accessibile

1 - Il turismo come diritto

In riferimento al Codice di condotta proposto, analizziamo di seguito gli otto principi di riferimento, partendo dal primo, che sancisce la necessità di riconoscere alla persona, indipendentemente dalla sua condizione o dalle sue abilità, il diritto al turismo.

1. Riconoscimento di uguali diritti: riconosciamo il turismo come un diritto universale che deve essere garantito a ogni persona, indipendentemente dalla sua condizione o dalle sue abilità e ci impegniamo a promuovere questo diritto nell'ambito delle nostre attività.

(Recognition of equal rights: We recognise that all people have the right to enjoy tourism, whatever their background or abilities, and we work to promote this right in our activities.)

In questo contesto i documenti di riferimento da cui siamo partiti sono i seguenti: la "Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti delle persone con disabilità" e la "Carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea".

- La "[Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti delle persone con disabilità](#)" è stato scelto come testo di riferimento in quanto, a introduzione dell'Articolo 3 -

Principi generali - afferma come imprescindibile “Il rispetto per la dignità intrinseca, l’autonomia individuale – compresa la libertà di compiere le proprie scelte – e l’indipendenza delle persone”. La Convenzione fu firmata da 139 Stati membri nel 2006 e stabilisce, tra l’altro, nello specifico, il principio della parità di diritti di partecipazione alle attività del tempo libero (articolo 30).

- La “[Carta dei diritti fondamentali dell’Unione Europea](#)” è invece punto di riferimento laddove afferma che” l’Unione Europea riconosce e rispetta il diritto delle persone con disabilità di beneficiare di misure volte a garantire la loro indipendenza, integrazione sociale e professionale e partecipazione alla vita della comunità” e vieta (Articolo 21) ogni possibile discriminazione sulla base della disabilità.

Altro punto di riferimento è il concetto di “Independent Living” definito come segue nel 2016, nel corso dell’[European Disability Forum](#):

"Independent Living is a daily demonstration of human rights-based disability policies. Independent living is possible through the combination of various environmental and individual factors that allow people with disabilities to have control over their own lives. This includes the opportunity to make real choices and decisions regarding where to live, with whom to live and how to live. Services must be available and accessible to all, and provided on the basis of equal opportunity, free and informed consent and allowing disabled people flexibility in our daily life. Independent living requires accessible built environment, transport and information, that there is available technical aid, access to personal assistance and/or community-based services. It is necessary to point out that independent living is for all people with disabilities, regardless of the gender, age and the level of their support needs."

In una prospettiva di turismo accessibile e in un’ottica di servizio di qualità, questi principi devono essere considerati come condizione: ogni cliente deve infatti, come abbiamo anticipato, poter avere, nel momento in cui decide di accedere a un servizio turistico, tutte le informazioni e tutte le risposte necessarie per beneficiare del servizio su base paritaria, in modo indipendente e soddisfacente, in relazione ai propri bisogni.

Il percorso non è semplice, ma genera una serie di rilevanti impatti positivi di breve, medio e lungo termine che rappresentano certamente motivazioni sufficienti, da diversi punti di vista - sociale, professionale, etico - per un cambio di paradigma.

Il percorso verso un sistema turistico accessibile genera **impatti positivi a livello individuale e sociale** in quanto contribuisce a:

- ridurre barriere culturali e di accesso;
- superare letture semplificate della complessa realtà contemporanea
- aumentare le pari opportunità per tutti
- incoraggiare relazioni positive nel rispetto delle differenze.

Il percorso genera **impatti positivi sugli utenti** in quanto contribuisce a:

- migliorare la qualità della loro vita
- avviare percorsi virtuosi di inclusione
- garantire la loro indipendenza e partecipazione alla vita della comunità e il loro diritto al turismo.

Il percorso genera **impatti positivi a livello professionale per gli operatori del settore** in quanto contribuisce a:

- migliorare le loro conoscenze, abilità e competenze
- aumentare la qualità del servizio e/o prodotto offerto
- ampliare la fascia potenziale di utenza

Per un rafforzamento di questo concetto ti proponiamo la visione di una breve [intervista-video a Flavia Maria Coccia](#), Presidente del Comitato per la promozione e il sostegno del turismo accessibile istituito presso il Ministero dei Beni e delle attività culturali e del turismo (MiBACT).

Per approfondire ti proponiamo la lettura del documento: [Codice mondiale di etica del turismo](#).

Focus su: disabilità invisibile

Per quanto facilmente intuibile, il concetto di disabilità invisibile è spesso trascurato e frainteso e le persone con disabilità non immediatamente percepibili sono spesso vittime di giudizi negativi o pregiudizi. Con il termine disabilità invisibili si intende:

“... an umbrella term that captures a whole spectrum of hidden disabilities or challenges that are primarily neurological in nature. Invisible disability, or hidden disability, are defined as disabilities that are not immediately apparent.”

Da [Disabled World - towards tomorrow](#)



Didascalia: l'immagine è tratta dal video "[The Importance of Visibility for Invisible Disabilities](#)".



Didascalia: l'immagine fa parte di un [progetto dedicato alle disabilità invisibili](#), in particolare alle malattie intestinali.

Focus su: Stereotipi e pregiudizi

Quando parliamo, in particolare, di disabilità, il rispetto dei diritti e l'attenzione alla persona sottolineati dal Codice si declina anche nell'utilizzo di un linguaggio consapevolmente rispettoso e inclusivo e nel rifiuto di stereotipi e pregiudizi quali veicoli di discriminazione.

Senza entrare nel dettaglio dei meccanismi che portano alla formazione e all'affermazione di stereotipi e pregiudizi, possiamo affermare senza timore di smentita che entrambi questi termini e le azioni che essi determinano sono ampiamente diffuse, anche se in modo non sempre del tutto consapevole. Gli stereotipi e i pregiudizi, con cui ancora troppo spesso semplifichiamo la complessità della diversità, influenzano anche, ovviamente, il modo in cui alcuni di noi si avvicinano alla disabilità. Secondo quanto dichiarato dall'[Organizzazione Mondiale della Sanità](#), la vita delle persone con disabilità è ancora oggi fortemente minacciata da atteggiamenti, pregiudizi e credenze:

"It is very clear that the majority of people with disabilities in the world have an extremely difficult time with everyday survival".

Definizione di stereotipo

Introdotta nel 1800 (GRADIT: Grande dizionario italiano dell'uso, ideata e diretta da Tullio De Mauro, Torino, UTET, 2000) il termine stereotipo, dal francese stéréotype, può essere adoperato come aggettivo e come sostantivo. Come aggettivo indica, in tipografia*, ciò che si realizza con la tecnica della stereotipia; in generale, si dice di ciò che è inespressivo, impersonale. Come sostantivo, indica un modello convenzionale di atteggiamento, di discorso, oppure un'opinione preconstituita, semplicistica, generale in quanto ripetuta meccanicamente, senza una valutazione personale. Da *Accademia della Crusca*

Definizione di pregiudizio

Etimologicamente il termine pre-giudizio si riferisce ad un giudizio precedente l'esperienza, emesso cioè in assenza di dati sufficienti e quindi potenzialmente errato. Nell'ambito delle scienze sociali il concetto di pregiudizio si arricchisce di due ulteriori specifiche azioni: da una parte esso viene sempre più spesso utilizzato in riferimento a gruppi sociali generalmente minoritari, dall'altro viene identificato con un giudizio sfavorevole nei confronti del gruppo - o individuo - oggetto del pregiudizio stesso. Secondo questa definizione il pregiudizio sarebbe allora una predisposizione a percepire, giudicare e agire in maniera sfavorevole nei confronti di gruppi diversi dal proprio. Caratteristica saliente del pregiudizio - sia nell'accezione più ampia di giudizio precedente l'esperienza che in quella sociologica di atteggiamento sfavorevole nei confronti di altri gruppi - è il suo essere d'orientamento per l'agire concreto. Da: Progetto Storie da Cinema - [Centro per la cooperazione internazionale](#).

Le persone con disabilità sono talvolta messe in secondo piano, sono pensate come dipendenti e scarsamente riconosciute nelle loro potenzialità. In realtà, le persone con disabilità sono come tutti noi: diverse le une dalle altre, abili e disabili in relazione al contesto, alle condizioni di vita, al [tempo della loro vita](#).

Partire da questo presupposto è condizione per un rapporto costruttivo e quindi anche, contestualizzando il tema in ambito turistico, per un servizio di qualità.

La consapevolezza e la conoscenza sono gli strumenti che ci consentono di superare i modelli semplificati dello stereotipo, la tentazione del pregiudizio e il rischio di pensieri e parole discriminanti.

Per un approfondimento sul significato e sull'uso delle parole ti invitiamo a consultare il sito [Parlare civile](#): sul sito puoi trovare risposta a molti potenziali dubbi sull'uso delle parole.

In lingua inglese puoi consultare le seguenti risorse:

- [Respectful Language & Images](#) - Università di Windsor
- [Compass: Manual for Human Rights Education with Young people](#)



Didascalia: l'immagine è riportata dal sito di: [Down Syndrome International](#). Il link che ti segnaliamo apre la pagina "Myths and facts" nella quale sono segnalati i più comuni stereotipi inerenti persone con sindrome di Down. Per approfondire puoi visitare, in italiano, il sito dell'[Associazione Persone con sindrome di Down](#).

Per approfondire, ti suggeriamo di guardare (o riguardare) il film di Robert Zemeckis Forrest Gump, cercando di analizzarne i contenuti, in particolare guardando alle relazioni che Forrest stabilisce con le persone che incontra. La scena che ti proponiamo vede un Forrest bambino che prende per la prima volta l'autobus per andare a scuola e trova, negli altri bambini, un generale muro di ostilità, ma anche uno spiraglio di dialogo che diventerà una solidissima amicizia.

Queste le domande che ti proponiamo per riflettere sul tema:

- La conducente dell'autobus comunica correttamente con Forrest?
- Quali sono le motivazioni del comportamento degli altri bambini?
- Qual è l'atteggiamento della bambina che diventerà la "Specialissima amica" di Forrest?

Per approfondire ti suggeriamo la lettura de: “IL MAGAZINE PER LA DISABILITÀ [SuperAble Inail dicembre 2016](#) dove trovi una serie di interviste a dieci professionisti dell’informazione ai quali viene chiesto di fare il punto sul rapporto media-disabilità.

Per approfondire ti suggeriamo la navigazione del [blog di Valentina Tomirotti](#), “una giornalista a rotelle”.

2 - La persona al centro

Il secondo principio del Codice sottolinea la centralità della persona e la necessità, laddove possibile, di rispondere alle richieste dei turisti con particolari esigenze di accesso nel quadro di una complessiva politica aziendale di attenzione al cliente, in materia di informazione, trasporto, alloggio e per quanto riguarda, in generale, tutti i tipi di servizi offerti. Sottolinea inoltre che, laddove sia necessario definire una tipologia di servizio specifica per rispondere a specifici requisiti funzionali, questo servizio deve essere di uguale qualità e non comportare un costo addizionale per l'utente.

2. Attenzione alla persona: accogliamo ogni cliente e consideriamo una priorità rispondere in modo adeguato ai suoi bisogni individuali.

(Personal attention: we welcome all customers and make it our priority to meet their individual needs.)



Didascalia: l'immagine riporta una vignetta del disegnatore Vauro Senesi.

Focus su: Linguaggio inclusivo

Il tema del linguaggio inclusivo è un tema molto complesso e in riferimento, in particolare, al tema disabilità, come sosteneva Tullio De Mauro in un'intervista a Superabile del 2012: "... questo campo semantico è un campo di battaglia, dove antiche ottiche, impastate di ignoranze e pregiudizi, si scontrano con nuove conoscenze e sensibilità, con nuove esigenze di scienza, di vita sociale, di umanità".

In questo contesto, grande attenzione è oggi posta al linguaggio che colloca al centro la persona (il cosiddetto "[People-First Language](#)") e pone in secondo piano la sua disabilità. Anche se ampiamente condiviso, questo approccio non soddisfa tutti a conferma della diversità di opinioni, sentimenti e sensibilità su un tema che è, e rimane, molto complesso.

L'approccio "People First" suggerisce, in primo luogo, l'utilizzo dell'espressione:

- persona con disabilità anziché persona disabile

sottolineando la necessità di valorizzare la complessità e le potenzialità della persona. Come anticipato, questo approccio è ampiamente condiviso sia a livello normativo sia a livello associazionistico (vedi ad esempio: [La federazione italiana per il superamento dell'handicap](#); [La Fondazione Italiana per l'Autismo](#) o [L'associazione italiana persone Down](#)) ma le voci controcorrente non possono essere ignorate: navigando in rete potrai facilmente trovare blog e siti nei quali il tema è visto da una diversa prospettiva: vedi, ad esempio, l'articolo che ti segnaliamo dal blog: [The art of autism](#).

Per riflettere: ti suggeriamo un video prodotto da National Braille Press nel quale Wynter Pingel, correttrice di testi per l'organizzazione, intervistata in un bar, risponde alla domanda: [What does it mean to have a menu in braille?](#)

Per riflettere: ti proponiamo un esercizio. Prova a delineare il ritratto di una persona con disabilità. Gli obiettivi dell'esercizio sono:

- riflettere sulla disabilità e sulla diversità in relazione alla disabilità.
- Individuare gli elementi di base per un approccio centrato sulla persona

Immagina... di lavorare al Tourist information della tua città. Vieni incaricato di incontrare la responsabile di un'importante agenzia di viaggi internazionale per la presentazione dei servizi che la città offre in termini di accessibilità. Ti dicono che la persona che incontrerai ha una importante disabilità, ma nessuno sa (ancora) quale sia

questa disabilità. Prova a immaginare questa persona: nella sua disabilità, nelle sue potenzialità, nel suo modo di comunicare.

Queste le domande che ti proponiamo per riflettere sul tema:

- Il profilo che hai delineato si fonda sulla tua personale esperienza o fa riferimento a informazioni di carattere generale?
- Quali e quanti sono gli elementi positivi che hai individuato?
- Hai individuato elementi negativi? Se sì, quali e quanti?
- In generale come definisci il tuo atteggiamento nei confronti di persone con disabilità?
- Ritieni che il tuo atteggiamento nei confronti di persone con disabilità sia influenzato da stereotipi e pregiudizi? Se sì, quali?

Per approfondire: ti suggeriamo inoltre di:

- guardare il video: [“How You See Me”](#) e successivamente provare a rispondere a questa domanda: “quanto il profilo della persona che hai immaginato corrisponde alle persone che si raccontano nel video?”
- Leggere l’articolo [“Run Forest, Run!”: Disability stereotypes in the media”](#), guardare i video che l’articolo propone e riflettere sul rapporto fra la disabilità e media.
- Guardare il video: [“At your service”](#) per riflettere sul rapporto fra disabilità e stereotipo.

3 - Abbattere le barriere

Il terzo principio del Codice sottolinea un tema di base nell'ambito del turismo accessibile: quello delle barriere. In questa prospettiva le barriere più evidenti e apparentemente più difficili da superare sono certamente quelle architettoniche. Ma se è evidente a tutti che ci sono, nella filiera turistica, ostacoli fisici che impediscono a molti di noi l'accesso e la fruizione dei servizi, non dobbiamo e possiamo dimenticare che molte, e altrettanto difficili da superare, sono le barriere invisibili: barriere nella comunicazione, nell'informazione (su questo tema torneremo nel Modulo 5), nel dialogo interculturale.

Rimozione e prevenzione delle barriere all'accesso: ci impegniamo a pianificare e realizzare miglioramenti delle nostre infrastrutture, dei nostri prodotti, servizi e informazioni, nel rispetto dei principi del "design for all", al fine di rimuovere o ridurre al minimo le barriere all'accesso e contribuire alla promozione di un turismo sostenibile e accessibile per tutti.

(Removing and preventing access barriers: We are committed to planning and carrying out improvements to our infrastructure, products, services and information, using a 'design-for-all' approach, in order to remove or minimise access barriers and contribute to sustainable and accessible tourism for all.)

Focus su: comprendere i bisogni

Iniziamo con un esempio tratto dal libro ["Disability Etiquette Matters"](#) di Ellen L. Shackelford e Marguerite Edmo.

"Butch is a forty-year old male who has sustained a disability as a result of a motorcycle crash, which left him a double amputee; as a result, he uses a manual wheelchair for mobility. He states, his experience in going to restaurants was very similar to Khi Khi's. "The waitress or waiter will have a tendency to ask my wife: "What would he like to order?" As if I weren't there. I look them straight in the eye and will say: "You need to ask me what I'd like to order." It infuriates me to know in this age and time, people still have attitudes like this. It makes me feel devalued. Even when we go to the movies, if we are at the counter to buy popcorn, the employee will ask my wife: "What would he like?" Again, I say: "Look here! I'm paying for this. You need to ask me!"."

La storia è una fra le tante, ma è illuminante, nella sua apparente assurdità. Il protagonista della storia infatti non ha, nella specifica situazione che riporta, alcun bisogno o esigenza particolare: è seduto al tavolo di un ristorante ed è pronto a ordinare il menù per la cena. Per farlo non ha bisogno di aiuto da parte del cameriere e non ha bisogno di una persona di supporto. È in compagnia della moglie e semplicemente

desidera, possiamo immaginare, trascorrere una piacevole serata, ma la situazione degenera: perché?

La risposta è semplice: la persona dello staff non ha le conoscenze e le competenze di base per rapportarsi in modo efficace e adeguato al cliente. Questo accade perché spesso il personale delle aziende che operano nel settore turistico, in particolare nelle micro, piccole e media aziende, non ha una specifica preparazione nel settore della comunicazione e del servizio al cliente, inteso in senso lato.

Come già sappiamo, non sempre è semplice comprendere e decodificare i bisogni del cliente. Se è semplice, ad esempio, comprendere che una persona in sedia a rotelle o ipovedente può avere requisiti di accesso specifici, non è altrettanto semplice riconoscere i bisogni specifici di persone sorde o persone con disabilità intellettiva lieve o persone che semplicemente non hanno con sé gli occhiali e hanno difficoltà a compilare un modulo o leggere un menù. Le situazioni possibili sono infinite in quanto ogni persona è portatrice di bisogni specifici ma la regola di base è, partendo da un'adeguata formazione, imparare ad ascoltare, a osservare ed essere disposti a collaborare, offrendo supporto laddove necessario e richiesto.

Per approfondire ti suggeriamo un [video](#) nel quale vedrai raccontate, da persone con disabilità, alcune situazioni la cui gestione è secondo quanto dichiarano i protagonisti del video: “pretty easy”.

Focus su: comunicazione

“La comunicazione è uno strumento potente. È un mezzo per plasmare i nostri atteggiamenti, le nostre percezioni e i nostri comportamenti e rispecchia il mondo in cui aspiriamo a vivere e lavorare”. Da [“Una comunicazione inclusiva all'SGC](#) (Segretariato Generale del Consiglio dell'Unione europea”)

Come abbiamo anticipato, le persone con esigenze specifiche di accesso ai servizi turistici sono prima di tutto utenti di un servizio, e come tali devono poter ricevere un servizio di qualità, capace di rispondere alle loro esigenze specifiche. È evidente che in questa prospettiva, quando le esigenze della persona sono specifiche e condizionate da situazioni di disabilità, la risposta deve essere fortemente personalizzata.

Prima di tutto è necessario saper accogliere e interpretare i bisogni e se le regole di base per una buona comunicazione e un servizio di accoglienza di qualità sono il punto

di partenza, è necessario sempre tener presente che ogni persona è un unicum e la disabilità è una condizione fortemente variabile. Come abbiamo visto nella sezione precedente del modulo anche le regole condivise del linguaggio non possono prescindere dalle preferenze individuali.



Didascalia: l'immagine è tratta da una [TEDEd dedicata al tema "comunicazione"](#). Il video è corredato di un testo di approfondimento, utile per un "ripasso" o un aggiornamento di alcuni elementi di base.

Se la comunicazione verbale ha nella parola il suo punto di riferimento, la comunicazione non verbale è tutto ciò che, nel comunicare, va oltre la parola. Sono comunicazione non-verbale: il tono della voce, i gesti, gli sguardi, la postura, ma anche il modo in cui ci allontaniamo o ci avviciniamo ai nostri interlocutori, il modo in cui stringiamo loro la mano o li guardiamo negli occhi. I meccanismi sono simili in tutte le culture, ma ognuna di esse tende a rielaborare i messaggi non verbali in modo diverso. Questo aspetto della comunicazione è estremamente importante: secondo, ad esempio, [Albert Mehrabian](#) - psicologo statunitense docente presso l'Università della California a Los Angeles - l'efficacia di un messaggio dipende soltanto in minima parte (il 7%) dal significato letterale di ciò che viene detto.

Per approfondire ti suggeriamo la lettura e la visione dei seguenti documenti che includono documenti in pdf, pagine web e video.

[Welcoming Disabled Customers Communication, Etiquette and Language](#) Il link apre un documento in pdf a cura di Freeney Williams Limited, una società di consulenza che opera a livello europeo nel campo della disabilità e della diversità. Il documento è strutturato come una guida di comportamento e di “etichetta” e come tale fornisce alcuni consigli di base per evitare errori nell’accoglienza di persone con disabilità. Come dichiarato nell’introduzione il documento non contiene una rigida check list di “do and don’ts”, sottolinea come l’etichetta non possa prescindere dalle intenzioni e come le preferenze personali di ognuno siano determinanti e possano variare considerevolmente da persona a persona. Al di là delle preferenze personali e delle indicazioni specifiche, questi i quattro principi da cui, secondo Freeney Williams Limited, non si può prescindere:

- non fare supposizioni pregiudiziali. Nell’interazione con persone con disabilità è buona regola non giudicare a priori, ascoltare con attenzione e rispondere alle richieste.
- Lasciare alle persone il controllo evitando di imporre ciò che può sembrare il giusto approccio o la soluzione.
- Non compromettere la dignità della persona, indipendentemente dalla sua condizione.
- Formulare domande in caso non si sappia che cosa dire o fare.

[10 tips for communicating with people with disabilities](#) Il link ti porta a una pagina del sito del “National Constitution Center” di Philadelphia nella quale sono riportati alcuni consigli di base per una buona comunicazione. Le indicazioni sono di carattere generale e non entrano nello specifico, ma contengono una regola fondamentale e un buon punto di partenza: “The most important thing to remember when interacting with people with disabilities is to be yourself”.

[A guide to welcoming customers with assistance dogs](#) Il link apre un documento in pdf elaborato da VisitEngland l’agenzia nazionale inglese per il turismo. Il documento illustra i doveri di accoglienza degli operatori turistici nei confronti di persone accompagnate da cani-guida.

[Health care for adults with intellectual and developmental disabilities](#) I documenti che trovi a questo link sono stati elaborati a cura di: Developmental Disabilities Primary Care Initiative (DDPCI - 2005-2014), Surrey Place Centre, Toronto, Canada. Sono

documenti rivolti a professionisti del settore socio-assistenziale, ma contengono indicazioni che possono essere utili anche in contesti diversi.

[Supporting people who have Down's syndrome to overcome communication difficulties](#)

Il link apre un documento elaborato dalla Down's syndrome association: associazione inglese che si occupa di persone con sindrome di Down. Il documento è rivolto a un pubblico allargato: operatori scolastici e sanitari, ma anche famiglie e tutti coloro che a vario titolo interagiscono con persone con sindrome di Down. Il documento è centrato sul tema comunicazione ma contiene anche alcune informazioni di carattere generale sulla sindrome di Down.

[Communication: speaking to people with a learning disability](#) Il link apre un video creato da menicap, associazione inglese che si occupa di persone con difficoltà di apprendimento. Per approfondimento puoi inoltre consultare la [pagina del sito di menicap dedicata al tema](#).

Per completare il quadro ascoltando la voce dei diretti interessati ti suggeriamo una navigazione "video". I link ti segnalano alcuni esempi:

- [How to talk to people in wheelchairs - Top 5 practical tips](#)
- [5 things I wish hearing people would know](#)
- [10 simple tips on communicating with Deaf travellers](#)

Comunicare con persone cieche

Un breve manuale di "comportamento" proposto dall'Associazione ciechi e ipovedenti della Svizzera italiana: [suggerimenti pratici per un corretto comportamento con persone cieche e ipovedenti](#). Il manuale raccoglie norme di comportamento di carattere generale, molte delle quali applicabili nel contesto di riferimento.

Comunicare con persone sorde

Il [link](#) che ti segnaliamo apre una pagina dal sito dell'AFA (Associazione Famiglie Audiolese) e riporta un semplice decalogo, da un'idea del Gruppo Giovani AFA: 10 regole per comunicare con le persone sorde.

[National Deaf Center](#) Il link segnalato ti porta a un documento in formato pdf che contiene alcuni suggerimenti di base per comunicare in modo efficace con persone sorde. Per i più intraprendenti segnaliamo la possibilità di seguire un corso specifico su

questo tema: “Effective Communication Access Course Series”. Il corso fa riferimento al contesto dell’educazione superiore negli Stati Uniti ed è in alcuni suoi elementi molto specifico, ma offre interessanti elementi di formazione e riflessione per tutti coloro che hanno interesse in questo settore.

[Fanpage](#) un video per riflettere sorridendo.

Comunicare con persone anziane

Abbiamo visto nei capitoli precedenti che le persone con più di 65 anni rappresentano una fascia significativa della popolazione europea e mondiale, seppur con grandi differenze fra i diversi Paesi. Per quanto riguarda l’Europa puoi consultare la pagina di Eurostat alla voce: [Struttura e invecchiamento della popolazione](#) mentre per avere un quadro complessivo della classificazione delle generazioni in Italia ti invitiamo a consultare la [pagina ISTAT](#) dedicata a questo tema.

Abbiamo inoltre visto, nei capitoli precedenti, che, in ambito turistico la fascia di età rappresentata dalle persone anziane è particolarmente importante e seppur questo gruppo di potenziali utenti è del tutto trasversale - in termini sociali, culturali, economici - ti suggeriamo la lettura di: “[ICAA’s Guidelines for effective communication with older adults](#)”, un testi di riferimento che delinea a questo proposito alcune regole di base. L’ICAA (International Council on Active Aging) è un’associazione internazionale il cui core business è nel supporto a organizzazioni e professionisti che sviluppano servizi per persone over 50.

Comunicare con persone con disabilità intellettiva

“Definire le [disabilità intellettive](#) non è una cosa semplice, poiché le persone con disabilità intellettive possono essere molto diverse tra di loro e un ruolo è svolto anche dall’ambiente in cui le persone vivono. Solo quando la disabilità intellettiva è espressione di una particolare condizione genetica, ad esempio la sindrome di Down o la sindrome dell’X fragile, ci può essere un aspetto fisico tipico. Secondo il Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, 5th Edition - DSM-5 (Manuale diagnostico e statistico dei disturbi mentali), la disabilità intellettiva (disturbo dello sviluppo intellettivo) è un disturbo con esordio nel periodo dello sviluppo che comprende deficit del funzionamento sia intellettivo sia adattivo negli ambiti concettuali, sociali e pratici.”

[La sindrome di Down](#) è una condizione genetica alla base della più comune forma di disabilità intellettiva nel mondo. La sindrome di Down non è una malattia e non può essere curata. Le persone con sindrome di Down sono tutte diverse tra loro e hanno bisogni diversi; la maggior parte di loro raggiunge un buon livello di autonomia personale.

Nel comunicare con persone che hanno una disabilità intellettiva le regole di base per una buona comunicazione non cambiano e gli elementi di base possono essere sintetizzati come segue:

- Ascoltare con attenzione
- Utilizzare le parole giuste
- Comunicare in modo chiaro
- Stabilire un rapporto parlando direttamente alla persona
- Dedicare alla persona il tempo necessario
- Evitare pensieri e approcci stereotipati o pregiudiziali
- Se necessario utilizzare strumenti di comunicazione non-verbale

Per approfondire, ti suggeriamo di visitare il sito precedentemente proposto: [Down's Syndrome Association](#). Il sito ha un'interessante sezione di Frequently Asked Questions - FAQ dove è possibile trovare risposta alle più comuni domande su questo sindrome. Il sito ha una sezione video contenente alcune [storie personali](#) che ti invitiamo a visitare e una sezione "[Myths and Facts](#)" dove puoi trovare risposta ad alcuni dei più comuni modelli di lettura relativi alle persone con sindrome di Down. Disponibile anche una sezione relativa all'[uso delle parole](#).

4 - Conoscenza, abilità, competenze

Il quarto principio del Codice è relativo al tema formazione.

4. Migliorare le nostre conoscenze, competenze e abilità: seguiamo le "buone pratiche" e le linee guida per l'accessibilità turistica fornite da ENAT e ci impegniamo a una formazione continua del personale che tenga conto del rispetto della diversità umana e della consapevolezza della disabilità, garantendo che tutti i clienti sono accolti e serviti in modo appropriato.

(Improving our knowledge, competences and skills: We follow recognised "good practices" and guidance for tourism accessibility provided by ENAT, and we are committed to continual staff training which takes into account respect for human diversity and disability awareness, ensuring that all customers are welcomed and served appropriately.)

La sottoscrizione del Codice include una dichiarazione di intenti relativa alla formazione del personale e implica l'impegno da parte del soggetto che sottoscrive a tenersi aggiornato sugli sviluppi e le buone pratiche nel settore del turismo accessibile. Lo sviluppo delle risorse umane, compreso il personale di gestione e di "prima linea", ha un ruolo chiave nel fornire servizi accessibili nel settore del turismo ed è fondamentale che il personale abbia una formazione adeguata per poter accogliere in modo professionale e sereno ogni diversa tipologia di clienti.

Nel caso del codice ENAT, l'associazione mette a disposizione del soggetto sottoscrittore una vasta gamma di risorse contenente buone pratiche, relazioni e pubblicazioni, strumenti analitici, linee guida sull'accessibilità e riferimenti a specifici programmi di formazione.

5 - Controllo qualità

Il quinto principio del Codice è relativo al processo di monitoraggio della qualità dei servizi: un processo di controllo della qualità in itinere che consente il miglioramento continuo del livello dei servizi offerti.

5. Monitoraggio: la nostra organizzazione garantisce che i servizi ai clienti siano monitorati e il livello di accessibilità sia costantemente migliorato, compatibilmente con la nostra disponibilità economica. (Monitoring: Our organisation ensures that customer services are monitored and access is improved as far as possible, within our financial means.)

Nel caso in cui i fornitori di servizi accolgano i visitatori nell'ambito delle loro attività regolari, il Codice ENAT richiede che i servizi siano costantemente monitorati, anche attraverso l'uso del feedback dei clienti e l'assegnazione di risorse economiche specifiche, per garantire la continuità degli standard richiesti.

Focus su: feedback

Le modalità di raccolta feedback sono diverse: dal modello “semaforo”, presente in molte aree servizi di aeroporti o autogrill, al questionario (cartaceo e online) fino ad arrivare al modello social, attraverso il quale l'ospite esprime autonomamente la propria opinione attraverso i social media. I feedback sono uno strumento importante di miglioramento: devono essere riassunti e comparati regolarmente con i periodi precedenti; devono essere analizzati collegialmente con lo staff aziendale; devono essere identificate le criticità e pianificate misure preventive. Per la raccolta e l'analisi dei feedback possono inoltre essere utilizzati strumenti digitali che consentono la raccolta dei dati in modo strutturato quali, ad esempio [Revinato](#) e [Synthesio](#).

6 - Fornitori

Il sesto principio del Codice è relativo al rapporto con i fornitori.

6. I nostri fornitori: laddove possibile, lavoriamo con fornitori che riconoscono e rispettano i principi contenuti nel Codice di buona condotta ENAT. (Our suppliers: Wherever possible, we work with suppliers who also recognise and respect the principles contained in the ENAT Code of Good Conduct.)

Il principio fa riferimento alla necessità di promuovere e sostenere la catena dell'accessibilità - tema che è stato trattato nel Modulo 1. Sottoscrivendo il Codice il soggetto firmatario si impegna a rafforzare la catena del turismo accessibile nella consapevolezza che la "catena dell'accessibilità" è forte quanto il suo anello più debole. Pertanto, per evitare problemi e offrire il miglior servizio possibile ai visitatori, i soggetti che sottoscrivono il codice si impegnano, laddove possibile, di coinvolgere fornitori e partner in grado di soddisfare i principi del turismo accessibile.

7 - La gestione del reclamo

Il settimo principio del Codice è inerente la presa in carico e la gestione del reclamo da parte del cliente. I soggetti pubblici o privati che si impegnano a rispettare il Codice proposto da ENAT, sottoscrivono l'impegno a stilare un modello per la segnalazione del reclamo e a gestirlo con tempestività e attenzione.

“Complaints handling: Our organisation has a complaints procedure available to customers so that they may report their possible dissatisfaction with our advertising, information, facilities or services. All complaints are handled promptly and fully.”

Come in ogni altro tipo di contratto tra fornitore e utente di servizi, è impegno del soggetto fornitore rispettare gli impegni presi e offrire i servizi coerentemente con quanto dichiarato. Se questo principio vale come regola di etica professionale nei confronti di ogni tipologia di cliente è a maggior ragione rilevante quando il cliente ha esigenze specifiche di accesso. Avere a disposizione un modello per la segnalazione del reclamo e designare una persona responsabile della sua gestione sono le azioni di base necessarie per l'attuazione di una corretta politica di gestione del reclamo.

Questi elementi consentono un approccio positivo nei casi in cui il cliente riscontri la mancata corrispondenza fra i servizi dichiarati e quelli effettivamente forniti e sono strumento di miglioramento del servizio. Quando il reclamo e la segnalazione di un disservizio vengono segnalati in modo sistematico e vengono analizzati con la persona di riferimento per l'accessibilità, in una prospettiva di miglioramento continuo, rappresentano, per tutti, un'opportunità di crescita e come tali devono essere presi in carico.

Per riflettere ti invitiamo a visionare un [video](#) realizzato da “American Broadcasting Company” nell'ambito della serie: “What would you do?”. Protagonisti del video alcuni attori, un gruppo di clienti e una persona dello staff in un ristorante. Dopo aver guardato il video prova a rispondere alle seguenti domande:

- Il comportamento della cameriera è stato adeguato?
- Quali sono, secondo te, possibili strategie di comportamento in una situazione di questo tipo?

Per approfondire ti invitiamo inoltre a visitare i seguenti siti:

- Il portale PAQ (Pubblica Amministrazione di Qualità) del [Dipartimento della Funzione Pubblica](#). Il contesto di riferimento è diverso ma la pagina dedicata al tema “Gestione dei reclami e delle segnalazioni” offre strumenti e indicazioni applicabili anche in contesti diversi.
- Il sito della [Camera di Commercio della Valle d’Aosta](#): in questo caso le indicazioni sono rivolte alle aziende; anche se le informazioni non sono nello specifico riservate al settore turistico, anche in questo caso il sito offre informazioni utili e spunti di riflessione.
- Il sito [Disneyland Paris](#). In questo caso l’approfondimento è del tutto pertinente essendo Disneyland Paris una delle mete turistiche più popolari d’Europa. Sul sito puoi trovare indicazioni specifiche sulle modalità di gestione del reclamo e l’elenco delle diverse opzioni possibili messe a disposizione dal complesso turistico.
- [Tripadvisor](#): consigli per la gestione di una recensione negativa.
- [Toscana accessibile](#) La pagina segnalata ti porta alla sezione del Contact center per la gestione dei reclami e segnalazioni relative al servizio di trasporto pubblico.

8 - Responsabilità gestionale

L'ultimo elemento del Codice fa riferimento al concetto di Responsabilità Sociale e sottolinea l'impegno da parte del fornitore di servizi e/o prodotti in ambito turistico a nominare un soggetto responsabile per tutto quanto riguarda l'accessibilità, indicandone, nello specifico: nome, cognome e dati di contatto.

Alcune grandi società internazionali nel settore turistico (grandi catene alberghiere, fornitori di servizi di trasporto, catene di ristorazione) hanno al proprio interno questa figura, mentre le micro, piccole e medie aziende non hanno in genere risorse specifiche che si occupano esclusivamente o prevalentemente di questo tema: la figura dell'Ability Advisor va in questa direzione.

8. Responsabilità gestionale: consideriamo l'accessibilità come elemento della nostra politica di Responsabilità sociale. Il gruppo dirigenziale include una risorsa responsabile, nello specifico, degli elementi caratterizzanti l'accessibilità i riferimenti della quale sono i seguenti:

Nome:

Posizione

Email:

Telefono:

Firma:

Data:

(Management responsibility: We regard good access for all visitors as part of our wider Social Responsibility. Our management team includes a resource person who is responsible for accessibility matters and who can be contacted by staff and clients.)