



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

TAD Modulo 5

Accessibilità dell'informazione
nel settore turistico



TAD
The Ability Advisor

Modulo 5 - Accessibilità dell'informazione nel settore turistico

Note di lettura

Il modulo non descrive nel dettaglio le fasi tecniche specifiche della progettazione e produzione di informazioni accessibili: il materiale contenuto non può ritenersi esaustivo da un punto di vista tecnico ma rappresenta un supporto per comprendere e inquadrare le questioni fondamentali sul tema ed orientarsi all'interno di un panorama complesso in continua evoluzione.

Nel documento il grassetto è usato per:

1. evidenziare termini o elementi di testo che riteniamo di particolare rilevanza
2. evidenziare i termini e gli elementi del testo che sono approfonditi attraverso le note.

Nel documento le immagini hanno un testo alternativo e didascalie che ne spiegano il contenuto.

Contenuti

Introduzione al modulo 5	5
Sezione 1 - Come progettare informazioni accessibili	7
La naturale accessibilità della comunicazione	7
I principi dell'Universal Design nel settore dell'informazione	10
I principi di riferimento e le caratteristiche di un'informazione accessibile	12
Sezione 2 - Come distribuire informazioni accessibili	15
Introduzione alla sezione 2	15
Il quadro di riferimento	17
L'emittente	19
Il messaggio	21
Il codice	22
Simboli grafici	22
Simboli e testo di supporto	24
Mix di codici	24
Il canale	26
Il ricevente	28
Sezione 3 - Esperienze	30
Introduzione alla sezione 3	30
Esperienza 1 - National Theatre di Londra	31
Presentazione di un nuovo prodotto e servizio per persone sorde	31
Esperienza 2 - Hotel Scandic	33
Integrazione dell'accessibilità	33
Esperienza 3 - Airbnb	37
Nuovi orizzonti	37
Esperienza 4 - AccessAble	39
Siti specializzati	39
Domande di verifica	41
Sezione 1	41

Sezione 2	43
Sezione 3	45

Introduzione al modulo 5

A questo punto del corso, avrai acquisito tutte le informazioni necessarie per delineare con chiarezza il quadro complessivo del tema; avrai compreso, attraverso l'esplorazione dei moduli precedenti, che cosa si intende con l'espressione turismo per tutti, quali sono le sue dinamiche, quali gli attori e quali le opportunità: di carattere culturale, sociale, etico ed economico. Avrai a questo punto compreso che quello del turismo per tutti è un settore in cui molto è stato fatto e molto rimane da fare e se molto rimane da fare per lo sviluppo di politiche adeguate, per il miglioramento delle strutture, per la crescita di sensibilità delle persone e degli operatori è certamente innegabile che ancora molto rimane da fare anche nel settore della comunicazione: tema che analizzeremo, nei suoi principi di base, in questo modulo.

Il modulo 5 "L'accessibilità delle informazioni nel settore turistico" è suddiviso in tre sezioni: la prima parte introduce i principi relativi ai criteri di accessibilità per la progettazione e la realizzazione dell'informazione, nel rispetto dei principi dell'Universal Design; la seconda sezione, partendo dalla premessa che la diffusione dell'accessibilità dell'informazione non può prescindere dalla accessibilità dell'informazione stessa, descrive le possibili modalità di trasmissione delle informazioni, riportando i principali elementi del processo; la terza sezione presenta alcuni esempi e buone pratiche.

In questo modulo imparerai:

- perché l'accessibilità delle informazioni è importante per i clienti e le imprese nel settore del turismo;
- come progettare e implementare informazioni accessibili in diversi formati;
- dove trovare risorse aggiuntive (riferimenti chiave, siti Web, strumenti di analisi, video) che ti permetteranno di approfondire il tema.

Il contenuto del modulo è ispirato a vari documenti "open source" e risorse online, tra cui:

- i principi elaborati dall'Organizzazione mondiale del turismo delle Nazioni Unite ([UNWTO](#)) nel loro manuale tecnico "Raccomandazioni sull'informazione accessibile nel turismo",
- il "Toolkit on Universal Design per l'impegno dei clienti nel settore turistico" sviluppato dal Centro di eccellenza in Universal Design, (Irlanda);
- le linee guida tecniche dei principali operatori nel settore dell'informazione digitale quali: Adobe, Microsoft o Google.

Per quanto riguarda la sezione sull'accessibilità dei siti Web, il punto di riferimento chiave è [W3C®](#). Il World Wide Web Consortium (W3C), nato nell'ottobre del 1994 dall'incontro tra Tim Berners-Lee (co-inventore insieme a Robert Cailliau del World Wide Web) e il CERN di Ginevra (the European Organization for Nuclear Research) ha l'obiettivo di definire protocolli comuni per lo sviluppo del sistema garantendone l'interoperabilità.

Il contenuto del modulo è inoltre arricchito da risorse del terzo settore: università, associazioni, istituti di ricerca.

Sezione 1 - Come progettare informazioni accessibili

La naturale accessibilità della comunicazione

In apertura al modulo ti proponiamo alcune riflessioni sul termine comunicazione e sulla relazione che lo lega, indissolubilmente, al concetto di "accessibilità".

La comunicazione, in quanto tale, è un processo che ha nell'accessibilità il suo principio fondante: quando, infatti, il messaggio non viene recepito, compreso e decodificato non c'è alcun processo di comunicazione.

In altri termini possiamo affermare che quando il nostro messaggio non è accessibile a tutti coloro a cui esso idealmente si rivolge perde del tutto la sua efficacia e il processo di comunicazione non sussiste.

Questo vale per ogni tipo di comunicazione, ma ancor più vale in un contesto nell'ambito del quale l'informazione o il messaggio trasmessi sono parte di un processo più ampio di **marketing communication**.

Le teorie sulla comunicazione sono molte, ma hanno tutte in comune alcuni termini di riferimento che di seguito sinteticamente ti presentiamo:

- il **soggetto mittente** (soggetto che trasmette il messaggio),
- il **soggetto ricevente** (soggetto che riceve il messaggio e che può a sua volta, attraverso l'invio di risposte o feedback, diventare mittente),
- il **processo di codifica e di decodifica** del messaggio,
- il **messaggio stesso**,
- il **canale** (gli strumenti utilizzati per la trasmissione del messaggio),
- le **barriere** (tutti gli ostacoli che possono ridurre o annullare del tutto la trasmissione e la ricezione del messaggio).

Quella che segue è un'ipotetica situazione reale che presenta tutti gli elementi che abbiamo elencato.

"Immagina che tu (il mittente) stia chiamando una tua amica (il ricevente) che vive in Kenya. La connessione è scarsa (barriera) e lei è assennata (barriera): la stai chiamando nel bel mezzo della notte! Hai una notizia rilevante da darle (il messaggio) e hai preparato un bel discorso (codifica) ma lei è troppo stanca per capire (decodificare). Tu vuoi dirle che sei riuscito a superare il tuo ultimo esame all'università e lei risponde che sei pazzo: lei non ha esami da superare. Alla fine comprendi che il cellulare (canale) non è la scelta migliore. Un'e-mail è probabilmente un'opzione migliore."

In questo quadro di riferimento è evidente che ognuno degli elementi individuati ha una propria specifica rilevanza nel contribuire all'efficacia del processo nel suo insieme, così come è evidente che l'ultimo elemento espresso - quello relativo alle barriere - può annullarne la sussistenza.

Il termine "barriere" che hai visto analizzato nei moduli precedenti da un punto di vista architettonico, nel contesto delle teorie relative ai processi di comunicazione viene utilizzato come termine tecnico, che include molteplici fattori: ambientali, culturali, sociali, tecnologici.

Le barriere alla comunicazione sono forse più diffuse e difficili da superare di quelle architettoniche in quanto meno facilmente riconoscibili. Sono barriere alla comunicazione i nostri pregiudizi, l'incapacità di ascolto, la mancanza di attenzione, una lingua che non conosciamo, il desiderio di affermare il proprio ego, la non conoscenza ma anche, più semplicemente, tutti quegli elementi che rendono un documento difficilmente comprensibile perché poco chiaro, difficilmente leggibile perché stampato in un carattere "con serif" (e ti spiegheremo il termine più avanti); difficilmente fruibile perché "rumoroso" (anche in questo caso ti spiegheremo il significato dell'espressione più avanti). Abbattere le barriere alla comunicazione e comunicare in modo efficace, seppur sia non sempre facile, è una missione possibile: in questo modulo ti daremo le indicazioni di base per raggiungere l'obiettivo.

Nota: per un approfondimento sul concetto di marketing in senso lato e di marketing communication ti consigliamo la lettura di Philip Kotler e delle sue lezioni di marketing (14° edizione) da cui riportiamo un breve estratto sul marketing dal quale puoi facilmente intuire come la comunicazione sia un elemento estremamente rilevante.

[Philip Kotler](#) Summary on Marketing is...

1. Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders. Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.

2. Marketers are skilled at managing demand: they seek to influence its level, timing, and composition for goods, services, events, experiences, persons, places, properties, organizations, information, and ideas. They also operate in four different marketplaces: consumer, business, global, and nonprofit.

3. Marketing is not done only by the marketing department. It needs to affect every aspect of the customer experience. To create a strong marketing organization, marketers must think like executives in other departments, and executives in other departments must think more like marketers.
4. Today's marketplace is fundamentally different as a result of major societal forces that have resulted in many new consumer and company capabilities. These forces have created new opportunities and challenges and changed marketing management significantly as companies seek new ways to achieve marketing excellence.
5. There are five competing concepts under which organizations can choose to conduct their business: the production concept, the product concept, the selling concept, the marketing concept, and the holistic marketing concept. The first three are of limited use today.
6. The holistic marketing concept is based on the development, design, and implementation of marketing programs, processes, and activities that recognize their breadth and interdependencies. Holistic marketing recognizes that everything matters in marketing and that a broad, integrated perspective is often necessary. Four components of holistic marketing are relationship marketing, integrated marketing, internal marketing, and socially responsible marketing.
7. The set of tasks necessary for successful marketing management includes developing marketing strategies and plans, capturing marketing insights, connecting with customers, building strong brands, shaping the market offerings, delivering and communicating value, and creating long-term growth.

I principi dell'Universal Design nel settore dell'informazione

“Good design enables, bad design disables”

Paul Hogan (membro fondatore dell' Institute for Design and Disability)

Il concetto di Universal design, che è stato esaminato nei moduli precedenti, è, come sai, un concetto molto ampio e fa riferimento alla “progettazione di prodotti e ambienti utilizzabili da tutte le persone, nella misura più ampia possibile, senza necessità di adattamento o design specializzato”.

Il campo di applicazione prioritario dei principi dell'Universal design è stato per molto tempo quello dell'architettura, ma gradualmente i principi su cui si fonda si sono affermati in settori diversi, compresi quelli della formazione e dell'informazione: progettare in un'ottica di accessibilità per tutti significa progettare strumenti di informazione e comunicazione efficaci in quanto potenzialmente universalmente accessibili. In pratica, come scoprirai nelle successive sezioni del modulo, significa creare testi facilmente comprensibili che includono strutture di testo organizzate, contenuti di facile navigabilità, immagini con testo alternativo o video sottotitolati.

Vediamo ora come i sette principi dell'Universal design, che hai visto precedentemente applicati in settori diversi, possono essere applicati al settore della comunicazione.

- **Equità:** nel contesto di riferimento del modulo, questo principio è affermato quando l'informazione è trasmessa in modo da poter essere fruita dal numero più ampio possibile di gruppi target (persone con disabilità sensoriale, persone con disabilità motoria o intellettiva, persone con limitate abilità tecniche).
- **Flessibilità:** questo principio è affermato quando l'informazione trasmessa si adatta ad una vasta gamma di preferenze e abilità individuali (esempio: possibilità di scelta della lingua in strumenti a sintesi vocale; presenza di testo alternativo per descrivere le immagini).
- **Semplicità:** questo principio è affermato quando l'informazione trasmessa è facilmente comprensibile, a prescindere dall'esperienza, dalle conoscenze, dalle capacità di linguaggio o dal livello di concentrazione dell'utente.
- **Percettibilità:** questo principio è affermato quando l'informazione trasmessa è

percepibile dall'utente, a prescindere dalle condizioni dell'ambiente o alle abilità sensoriali dell'utente (esempio: presenza di sottotitoli nei programmi televisivi; possibilità di regolare il contrasto nella lettura di una pagina web; presenza di testo alternativo per descrivere le immagini;).

- **Tolleranza all'errore:** nel contesto di riferimento del modulo, questo principio è affermato quando l'informazione trasmessa minimizza i rischi e le conseguenze negative e accidentali o le azioni non volute (esempio: istruzioni che forniscono informazioni sia vocali sia visive).
- **Contenimento dello sforzo fisico:** nel contesto di riferimento del modulo, questo principio è affermato quando l'informazione trasmessa può essere percepita efficientemente e in modo confortevole con uno sforzo minimo (esempio: possibilità di controllo della velocità di riproduzione video).
- **Misure e spazi sufficienti:** nel contesto di riferimento del modulo, questo principio è affermato quando l'informazione trasmessa è percepibile a prescindere dalle dimensioni del corpo, dalla postura e dalla capacità di mobilità della persona (esempio: testi esplicativi di opere d'arte poste ad altezza visibile per tutti).

Per approfondimenti ti invitiamo a visitare online "[The Center for Universal Design](#)" North Carolina State University, ma anche il sito dello [EIDD Design for All Europe](#), fondato a Dublino nel 1993, con il sostegno dell'Unione Europea nell'ambito del programma Horizon, al quale aderiscono associazioni ed istituzioni di molti paesi europei quali: Italia, Portogallo, Lituania, Belgio, Austria, Danimarca, Estonia, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Irlanda, Lettonia, Norvegia, Paesi Bassi, Polonia, Regno Unito, Serbia, Slovacchia, Spagna, Svezia, Turchia e Ungheria.

Un'ulteriore risorsa utile è il sito web del [CEUD - The Center for Excellence in Universal Design](#) sul quale è possibile trovare il "Customer Communications Toolkit for the Public Service" - un kit di strumenti di comunicazione progettato specificamente secondo il principio dell'Universal Design.

I principi di riferimento e le caratteristiche di un'informazione accessibile

Vediamo ora, nei dettagli, qual è la definizione universalmente accettata di "informazione accessibile" e quali sono i principi di riferimento in questo contesto.

I principi da cui vogliamo partire sono quelli sanciti dall'articolo 9 della Convenzione internazionale per i diritti delle persone con disabilità.

Per approfondire ti invitiamo a visitare il sito delle Nazioni unite al link [CRPD](#) Convention on the Rights of Persons with Disabilities

L'articolo cita esplicitamente il settore dell'informazione e della comunicazione come settore strategico per l'affermazione dei diritti delle persone con disabilità.

"To enable persons with disabilities to live independently and participate fully in all aspects of life, States Parties shall take appropriate measures to ensure to persons with disabilities access, on an equal basis with others, to the physical environment, to transportation, to information and communications, including information and communications technologies and systems, and to other facilities and services open or provided to the public, both in urban and in rural areas. These measures, which shall include the identification and elimination of obstacles and barriers to accessibility, shall apply to, inter alia:

- A. Buildings, roads, transportation and other indoor and outdoor facilities, including schools, housing, medical facilities and workplaces;
- B. **Information, communications and other services**, including electronic services and emergency services."

E chiede agli stati membri uno sforzo per l'attuazione (inter alia) delle seguenti misure:

1. "To promote other appropriate forms of assistance and support to persons with disabilities to ensure their access to information;
2. To promote access for persons with disabilities to new information and

communications technologies and systems, including the Internet;

3. To promote the design, development, production and distribution of accessible information and communications technologies and systems at an early stage, so that these technologies and systems become accessible at minimum cost."

La Convenzione definisce accessibili le informazioni fornite in formati che consentono ad ogni utente e/o discente di accedere ai contenuti "su base di uguaglianza con gli altri". In linea con questa definizione, le informazioni accessibili sono idealmente informazioni che:

- consentono a tutti gli utenti di orientarsi facilmente all'interno del contenuto;
- possono essere percepite e comprese attraverso l'utilizzo di diversi canali di percezione: canali visivi, uditivi, tattili.

Fatta questa premessa, d'obbligo in quanto il turismo per tutti ha nelle persone con disabilità e/o con bisogni specifici di accesso il proprio mercato prioritario di riferimento, vogliamo, ancora una volta ribadire il principio per cui il concetto di accessibilità dell'informazione in ambito turistico, ma non soltanto, non si applica esclusivamente alle persone con disabilità, in quanto la capacità di ognuno di noi di decodificare un'informazione o utilizzare un servizio può essere influenzata dal contesto, dallo stato fisico-mentale del momento, dagli strumenti che abbiamo a disposizione. Ognuno di noi può avere, in un determinato momento della propria vita, bisogni specifici: avere a disposizione informazioni accessibili è un vantaggio per tutti.

Per comprendere meglio come i principi dell'Universal Design nel settore dell'informazione possano essere applicati concretamente e con successo in ambito turistico, ti proponiamo una serie di strumenti operativi elaborati da Dolmen (www.dolmen.ie) su incarico del "Centre for Excellence in Universal Design".

Il Toolkit, considerato nel settore della formazione in ambito turistico una buona pratica, si rivolge nello specifico a proprietari, gestori e amministratori di strutture della filiera turistica. Il toolkit è una risorsa educativa open source: è composto da documenti in pdf e da video che raccontano casi studio; tutti i documenti sono in lingua inglese e possono essere scaricati o visionati on line.

Il [toolkit](#) è composto da quattro documenti principali, così suddivisi:

- Obiettivi di business
- Comunicazione scritta

- Comunicazione face-to-face e telefonica
- Comunicazione attraverso digital media.

Sezione 2 - Come distribuire informazioni accessibili

Introduzione alla sezione 2

Premesso che, come abbiamo visto nella prima sezione del modulo, la comunicazione non può prescindere dal concetto di accessibilità e la trasmissione di informazioni sull'accessibilità non può prescindere dall'accessibilità dell'informazione stessa, vedremo in questa seconda sezione quali sono le possibili modalità di progettazione e trasmissione dei messaggi, focalizzando l'attenzione sul settore turistico e riportando alcuni elementi di base del processo.

Se è improbabile, come hai visto nei moduli precedenti, che l'obiettivo di una filiera turistica pienamente accessibile possa essere raggiunto nel breve-medio termine, la progettazione e distribuzione di informazioni adeguate ai bisogni di persone con disabilità o con bisogni speciali è un obiettivo raggiungibile nel breve termine ed è considerato essere uno degli strumenti più efficaci per ampliare il mercato e le opportunità di turismo per tutti.

Come abbiamo visto, la comunicazione è un processo attraverso il quale si mettono in comune informazioni, idee, fatti, comportamenti, opinioni, emozioni e deve essere intesa come un atto sociale e reciproco di partecipazione. Le regole di base della comunicazione hanno come obiettivo principale quello di rendere efficace lo scambio fra un soggetto che trasmette le informazioni e un soggetto al quale esse sono rivolte, attraverso un canale specifico e utilizzando un linguaggio codificato decifrabile, in un processo circolare mediato dall'uso di simboli significativi tra individui e gruppi diversi.

Abbiamo visto nella prima sezione del modulo quali sono gli elementi di base del processo. Contestualizzandoli in relazione al settore turistico, possiamo individuare nello specifico i seguenti elementi:

1. **emittente**: i singoli operatori (strutture turistiche, siti specializzati, associazioni di settore, enti pubblici e privati che forniscono informazioni relative agli elementi della filiera turistica);
2. **messaggio**: informazioni relative all'accessibilità delle strutture, dei servizi o dei prodotti turistici;
3. **codice**: pittogrammi, testi descrittivi, mappe, video, immagini;
4. **canale**: canali digitali e/o tradizionali (siti internet, video, brochure, guide)

specializzate)

5. **ricevente**: persone che usufruiscono di servizi turistici e/o acquistano prodotti turistici.

Il quadro di riferimento

[...] [a recent European survey](#) (GfK - Growth from Knowledge - 2015) suggests that up to half of people with disability do not travel on holiday, due to a combination of **lack of reliable information**, lack of funds and previous bad experiences. Yet, the desire to travel remains with studies showing that it is not a person's impairment that impedes their travel but a series of interpersonal, attitudinal structural constraints (Daniels et al., 2005; Darcy, 2003).

From: Accessible tourism futures: the world we dream to live in and the opportunities we hope to have - Eleni Michopoulou , Simon Darcy, Ivor Ambrose, Dimitros Buhalis Journal of Tourism Futures, Volume: 1 Issue: 3, 2015

Il testo di riferimento da cui vogliamo iniziare l'esplorazione del tema è quello pubblicato nel 2016 dall'organizzazione mondiale del turismo UNWTO: "[Recommendation on Accessible information on tourism](#)", testo elaborato con la collaborazione della Fondazione ONCE (Organización Nacional de Ciegos Españoles) e di ENAT.

Il documento prende in esame gli elementi di base imprescindibili per l'accessibilità dell'informazione, individuando come macro obiettivo la trasmissione di un messaggio attendibile e decodificabile da parte di ognuno. Gli elementi evidenziati, che sono riassumibili come segue, sintetizzano in cinque punti le regole che, ognuno di noi, operando nel settore dell'informazione turistica, dovrebbe seguire.

Il primo elemento è relativo alle **modalità di trasmissione dell'informazione**.

Le strade possibili individuate dalle Raccomandazioni di UNWTO sono due, in sequenza, dove la prima ipotesi rappresenta la scelta d'elezione:

- a. includere le informazioni riguardanti l'accessibilità delle infrastrutture e dei servizi nei prodotti informativi di riferimento;
- b. fornire un riferimento in cui tali informazioni possano essere reperite.

Il secondo elemento evidenziato è relativo alla **personalizzazione dell'informazione** e al rapporto di comunicazione che, come abbiamo anticipato, deve essere inteso come atto sociale e reciproco di partecipazione. A questo proposito, il documento sottolinea la necessità di fornire un punto di contatto per consentire agli utenti di ottenere maggiori

informazioni, inclusi messaggi personalizzati.

Il terzo elemento è relativo alla **coerenza dell'informazione**. Questo elemento è ovviamente rilevante in ogni tipo di comunicazione, ma lo è ancor di più quando essa si rivolge a persone i cui bisogni sono speciali e alle quali un'informazione errata può causare problemi difficilmente sormontabili. La coerenza dell'informazione implica un messaggio coerente su tutti i media e canali utilizzati, comprese le informazioni fornite online e di persona dallo staff, sia in loco, sia via telefono, sia via e-mail.

Il quarto elemento, strettamente connesso con il precedente, è relativo alla **formazione del personale** che deve essere preparato a rispondere con competenza alle domande relative all'accessibilità di una struttura, di un servizio o di un prodotto. Per l'approfondimento di questo punto vi invitiamo a ritornare, se necessario, al modulo 3.

L'ultimo elemento individuato dal documento è relativo all'**aggiornamento regolare delle informazioni**. Anche in questo caso il principio vale per ogni tipo di comunicazione e in particolare per l'informazione digitale: la frequenza degli aggiornamenti, ad esempio, è uno dei fattori determinanti per il concetto di **usabilità** dei siti internet.

Nota: l'usabilità misura il grado di facilità e soddisfazione con cui gli utenti si relazionano con l'interfaccia di un sito, che risulta quindi tanto più usabile, quanto più i principi alla base della progettazione si avvicinano alle aspettative del soggetto che interagisce con il sito.

L'emittente

Riprendendo le “Raccomandazioni sulla trasmissione delle informazioni sull'accessibilità di UNWTO” valutiamo ora una modalità possibile di catalogazione degli emittenti ossia dei soggetti che forniscono informazioni sull'accessibilità in ambito turistico.

Come abbiamo visto, in relazione alle **modalità di trasmissione dell'informazione**, le strade possibili individuate da UNWTO, sono due:

1. includere le informazioni riguardanti l'accessibilità nei prodotti informativi di riferimento.
2. Fornire un riferimento in cui tali informazioni possano essere reperite: siti specializzati, riviste di settore o guide.

Dall'analisi di una serie di casi che riportiamo nella terza sezione, abbiamo verificato che quando le informazioni vengono incluse direttamente nei prodotti informativi di riferimento in genere è lo stesso fornitore di servizi e/o prodotti a presentarle. In questo caso ci troviamo di fronte a un fornitore di servizi che ha una politica per l'accessibilità, più o meno matura, ma certamente avviata.

Nel secondo caso la trasmissione viene delegata ad altri e ci troviamo di fronte a fornitori di servizi e/o prodotti che non hanno un'autonoma capacità o volontà di avviare una politica informativa specifica in questo ambito e che si appoggiano a soggetti esterni che gestiscono l'informazione attraverso siti o pubblicazioni specializzati.

In questo secondo caso, abbiamo verificato, attraverso una ricerca a campione, che spesso le informazioni non sono coerenti: è possibile, ad esempio, trovare, attraverso siti specializzati la segnalazione di accessibilità di strutture che non riportano sul sito ufficiale alcuna informazione relativa a specifici servizi in questo contesto.

Gli esempi che potremmo presentare sono molti e una ricerca mirata ti porterà facilmente a verificare personalmente le ragioni per cui riteniamo che la prima opzione (ossia includere le informazioni riguardanti l'accessibilità nei prodotti informativi di riferimento), eventualmente supportata dalla distribuzione di informazioni su canali specifici, sia la strada da perseguire.

Quando, in qualità di operatori della filiera turistica, avviamo una politica di accessibilità e di turismo per tutti non possiamo prescindere dal comunicare in prima persona,

attraverso tutti i canali comunicativi che utilizziamo, in modo coerente e inclusivo le informazioni sui nostri servizi. Includere le informazioni sull'accessibilità in tutti i nostri materiali di informazione e promozione e farlo in prima persona facilita la progettazione e distribuzione di messaggi coerenti, facilmente aggiornabili, personalizzati e, soprattutto, inclusivi. Un'informazione nell'ambito della quale la disabilità e il bisogno speciale della persona vengono presi in carico nel quadro di una più ampia politica di customer care.

Il messaggio

Il processo di comunicazione ha nel messaggio e nel contenuto che il messaggio intende trasmettere il suo elemento centrale. A questo proposito le Raccomandazioni di UNWTO evidenziano, in particolare, due elementi: **coerenza dell'informazione e aggiornamento regolare delle informazioni.**

Parlando più in generale di processo comunicativo, possiamo però affermare che, per essere soggetto di un efficace processo comunicativo, il messaggio deve essere, oltre che coerente e aggiornato, facilmente decodificabile dal destinatario e, soprattutto, adeguato ai suoi bisogni, ossia personalizzato. Anche in questo caso possiamo fare riferimento alle Raccomandazioni, laddove sottolineano la necessità di **personalizzazione dell'informazione.** Il documento limita la personalizzazione dell'informazione a un ambito individuale, ma, partendo da questa indicazione e allargando la prospettiva, possiamo affermare che il messaggio trasmesso dovrebbe essere sempre progettato e costruito con l'obiettivo di anticipare le domande del potenziale cliente e di accompagnarlo nel disegnare la mappa del viaggio che intende fare. Personalizzando il più possibile il messaggio in relazione ai bisogni del nostro target group di riferimento dovremmo essere capaci di offrire al nostro potenziale cliente gli strumenti per immaginare e "sognare" un'esperienza di viaggio possibile, in un mix di informazioni tecniche e suggestioni, dove le prime sono evidentemente imprescindibili e base di riferimento per la costruzione delle seconde.

Nella sezione 1 del modulo, accennando alle fasi di progettazione e realizzazione di siti internet accessibili, abbiamo sottolineato, rifacendoci alle indicazioni di W3C, l'importanza del coinvolgimento dell'utenza nelle diverse fase di progettazione e realizzazione del prodotto. Vogliamo ribadire, in questa sezione, lo stesso principio: il coinvolgimento dell'utenza e la capacità di ascolto dei bisogni dei nostri potenziali clienti sono determinanti. Nel progettare i materiali di comunicazione non possiamo prescindere dall'analisi dei bisogni, delle aspettative e dei desideri di chi riceverà i nostri messaggi: siano essi puramente informativi o promozionali.

Il codice

A partire dal quadro generale d'insieme delineato attraverso l'analisi delle regole di base, vediamo ora quali sono le modalità di trasmissione dell'informazione sull'accessibilità attraverso l'analisi di alcuni elementi teorici. Troverai successivamente, nella sezione 3 del modulo, l'analisi di alcuni casi reali.

In generale possiamo affermare che le informazioni sull'accessibilità sono generalmente realizzate utilizzando:

1. simboli grafici;
2. simboli grafici e testi di supporto;
3. documenti di varia natura diversi dai simboli quali, ad esempio: testi descrittivi, documenti video, audio descrizioni.

Analizziamo, a seguire, le tre diverse modalità, senza dimenticare un'analisi contestuale degli elementi di base espressi nella precedente unità.

Simboli grafici

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=ppNYZq-hYTw>

Il [video](#) che ti proponiamo è pubblicato da TEDEd, ha una durata di circa 4 minuti, è in lingua inglese ed è dotato di sottotitoli. Il titolo del video è: What does this symbol actually mean? Puoi visionare il video quando meglio credi, prima o dopo la lettura del testo. Ti invitiamo a leggere anche alcuni dei commenti al video.

A titolo di esempio ne abbiamo scelto uno:

“I used accessible facilities at the end of my pregnancy. I just wish I could have used disabled parking as well, because carrying groceries in the weeks before giving birth isn't easy at all. They should really introduce a temporary disability card for women in their third trimester.”

I pittogrammi sono immagini stilizzate che rappresentano, per analogia visiva, oggetti o concetti. Si tratta di una delle forme più antiche di comunicazione scritta. I suoi utilizzi sono molteplici: negli ultimi anni la pittografia è stata ampiamente utilizzata nel contesto della comunicazione digitale in quanto portatrice di funzioni di sintesi e di immediatezza comunicativa innegabili; è lo strumento d'elezione nella segnaletica stradale ed è

ampiamente utilizzata nell'adattamento di testi per persone che hanno difficoltà nel campo della comunicazione funzionale. Senza poter in questo contesto entrare nel dettaglio del tema, ti proponiamo l'analisi di alcuni degli elementi di forza e di debolezza di questo tipo di strumento che gioca, nel contesto comunicativo dell'accessibilità, un ruolo rilevante.

I principali punti di forza dello strumento sono nella sua capacità di attrarre l'attenzione e nella sua potenzialità di annullamento della barriera linguistica. Potremmo aggiungere a questi due elementi la facilità di decodifica, ma questo elemento, che può apparire a prima vista una potenzialità, rivela, a un'analisi più approfondita, il principale elemento di debolezza dello strumento. La facilità di decodifica è infatti strettamente connessa alla riconoscibilità del simbolo: il simbolo grafico può vivere di vita propria soltanto laddove è universalmente riconosciuto e trasmette, in quanto tale, un'informazione univoca. In molti casi, in mancanza di un chiaro corrispettivo di approfondimento, l'utilizzo del simbolo non consente all'utente una decodifica corretta.

Fra i simboli grafici che più rappresentano il tema dell'accessibilità delle strutture e dei servizi, non solo in ambito turistico, c'è certamente il simbolo ISA (International Symbol of Access). Il simbolo è conosciuto e utilizzato a livello internazionale e ha la funzione di informare sulla presenza di "accessible facilities" quali ad esempio: posti a sedere e parcheggi riservati, servizi igienici con caratteristiche di accessibilità, stanze d'albergo con servizi e dimensioni adeguate all'accesso di persone con mobilità ridotta. Il simbolo è riconosciuto a livello internazionale, ed è utilizzato per identificare, contrassegnare o indicare edifici e strutture accessibili e fruibili da tutte le persone la cui mobilità è limitata, primi fra tutti gli utenti su sedie a rotelle. Viene utilizzato sulla base di un'autodichiarazione che dovrebbe essere in linea con la normativa nazionale di riferimento.

Nota: per approfondire ti suggeriamo di visitare il [sito di RI Global](#): un'organizzazione di livello internazionale per i diritti delle persone con disabilità. RI Global fu, nei primi anni sessanta, l'organizzazione promotrice del simbolo ISA. Se possiamo affermare che il simbolo ISA è una certezza, dobbiamo d'altro canto riconoscere che, nel suo complesso, il quadro di riferimento non è così semplice e chiaro. L'universo della disabilità e del bisogno speciale è molto più vasto e diversificato di quanto il simbolo ISA, nella sua immediatezza comunicativa, possa evocare. Questo limite ha generato, nel tempo, una quantità di simboli grafici diversi in un tentativo, più o meno riuscito, di

rappresentare in modo univoco e immediato l'universo di diversità di cui le persone con disabilità e bisogni speciali sono portatrici: per comprendere meglio ti suggeriamo di esplorare i link che seguono: [Francia](#), [Fiandre](#), [Danimarca](#), [Portogallo](#).

Nota: per una pausa di relax, ti suggeriamo di esplorare le [opere di Outmane Amahou](#) e prova a individuare i pittori che rappresentano nei pittogrammi dell'artista francese le diverse correnti pittoriche. Se preferisci lo sport puoi provare a decodificare i simboli che furono utilizzati per rappresentare le diverse discipline sportive nell'edizione 2016 dei giochi olimpici di Rio de Janeiro.

Simboli e testo di supporto

Come abbiamo accennato nella sezione precedente, in molti casi, in mancanza di un chiaro corrispettivo di approfondimento, l'utilizzo del simbolo non consente all'utente una decodifica corretta ed esaustiva dell'informazione. Nel tentativo di superare questo limite e con l'obiettivo di trasmettere le informazioni riguardanti l'accessibilità delle strutture, dei servizi e dei prodotti turistici in un fluire di informazione inclusivo, alcuni operatori hanno sviluppato strategie comunicative diverse che superano in parte o in toto l'utilizzo della simbologia grafica. Il superamento parziale del limite avviene quando il simbolo viene correlato di descrizioni testuali che forniscono informazioni aggiuntive o di rinforzo del messaggio espresso dal simbolo grafico. In altri casi, il simbolo è invece del tutto superato e viene utilizzato un mix di strumenti: in questi casi l'informazione sull'accessibilità viene in genere inclusa "naturalmente" in un piano di comunicazione complessivo che informa e narra il prodotto o il servizio accessibile al pari di ogni altro tipo di servizio e prodotto.

Mix di codici

Come abbiamo anticipato, in alcuni casi la simbologia grafica è del tutto superata e la descrizione delle caratteristiche della struttura, del servizio o del prodotto turistico è affidata esclusivamente al testo, a immagini o altri strumenti ad esclusione della simbologia grafica. In questi casi l'informazione, più o meno dettagliata, in relazione al livello qualitativo delle politiche di accessibilità della struttura o del fornitore di servizi, viene generalmente inserita nel complesso delle informazioni standard. Nei siti internet di operatori che hanno scelto questa strategia comunicativa potrai trovare sezioni dedicate, ad esempio, alle voci: accessibilità, famiglia, soluzioni smart o filtri di ricerca specifici per la selezione di criteri quali: dimensioni minime delle camere, presenza di

parcheggi dedicati o ancora disponibilità di attrezzature specifiche. Per approfondire ti invitiamo a visitare la sezione 3 del Modulo.

Il canale

Con il termine canale o mezzo, intendiamo, come anticipato, l'elemento attraverso cui il messaggio viene trasmesso. Nel settore turistico, come del resto nella maggior parte dei settori commerciali, i canali utilizzati sono di tipo tradizionale, quali ad esempio comunicazioni telefoniche, cataloghi, giornali e riviste di settore, o di tipo digitale quali ad esempio siti internet e social media.

Per fare un esempio vi proponiamo un breve testo che riporta la testimonianza di una viaggiatrice esperta: Carrie-Ann Lightley. Il brano, tratto dal blog di Carrie, è estremamente interessante perché elenca, in sequenza, sostanzialmente tutti i canali attraverso cui sono veicolate le informazioni su servizi e prodotti turistici e ne descrive le modalità di fruizione.

Questi in sintesi i canali proposti:

- Siti specializzati
- Passaparola (opinioni di amici)
- Siti delle strutture (con particolare attenzione al materiale fotografico)
- Tripadvisor
- Contatto telefonico con la struttura

“I use a combination of specialist accessible travel websites, TripAdvisor, Facebook groups and good old Google. I'll start with a destination or two in mind, ask for recommendations from friends and on Facebook groups, see which hotels are noted as being accessible in that area, check the hotel's actual website and/or a listing site that goes into detail on accessibility to make sure it broadly meets my requirements, and then cross-reference with TripAdvisor. From there I'll build a shortlist, and contact the hotels directly to confirm accessibility in writing and photographs – this is very important as things can get lost in translation if you're travelling internationally.

Then it's about checking the nice-to-haves – is it close to the town/restaurants/beaches, do I like the look of the dining options, can I get a spa treatment?! Ok, I'm high maintenance. And then I repeat the process looking for transport options, things to do/places to visit, restaurants and most importantly cocktail bars. TripAdvisor's forums and Facebook groups like the Accessible Travel Club are invaluable for this kind of local information. If all else fails, a simple Google searches like 'wheelchair accessible hotel in...' 'mobility equipment hire in...' 'wheelchair accessible airport transfer in...' usually yield some results. If the thought of spending hours doing your own research fills you with dread, there are websites and companies out there who can help.

If you're travelling in the UK, AccessAble list loads of hotels and places to visit which have all been assessed in person (yes I work for them but honestly I don't know of any other company that has quality, factual accessibility guides to so many venues – 125,000+!) For international travel, there are a few specialist tour operators who I've worked with over the years who really do know their stuff. You might pay a little bit more to book through them, but they'll save you hours of time and give you the extra confidence that comes with knowing you've used an expert. Accessible Travel and Leisure, Enable Holidays, DisabledHolidays.com and Limitless Travel are all doing amazing things.”

Il ricevente

Con il termine “riceventi” intendiamo in questo contesto tutte le persone alle quali sono diretti i messaggi relativi a servizi e prodotti in ambito turistico.

Essendo la comunicazione, come abbiamo più volte ribadito nel modulo, un processo multidirezionale e non una via a senso unico, i destinatari dei nostri messaggi possono interagire con noi attraverso i diversi canali di cui abbiamo detto precedentemente diventando essi stessi portatori di messaggio, ossia mittenti.

I canali utilizzati sono in genere quegli stessi canali che sono utilizzati dagli operatori del settore: telefono, email, social media, sito internet.

Le persone destinatarie dei messaggi e utenti dei servizi proposti dalla filiera turistica accessibile possono oggi, con sempre maggiore facilità, interagire in rete pubblicamente, esprimendo opinioni e giudizi di valutazione sulla qualità dei servizi.

Vi proponiamo un esempio riportato dal sito [AccessAble](#): un sito, corredato di app, specializzato nella recensione di negozi, pub, ristoranti, cinema, teatri, stazioni ferroviarie, hotel, università, ospedali nel Regno Unito e in Irlanda (per un approfondimento ti invitiamo a visitare la sezione 3 del Modulo, dove ti guidiamo all'esplorazione della risorsa).

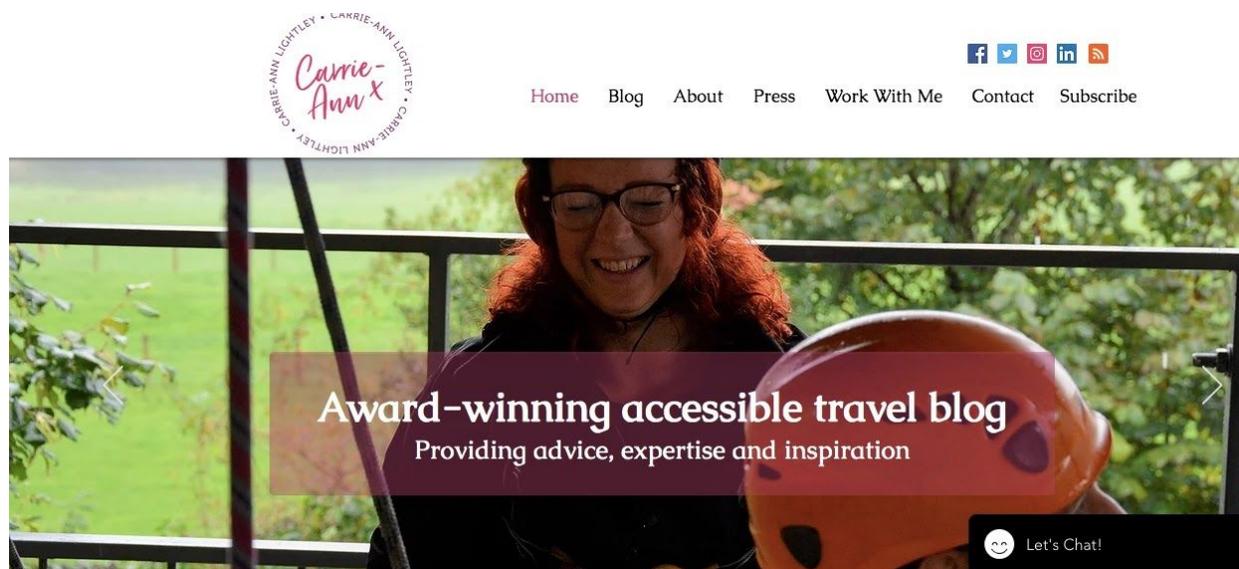
Sul sito web abbiamo trovato la seguente recensione dal titolo: "What people saying..." ma puoi trovarne molte altre navigando sul sito.

1. “The website is great. I love that you can select and filter your results. As my mum has limited hearing and vision it's great to be able to find places quickly and easily that I know she will like and not feel anxious at. Thank you AccessAble!”
2. “This will eliminate the need for "rookie runs" when planning outings, to allow for more fun and spontaneity.”

Per continuare ad approfondire, puoi cercare, ad esempio, su Tripadvisor. Facendo una ricerca utilizzando parole chiave come: accessibilità, accessibile, famiglia, persone anziane, sedia a rotelle, puoi trovare molti esempi e recensioni e capire che cosa dice la gente.

Esistono inoltre molti blog gestiti autonomamente da persone con disabilità che raccontano e condividono in rete le loro esperienze di viaggio.

Fra i molti che potete trovare in rete segnaliamo, ad esempio, quello di [Carrie-Ann Lightley](#): un blog pluripremiato, che condivide recensioni, guide e consigli di esperti sui viaggi in sedia a rotelle. Il blog ha l'obiettivo di incoraggiare persone con disabilità motoria a viaggiare, esplorare e scoprire nuovi spazi nel mondo.



Didascalia: questa immagine è lo screenshot della home page del blog di Carrie-Ann Lightley. L'immagine mostra l'immagine di Carrie Ann e la scritta "Award-winning accessible blog - Providing advice, expertise and inspiration".

Per approfondire ti suggeriamo di cercare in rete e navigare altri blog: l'esercizio consente di comprendere quali sono i suggerimenti condivisi in rete, quali le difficoltà e quali le aspettative dei viaggiatori. L'esplorazione attenta di questi siti offre suggerimenti e indicazioni, talvolta "illuminanti", per progettare al meglio i contenuti dei nostri messaggi. Puoi iniziare da qui:

- [Accessible Italy? Yes we can!](#) L'italia in sedia a rotelle: impressioni di viaggio di prima mano
- [Packed again](#) Viaggiare con i bambini: suggerimenti e risorse
- [Old people travelling](#)

Sezione 3 - Esperienze

Introduzione alla sezione 3

In questa sezione finale del modulo abbiamo selezionato alcuni esempi e buone pratiche di comunicazione che abbiamo analizzato tenendo conto delle indicazioni condivise a premessa di entrambe le sezioni e utilizzando gli strumenti di valutazione proposti.

Attraverso gli esempi ti suggeriamo strade possibili e facilmente perseguibili per progettare e realizzare materiali informativi chiari, leggibili, efficaci e, soprattutto, inclusivi. Gli esempi, seppur non sempre ineccepibili, rappresentano un campione di esperienze positive a testimonianza di una crescente consapevolezza da parte degli operatori del settore, sempre più sensibili al tema dell'accessibilità.

Esperienza 1 - National Theatre di Londra

Presentazione di un [nuovo prodotto e servizio](#) per persone sorde

Video: <https://www.nationaltheatre.org.uk/your-visit/access/caption-glasses>

Il video che ti proponiamo racconta un nuovo prodotto e servizio offerti dal National Theatre ai suoi ospiti: smart glasses che consentono a persone sorde o con ipoacusia di seguire gli spettacoli leggendo, direttamente sulle lenti che indossano, i testi del dialogo e la descrizione degli effetti sonori prodotti in scena.

Il video ha una durata di circa 4 minuti; è presentato sia sul sito del National Theatre sia su Youtube; è corredato di testi in lingua inglese e offre la possibilità di ridurre sia la velocità sia la qualità, in caso di connessione insufficiente. Il contenuto del video presenta il prodotto attraverso una breve descrizione e attraverso le parole di una serie di voci diverse: una testimonial che racconta il prodotto da professionista del settore e da utente, il direttore tecnico del teatro e un gruppo di utenti finali.

Smart glasses: istruzioni d'uso (Video)

<https://www.youtube.com/watch?v=Hdtf4qUWos4>



Didascalia: l'immagine mostra un gruppo di persone che indossano occhiali intelligenti durante l'esibizione.

Analizzando il processo di comunicazione del National Theatre, utilizzando schematicamente gli elementi utilizzati nella sezione 2 questa è la sintesi che ti proponiamo:

1. **emittente:** National Theatre. Il messaggio è trasmesso in prima persona dal fornitore. In rete è inoltre possibile trovare articoli sul prodotto e sul servizio pubblicati da quotidiani nazionali o da social media di altre fonti (es. [EveningStandard](#), [Financial Times](#), [The Reviews Hub](#)).
2. **Messaggio:** il contenuto del messaggio descrive il prodotto e le sue funzionalità, sia da un punto di vista tecnico sia da un punto di vista emozionale. Il messaggio è infatti veicolato attraverso la testimonianza del fornitore del servizio (direttore tecnico del teatro) ma anche attraverso il coinvolgimento degli utenti finali.
3. **Codice:** testo descrittivo, video, immagini. Nella trasmissione del messaggio sono utilizzati codici diversi, in modo coerente e complementare.
4. **Canale:** sito internet, Youtube, social media del mittente. Il Teatro ha inoltre una sezione [Help center](#) e riferimenti di contatto diretti (telefono e indirizzo e-mail) qualora le informazioni contenute nella sezione non fossero sufficienti. "Contact us if you can't find what you want in the Help Centre".
5. **Ricevente:** persone con disabilità uditiva. Le persone destinatarie del prodotto e del servizio offerto sono direttamente coinvolte nella costruzione del messaggio.

Nel momento in cui scriviamo il servizio è ancora relativamente recente e compare nella sezione "News and events", collegata a una pagina interna del sito ufficiale del National Theatre. Per accedere all'informazione è inoltre possibile utilizzare il menu di homepage alla voce "Access". La sezione Access consente di accedere ad un articolato sottomenù che oltre a includere la voce "Smart caption glasses" propone soluzioni alternative e facilities per persone con disabilità. Inclusa nell'elenco anche l'accessibilità web.

Per misurare l'accessibilità del sito web ti invitiamo a utilizzare uno degli strumenti suggeriti, come ad esempio: [AChecker](#).

Esperienza 2 - Hotel Scandic

Integrazione dell'accessibilità

La scelta di marketing della Scandic include l'accessibilità come un elemento distintivo della propria politica di customer care, ma allo stesso tempo la include nei propri servizi come un elemento che fa parte "naturalmente" della mission aziendale. Direttamente in prima pagina, la sezione [Always at Scandic](#) consente di accedere a un ricco elenco di proposte e facilities per tutti gli ospiti Scandic. Integrate in questa sezione proposte "family friendly" e proposte per persone con bisogni speciali.

La voce "special needs" è parte di un elenco di voci che vengono, apparentemente, poste sullo stesso piano di rilevanza. Il messaggio è chiaro: in un hotel Scandic non ci sono ospiti speciali perché tutti gli ospiti lo sono. Alcuni di essi hanno però bisogni speciali: l'azienda ne è consapevole e fa in modo che essi trovino sempre la risposta giusta ai loro bisogni.



Didascalia: l'immagine mostra Dixi e Magnus Berglund, Direttore di Accessibilità per la catena alberghiera Scandic.

Aperto la sezione "[Special needs](#)", alla quale si può accedere direttamente anche a fondo pagina, attraverso i "Quick links", si apre una finestra di approfondimento che raccoglie, a sua volta, una serie di link specifici.

La parola accessibilità è utilizzata per introdurre gli utenti ai servizi specifici offerti, che sono in continuo aggiornamento. Questi quelli presenti durante la redazione del documento.

- Accessible attractions
- Scandic's e-learning in accessibility
- Smart solutions
- How it all started
- Hotels with mobile lift
- Accessibility standards
- Travelling with dogs
- Mobility scooter
- Allergy-friendly rooms

Ognuna di queste voci apre una pagina dedicata che descrive in dettaglio gli elementi evidenziati. In più, ogni pagina riporta un indirizzo email per richieste specifiche - access@scandichotels.com - e un numero di telefono per contatti telefonici (Please call us when you'd like to book a room, so we can assure that you'll get a room for your special needs).

Ti invitiamo a esplorare le singole pagine perché rappresentano un modello di riferimento e una fonte di ispirazione e ti segnaliamo, in particolare, la pagina dedicata agli [standard di accessibilità](#).

Questa la pagina introduttiva del documento

“Here you can read our 135 point accessibility standard. It has been drawn up by carefully following the route taken by guests from the car park on through the whole hotel. We have also talked to disability organisations and guests with physical disabilities and received lots of ideas from our own keen staff. Although we rent our hotels rather than owning them, there is a lot that we can do. 90 of the 135 points are compulsory for all hotels. All 135 of the points need to be applied as we renovate or build new hotels. The standard applies in all nine of the countries in which Scandic is represented. Of course we also have to comply with the legislation in the country concerned. This means that if the legislation in the country in question is stricter on any particular point, that takes precedence. In the cases where our standard is higher than

the legislation, of course our standard applies. Our accessibility standard doesn't include everything that we actually do on the ground. Accessibility issues are incorporated as part of our day to day work, whatever the area. This means that for example, safety issues involving accessibility are in our safety standard, signs in our signage standard, and so on. In other words accessibility issues are an important part of the whole of Scandic and everyone in our team undergoes training in them. We describe the accessibility for each individual hotel on their respective websites. We are the only hotel chain in the world to do this.”

Ritornando alla pagina di apertura - homepage del sito ufficiale della catena - ti proponiamo di esplorare, seguendo lo schema di approfondimento che il sito suggerisce - il focus: “family friendly”. Scoprirai che il meccanismo è analogo: partendo dal link in home page si accede a una pagina interna che a sua volta offre link di approfondimento con dati tecnici e suggestioni emotive, immagini, video e non manca la mascotte: [Sigge](#).

Per concludere ti proponiamo un'analisi degli elementi peculiari della comunicazione Scandic sull'accessibilità utilizzando, come proposto per l'esperienza del National Theatre, gli elementi utilizzati nella sezione 2. Questo in sintesi il quadro d'insieme:

1. **emittente**: Scandic hotel. Il messaggio è trasmesso in prima persona dal fornitore e le informazioni sull'accessibilità sono parte integrante delle politiche di comunicazione con il cliente.
2. **Messaggio**: il contenuto del messaggio è un mix di informazioni tecniche e di messaggi che valorizzano l'esperienza di soggiorno come un'esperienza indimenticabile (vedi ad esempio l'elenco degli standard di riferimento, la mappa degli hotel della catena dotati di sollevatore mobile o le molte “dichiarazioni di amore” che la catena rivolge ai suoi clienti: “You're always welcome whatever disability, sight or hearing, allergy or wheelchair bound, we've seen to it that you'll feel at home”).
3. **Codice**: testo descrittivo, video, immagini. Nella trasmissione del messaggio sono utilizzati codici diversi, in modo coerente e complementare. Le immagini hanno, in linea con i contenuti del messaggio, profili diversi: alcune sono puramente evocative, mentre altre sono descrittive a conferma di quanto dichiarato.



4. **Canale:** sito internet, Youtube, social media del mittente (Scandic ha tre canali di comunicazione social: Facebook, Instagram e Twitter che vengono regolarmente aggiornati e riportano, con coerenza e in linea con la tipologia del canale e dell'utenza del canale stesso, le informazioni presenti sul sito), [brochure](#).
5. **Ricevente:** persone con disabilità e bisogni speciali. La scelta dichiarata è quella di considerare ogni ospite come un ospite con bisogni speciali, indipendentemente dalla specificità del bisogno.

In più segnaliamo un elemento che, evidenziato dalle Raccomandazioni di UNWTO abbiamo trovato raramente segnalato nel panorama della comunicazione sull'accessibilità: la formazione del personale.

Questo quanto dichiarato sul sito ufficiale alla pagina "Scandic's accessibility standard":

"We are the first hotel chain in the world to offer an interactive online training in accessibility that focuses on advice, tips, tests, and instructional videos showing how to provide really good service for guests with disabilities. To ensure the same high level of service to all guests, with or without disabilities, is an important objective for us at Scandic."

Attraverso questo link: [Take our online course on accessibility](#) puoi accedere al corso, che ti suggeriamo di seguire. Il corso ha una durata di circa 30 minuti e guida l'utente nell'esplorazione degli interni di un hotel Scandic e nella scoperta delle "facilities" che la catena mette a disposizione dei suoi ospiti.

Esperienza 3 - Airbnb

Nuovi orizzonti

Alla ricerca di buone pratiche, pratiche innovative e cambiamenti di paradigma siamo atterrati sul portale di Airbnb, community di home-sharing, che ti proponiamo come esempio di cambiamento e nuova attenzione al tema accessibilità nel settore del turismo.

Navigando il portale abbiamo scoperto che Airbnb, sul proprio spazio internet, ha un'ampia sezione dedicata al supporto degli ospiti con disabilità e offre una serie di istruzioni pratiche e suggerimenti su come ottimizzare l'accessibilità della propria casa e su "che cosa tenere a mente quando si parla di accessibilità con gli ospiti".

Airbnb collabora con realtà importanti per la messa a punto di proposte sempre più efficaci e puntuali in termini di accessibilità.

Attraverso la collaborazione con il CFILC [California Foundation for Independent Living Centers](#) e con il [California Council of the Blind](#) ha messo a punto 21 nuovi filtri, presenti sulla piattaforma a partire dal 2017, focalizzati sull'accessibilità della struttura, affinché l'utente finale, guest, possa orientarsi con facilità nella selezione.

A partire dagli elementi utilizzati nella sezione 2 ti riproponiamo un'analisi di sintesi del processo di comunicazione di Airbnb.

1. **Emittente:** Airbnb. Il messaggio è trasmesso in prima persona dal fornitore. Le informazioni sull'accessibilità sono parte integrante delle politiche di comunicazione con i propri utenti, host, e di conseguenza con gli utenti finali del servizio, guest.
2. **Messaggio:** il contenuto del messaggio descrive il prodotto (la struttura) e le sue funzionalità, sia attraverso dati e informazioni dettagliate (sul posizionamento della struttura, sui servizi che essa offre e sull'host), sia attraverso le recensioni degli utenti che hanno precedentemente usufruito della struttura.
3. **Codice:** testo descrittivo, immagini. Nella trasmissione del messaggio, all'interno della piattaforma di home-sharing, sono utilizzati codici diversi in quanto le descrizioni delle strutture proposte, seppur attenendosi alle indicazioni e direttive di Airbnb, e sotto la sua supervisione, vengono proposte autonomamente dagli host.
4. **Canale:** piattaforma di home-sharing per cui Airbnb è conosciuta e i siti internet ad essa connessi (vedi sotto) Youtube, social media del mittente. Tutti i canali risultano perfettamente aggiornati. Accedendo attraverso il proprio account

personale, Airbnb fornisce un servizio diretto di Contact center, sia per host che per guest con riferimenti di contatto diretti (telefono e indirizzo e-mail). Il canale di riferimento per le iniziative di Airbnb è l'[Airbnb Press Room](#). È inoltre presente sulla piattaforma il [Community center](#): uno spazio creato da Airbnb specifico per gli host per condividere esperienze e per ricevere consigli e aggiornamenti.

5. **Ricevente:** citando Airbnb "[people of all abilities](#)". La scelta proposta da Airbnb, citata, è presente nella community Airbnb Citizen, un movimento attivo su scala globale, dotato di strumenti per comprendere e difendere delle pratiche relative all-home sharing. Presente inoltre nelle sue Politiche [non discriminatorie](#) la volontà di Airbnb di proporsi come comunità aperta a tutti.

Esperienza 4 - AccessAble

Siti specializzati

<https://www.youtube.com/watch?v=q-Ku7JqFtC8&feature=youtu.be>

Il video presenta un'intervista a Gregory Burke, l'ideatore di AccessAble. Il video ha una durata di circa 1 minuto; ha i sottotitoli in lingua inglese ed è corredato di transcript. Nell'intervista Gregory Burke racconta il perché di AccessAble e qual è l'obiettivo del servizio che offre. Riportiamo alcune delle frasi a nostro avviso più significative:

“We don't say whether something is accessible or not. We give you the information so that you can make the choice about what is suitable to you and your requirement that day, because we know that disability is not necessarily static. We give you the data, you make up your own mind and you're in control.”

Come anticipato nella Sezione 2 del Modulo e come in parte raccontato nel video che ti abbiamo proposto, AccessAble è un sito specializzato sul tema accessibilità. La maggior parte delle strutture recensite ha una connessione con il settore turistico, ma sono presenti su AccessAble anche recensioni su università e ospedali. L'area di riferimento è quella di Regno Unito e Irlanda.

AccessAble lavora in collaborazione con alcuni importanti partner commerciali quali Next (catena di negozi al dettaglio), Kew Green (una delle principali società di gestione alberghiera del Regno Unito) o Marks & Spencer (altra importante catena di negozi al dettaglio nel Regno Unito) e con il supporto di una rilevante rete di enti e organizzazioni che, a diverso titolo e con mission diverse, si occupano di disabilità e uguali opportunità.

Entrando nel sito si intuisce immediatamente la mission di AccessAble: supportare gli utenti nella ricerca di informazioni sull'accessibilità, nella prospettiva di cui Gregory Burke racconta nel video.

Il sito può inizialmente apparire complesso, ma ha una buona usabilità:

- le informazioni sono chiare e logicamente organizzate;
- i pittogrammi scelti non sono “universalmente riconosciuti”, ma il sito offre una

guida alla lettura che li descrive in dettaglio;

- le immagini sono informative e complementari ai testi;
- la ricerca è guidata ed è facilitata dalla presenza di elementi intuitivi;
- coerentemente con il tema trattato, il sito dimostra di essere stato costruito nel rispetto delle indicazioni W3C sull'accessibilità dei siti internet.

A questo proposito ti suggeriamo di approfondire l'utilizzo da parte di AccessiAble di ["Recite me"](#) un software specifico per il miglioramento dell'accessibilità internet.

In sintesi, a partire dagli elementi utilizzati nella sezione 2, questo il quadro di riferimento relativo a AccessiAble:

1. **emittente:** AccessiAble, organizzazione specializzata su accessibilità
2. **Messaggio:** informazioni su spazi pubblici di interesse turistico ma non solo.
3. **Codice:** pittogrammi. Il codice scelto da AccessiAble è quello dei pittogrammi: un sistema di 32 simboli che vengono dettagliati in una [pagina dedicata](#) del sito e vengono utilizzati in tutte le schede descrittive presenti. Le schede sono completate da immagini fotografiche di dettaglio (parcheggi, porte d'ingresso, bagni, eccetera) e brevi testi descrittivi.
4. **Canale:** sito internet, social media (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube)
5. **Ricevente:** tutte le persone che cercano informazioni dettagliate sull'accessibilità di strutture pubbliche e private nell'area: Regno Unito e Irlanda.

Domande di verifica

Sezione 1

1. Sono esempi di font sans serif sono:

- A. **Arial, Verdana**
- B. Times New Roman, Georgia
- C. Rockwell, Courier

Arial e Verdana sono font serif ovvero "senza grazie", cioè font che non hanno i tratti terminali chiamati appunto "grazie". Times New Roman e Georgia sono font serif ovvero presentano i tratti terminali. Le altre due sono font un tipo di font serif - le slab serif - caratterizzate da un utilizzo estremo del contrasto e dall'utilizzo di grazie perpendicolari e molto sottili.

2. Un'immagine per essere accessibile deve:

- A. **Avere un'alternativa testuale**
- B. Avere colori brillanti
- C. Essere in bianco e nero

Attraverso l'alternativa testuale - o testo alternativo - uno screen reader racconta l'immagine a coloro che, per ragioni diverse, non riescono a vederla.

3. Quale di queste indicazioni tipografiche è corretta per la creazione di un testo accessibile?

- A. Utilizzare l'allineamento giustificato del paragrafo
- B. **Utilizzare l'allineamento a sinistra del paragrafo**
- C. Utilizzare quando possibile il carattere maiuscolo

L'allineamento a sinistra del paragrafo consente una migliore leggibilità rispetto ad altri

allineamenti. L'allineamento giustificato del paragrafo rende meno leggibile il testo e affatica la vista. L'utilizzo del carattere maiuscolo deve essere limitato ed evitato per la costruzione di intere frasi.

4.L'elemento più importante nella creazione di siti accessibili è

- A. la competenza nella programmazione
- B. il lavoro di squadra di persone con competenze diverse, inclusi gli utenti finali**
- C. la valutazione da parte di persone con disabilità

Le competenze che contribuiscono alla realizzazione di siti accessibili sono molte e diversificate: sono necessarie competenze di programmazione, ma anche competenze specifiche nella compilazione dei testi e nella progettazione della struttura d'insieme. Il contributo degli utenti consente inoltre di verificare le funzionalità del sito, la sua usabilità e la sua compatibilità con le tecnologie di supporto utilizzate da persone con bisogni speciali.

5.W3C è:

- A. un'associazione internazionale che si occupa dei diritti delle persone con disabilità
- B. la ONG nata nel 1994 dall'incontro tra Tim Berners-Lee e il CERN**
- C. la più grande azienda internazionale di hosting web

Il World Wide Web Consortium (W3C) è nato nell'ottobre del 1994 dall'incontro tra Tim Berners-Lee (co-inventore insieme a Robert Cailliau del World Wide Web) e il CERN di Ginevra (the European Organization for Nuclear Research) con l'obiettivo di definire protocolli comuni per lo sviluppo del sistema garantendone l'interoperabilità.

6.La G di WCAG sta per:

- A. General
- B. Guide

C. Guidelines

L'acronimo significa: Web Content Accessibility Guidelines e la G sta per Guidelines. Le Web Content Accessibility Guidelines sono parte di una serie di linee guida per l'accessibilità dei siti Web, pubblicate dal Web Accessibility Initiative, che a sua volta fa parte del World Wide Web Consortium.

7. Uno dei quattro principi di riferimento per l'accessibilità sancisce che un sito deve essere "robusto" perché:

- A. i suoi contenuti devono poter essere interpretati in maniera affidabile da una grande varietà di programmi utente, comprese le tecnologie assistive.**
- B. i suoi contenuti devono essere chiari per ogni diversa tipologia di utente
- C. i suoi contenuti devono poter essere fruiti attraverso diverse tipologie di strumenti quali: computer, telefoni cellulari, tablet.

Sezione 2

1. L'aggiornamento costante delle informazioni di un sito internet aumenta:

- A. L'attendibilità delle informazioni fornite**
- B. Il suo livello di accessibilità
- C. La sua usabilità

La risposta esatta è la numero 1. Il livello di accessibilità del sito dipende da altri fattori quali: la chiarezza delle informazioni contenute, le caratteristiche tecniche che ne consentono l'utilizzo da parte di persone con limitata competenza tecnica o con sordità o ipovedenti.

2. L'usabilità di un sito internet misura

- A. La qualità estetica del sito
- B. Il grado di facilità e soddisfazione con cui gli utenti si relazionano con l'interfaccia**
- C. L'adattabilità del sito a dispositivi diversi quali computer, telefoni cellulari, tablet

3. L'uso di pittogrammi consente:

- A. Un'immediata decodifica del messaggio
- B. Un'immediata decodifica del messaggio quando esso è universalmente riconosciuto**
- C. Una decodifica facilitata per persone che non conoscono la lingua inglese

4. UNWTO è l'acronimo di:

- A. Unique Network of World Tourism Organization
- B. United Nations World Training Organisation
- C. United Nations World Tourism Organization**

UNWTO è stata fondata nel 1975 e ha sede a Madrid ed è il risultato della trasformazione dell'Unione internazionale delle organizzazioni ufficiali di viaggio in un corpo intergovernativo. Dal 2003 l'Organizzazione è un'Agenzia specializzata delle Nazioni Unite

5. La comunicazione è:

1. Un processo di scambio di informazioni e di influenzamento tra due persone, in un determinato contesto.
- 2. Un processo di scambio di informazioni e di influenzamento tra due o più persone che avviene in un determinato contesto.**
3. Un processo di scambio di dati e conoscenze, che non prevede feedback.

6. In ambito turistico la formazione del personale influisce sulla qualità della comunicazione

- A. Vero**
- B. Falso

La risposta esatta è la 1 perché, anche se solitamente le strategie di comunicazione e gli strumenti di comunicazione di un'azienda vengono progettati e realizzati da soggetti esterni all'azienda stessa o in sedi che non coinvolgono il personale nel suo insieme, in ambito turistico - immaginiamo ad esempio un albergo o un ristorante - il personale entra spesso in contatto con il cliente. In questa prospettiva, la formazione e la capacità

di interagire in modo corretto ed efficace con il cliente sono elementi determinanti per misurare la qualità del servizio e vengono spesso valutati con attenzione dai clienti. Puoi facilmente verificare come, in rete, siano molto frequenti le recensioni su questo elemento.

Sezione 3

1. La catena alberghiera Scandic ha un proprio codice interno che definisce gli standard di accessibilità

- A. Vero
- B. Falso
- C. Vero, ma nel rispetto degli standard previsti dalla normativa vigente dei singoli Paesi.**

Per un approfondimento ti rimandiamo alla lettura del documento: nell'introduzione trovi spiegata la relazione fra gli standard interni di Scandic e il quadro normativo di riferimento dei singoli Paesi dove gli hotel Scandic hanno sede.

2. Airbnb in collaborazione con la California Foundation for Independent Living Centers e con il California Council of the Blind ha:

1. Ha organizzato un evento benefico per la raccolta fondi per le persone con disabilità cognitive
2. Preparato un piano strategico di marketing per la diffusione della piattaforma specifico per persone con disabilità visiva
- 3. Implementato il numero dei filtri di ricerca, nell'ambito della propria piattaforma di home-sharing, inserendone 21 relativi all'accessibilità della struttura**

3. AccessAble è...

- A. Un'organizzazione indipendente che difende i diritti delle persone con disabilità
- B. Un'organizzazione che raccoglie, cataloga e diffonde informazioni su spazi privati e pubblici in una prospettiva di accessibilità**
- C. Una piattaforma per lo scambio di informazioni e opinioni sull'accessibilità della filiera turistica