

**UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA**  
**UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE**

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE E SOCIALI**

**CORSO DI LAUREA IN LINGUE E COMUNICAZIONE PER L'IMPRESA E IL  
TURISMO**

**ANNO ACCADEMICO 2019/2020**

**TESI DI LAUREA**

**USO STRATEGICO DELLA COMUNICAZIONE NEL TURISMO  
ACCESSIBILE VALDOSTANO**

**DOCENTE 1° relatore: Prof.ssa CRISTINA SCARPOCCHI**

**STUDENTE: Matricola N. 11 E02 083 GERALD MATOS MEDINA**



## Indice :

<b>INTRODUZIONE.....</b>	<b>5</b>
<b>1 Strategie di costruzione del prodotto turistico.....</b>	<b>7</b>
1.1 Il Turismo.....	8
1.1.1 La domanda del turismo.....	10
1.1.2 L'offerta turistica.....	11
1.1.3 Il bisogno turistico.....	12
1.1.4 Nozioni del turismo.....	12
1.1.5 Motivazione turistica.....	13
1.1.6 Internet e turismo.....	14
1.1.7 Tourist Gaze.....	15
1.2 Principali tipi di comunicazione nel settore turistico.....	16
1.2.1 La comunicazione di massa.....	16
1.2.2 La comunicazione persuasiva e i suoi principi.....	17
<b>2 Turismo montano della Valle d'Aosta.....</b>	<b>18</b>
2.1 La Valle d'Aosta.....	19
2.2 Le 7 aree turistiche.....	20
<b>3 Turismo Accessibile.....</b>	<b>21</b>
3.1 Concetto di accessibilità.....	23
3.1.1 I movimenti per la progettazione globale.....	23
3.2 Le 5 Diverse sfaccettature della disabilità.....	24
3.3 L'accessibilità in funzione della disabilità.....	27
3.4 A chi si rivolge l'offerta turistica.....	29
3.5 Il concetto di disabilità nella storia.....	31
3.6 L'evoluzione del turismo in Italia.....	34
<b>4 Presentazione del progetto dei soggiorni per disabili.....</b>	<b>36</b>
4.1 Gli obiettivi del soggiorno.....	38
4.2 Lavoro di preparazione per il soggiorno.....	40
4.3 I racconti degli operatori e degli utenti.....	42

<b>Conclusione.....</b>	<b>45</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>46</b>
<b>Sitografia.....</b>	<b>47</b>
<b>Ringraziamenti.....</b>	<b>48</b>

## **Introduzione**

Il turismo per le persone disabili è da sempre stato un problema in quanto la maggior parte dei luoghi turistici e le strutture non erano e a volte anche ora non sono a norma per poter permettere l'accesso alle persone con disabilità. Grazie all'impegno di diversi enti però le cose stanno cambiando in meglio in quanto ci sono sempre più servizi per i disabili che fanno in modo che anche loro siano inclusi nel turismo. Nasce per questo motivo la necessità di comunicare il turismo e in particolare quello accessibile. La tesi si concentrerà infatti sull'impatto che ha la comunicazione nel turismo accessibile. Una volta estrapolati i dati si procederà a dare forma a un progetto concreto di vacanza per disabili. L'analisi si concentra prevalentemente sui soggiorni per disabili organizzati dalla Cooperativa Sociale Indaco.

Il primo capitolo è quello dove viene approfondito il turismo con le sue diverse caratteristiche, che permettono agli operatori del turismo di poter sviluppare al meglio l'offerta e dare delle risposte agli utenti che vorrebbero fare una esperienza turistica. Per questo motivo vengono riportati alcuni punti per esempio il significato di turismo, in particolare ciò che riguarda la domanda turistica che è uno dei passi fondamentali perché ci sia turismo e perché ci sia la scelta dell'utente. L'offerta turistica è quella che permette che ci sia turismo, grazie alle proposte turistiche che gli operatori del turismo offrono ai loro utenti, è quindi molto importante che ci sia in quanto permette di scegliere un certo posto piuttosto che un altro. Vengono inoltre approfondite le nozioni del turismo che sono collegate con l'analisi della domanda turistica. Le motivazioni sono un altro punto importante in quanto queste sono personali e fanno sì che al soggetto che vuole viaggiare venga il desiderio di partire per una certa destinazione. Internet e turismo è un altro punto importante in quanto come sostengono gli specialisti il viaggio è sempre stato virtuale perché molto spesso ogni persona vede un qualcosa diversa dall'altra. Da questo punto si collega quello successivo dove parlo dello sguardo del turista tramite i gaze trattati dallo scrittore Urry nel suo libro "The Tourist Gaze". I tipi di comunicazione nel turismo permettono agli operatori del turismo di promuovere le attività che offre il territorio e come presentare la loro offerta nel miglior modo possibile.

Il secondo capito è quello invece dove si parla del turismo montano in Valle d'Aosta e in particolare ho cercato di prendere in considerazione delle 7 aree di montagna che in Valle d'Aosta offrono una delle migliori esperienze per fare vacanza.

Viene poi approfondito il concetto di accessibilità e quali sono i movimenti che si occupano della progettazione di strutture accessibili per un turismo equo nel terzo capitolo. Ci sono infatti diversi tipi di disabilità che fa sì che l'accessibilità sia in funzione della disabilità. Per finire l'analisi del caso nel quarto capitolo dove viene presentato il progetto e vengono date alcune testimonianze degli operatori e degli utenti del servizio.

# Capitolo 1

## Strategie e costruzione del prodotto turistico

La definizione di turismo nel corso del tempo ha subito dalla sua nascita tanti cambiamenti. Questi cambiamenti portano oggi ad una nuova definizione di turismo che comprende la comunicazione, l'accessibilità, la responsabilità e la sostenibilità da parte del turista. Una delle definizioni riconosciuta dagli studiosi del settore del turismo, è quella dell'OMT (Organizzazione mondiale del Turismo) afferma che il Turismo è "l'insieme delle attività delle persone che effettuano uno spostamento o soggiornano al di fuori dell'abituale ambiente per almeno 24 ore e comunque per un periodo non superiore ad un anno senza lo scopo di svolgere un'attività remunerativa". Questa visione del turismo ha dato quindi la possibilità agli utenti e agli operatori di avere un ruolo attivo e centrale nella creazione del turismo come lo conosciamo oggi. La comunicazione ha avuto un ruolo molto importante in questo senso. Fare turismo o viaggiare è considerato in effetti "un atto di comunicazione, un modo personale e diretto per stabilire un rapporto tra individui, comunità e popoli che produce una più efficace informazione sulle loro identità culturali, accresce la conoscenza e non si creano stereotipi e pregiudizi, favorisce il confronto positivo tra i diversi stili di vita e sistemi di valori, crea le condizioni per un'integrazione delle culture". Tutto questo ha avuto un grosso impatto sociale a livello mondiale, dovuto principalmente alla creazione di luoghi da "consumare" tramite lo sviluppo di tecniche comunicative come la proiezione del panorama di un particolare luogo, che enfatizza l'idea di vacanza, di relax e il consumo visivo da parte dei visitatori. A questo proposito si può fare riferimento allo sviluppo dei "tourist gaze" che nascono nell'anno 1840 e successivamente vengono analizzati da Urry il quale dà un significato ad ogni "sguardo" che ha il turista. I tourist gaze infatti prendono in considerazione l'idea che ha il turista del posto che ha visitato, e si possono presentare in diverse forme. C'è lo sguardo romantico (romantic gaze), lo sguardo da spettatore (spectatorial gaze), lo sguardo reverenziale (reverential gaze), lo sguardo antropologico (antropological gaze), lo sguardo ambientale (environmental gaze) e lo sguardo mediatico (mediatised gaze), tutti questi gaze o sguardi permettono agli esperti di creare una sorta di pacchetto turistico individuale. Ci sono poi altre tecniche o strategie comunicative che hanno fatto sì che il turismo in molte zone del

mondo aumenti esponenzialmente, il Web o le nuove tecnologie sono ormai indispensabili per la promozione dei luoghi turistici a livello mondiale, come anche la promozione del turismo tramite la cultura, le immagini e dispositivi che permettono a tutti di poter capire il messaggio trasmesso, turismo per tutti. In questo primo capitolo quindi faremo un'analisi dei tipi di comunicazione che possono essere di grande aiuto allo sviluppo e alla crescita di un certo territorio per quanto riguarda il turismo. Ci concentreremo in particolare sui temi sopra citati e la comunicazione strategica nel turismo.

## **1.1 Il turismo**

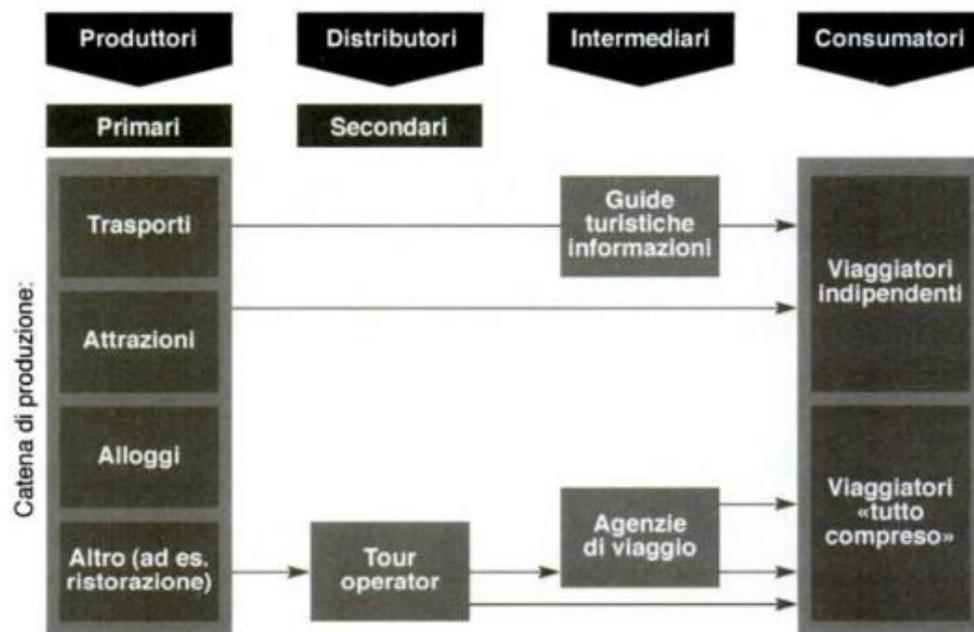
Il turismo, fin dalla sua nascita, è sempre stato in continuo cambiamento, in quanto non ha mai smesso di crescere e migliorare. Per questo motivo il turismo non può essere visto come un prodotto finito, cioè che non subisce i cambiamenti del crescente sviluppo che vede la nostra società anno dopo anno.

Gli operatori e gli esperti del turismo devono quindi tenere conto dei cambiamenti per adattare l'offerta turistica ad una clientela più larga.

Il "turismo" inizia a svilupparsi così come lo conosciamo oggi con l'avvento della Rivoluzione Industriale, la nascita di un nuovo bisogno cioè la necessità di spostarsi velocemente dalla campagna alla città che porta delle migliorie nei mezzi di trasporto. Successivamente nel 1841 Thomas Cook che nasce nel 1808 nel Derbyshire, una verde contea dell'Inghilterra, distante oltre 200 km da Londra, comprende che i mezzi di trasporto possono essere usati anche per scopi turistici, questo permette la nascita delle prime guide turistiche. Col passare del tempo il turismo ha subito numerosi cambiamenti e per questo ci sono diversi tipi di turismo. Una delle definizioni di turismo che mi è sembrata più esauriente e quella trovata sul sito Treccani, la quale risulta anche più completa, è la seguente : "turismo s. m. [dal francese *tourisme*, che ricalca l'inglese *tourism*, che a sua volta è dal francese *tour* «giro, viaggio»]. – 1. a. L'insieme di attività e di servizi a carattere polivalente che si riferiscono al trasferimento temporaneo di persone dalla località di abituale residenza ad altra località per fini di svago, distrazione, cultura, cura, sport, ecc.: l'importanza assunta dal t. in Italia, nel mondo, nel settore dell'economia di consumo; la recente espansione del t.

di massa; tra le varie forme: t. individuale, collettivo, organizzato, o t. scolastico, giovanile, della terza età; t. programmato; t. rurale, di tipo residenziale in paesi rurali. In senso ampio: ministero del t. e dello spettacolo, istituito in Italia nel 1959 e abolito con referendum nel 1993; Ente Nazionale Italiano per il T. (anche nella sigla ENIT), istituito nel 1919; t. e industria alberghiera, ambito d'intervento normativo riservato per dettato costituzionale alla competenza delle Regioni nei limiti dei principi fondamentali stabiliti con legge dello Stato; agenzie, uffici, enti (pubblici) di t. o del t.; aspetti e problemi economici, o sociali, strutturali, organici del t.; studi, ricerche sul t.; rilevazione statistica dei dati relativi al t., statistica del turismo. b. Il complesso dei turisti presenti, in un determinato periodo di tempo, in un paese, in una zona, in una città: l'aumento del t. (nazionale o interno, internazionale o estero) in Italia nell'ultimo anno; l'apporto dato dal t. estero al riequilibrio della bilancia dei pagamenti di uno stato; t. sessuale, quello praticato al puro scopo materiale di intrattenere relazioni erotiche. 2. a. Autovetture o pullman turismo speciale o gran turismo (spesso abbreviato in G.T.), denominazione di autovetture e pullman (anche assol., come sost. invar.: una gran t.; un lussuoso t. speciale) con caratteristiche particolari dell'apparato motore (per lo più maggiorato e adattato a fornire prestazioni superiori al tipo normale di serie) e della carrozzeria (maggiore comodità e comfort), rispondenti alle esigenze di lunghi viaggi. Vettura da t. o semplicem. turismo, s. f. invar., denominazione, usata nel passato, di un tipo di vettura aperta per quattro o più passeggeri, spesso con fiancate aperte, tipo gradualmente abbandonato a partire dal 1930 e sostituito con le berline. b. Nell'automobilismo sono denominati t. di serie, t. speciale, gran t. i gruppi nei quali sono classificate in fase di omologazione le autovetture sportive e per competizioni a seconda del numero degli esemplari prodotti annualmente e delle modifiche che si possono apportare alle varie parti del motore, alla carrozzeria, ai freni, alle ruote, ecc.”

Il settore del turismo è costituito da una pluralità di produttori, distributori e intermediari, i quali hanno dei ruoli ben definiti, come si può vedere dal grafico nell'immagine qui sotto riportate:



**Fig.1 – Il ruolo degli organizzatori di viaggio e degli intermediari**

La nostra attenzione in questa parte va focalizzata però su alcuni dei principali concetti del turismo :

- La domanda turistica
- L'offerta turistica
- Il bisogno turistico
- Nozioni del turismo
- Le motivazioni del turismo
- Internet e turismo
- Tourist gaze

### **1.1.1 La domanda turistica**

Si arriva quindi a ciò che viene considerato uno dei passi fondamentali perché ci sia turismo e soprattutto perché ci sia una scelta da parte del turista. Qui infatti viene motivata la scelta del luogo che il turista vuole visitare esprimendo le motivazioni della scelta compiuta e le modalità concrete di attuazione. “La domanda turistica è quindi la domanda complessiva di beni e servizi richiesti da coloro che svolgono un'attività turistica, da coloro che trascorrono per ragioni di affari o di svago un soggiorno al di

fuori dal loro ambiente abituale per un periodo di tempo compreso tra un giorno e un anno”. La domanda inoltre può essere ricavata tenendo di due elementi : eterogeneità o pluralità. L’elemento eterogeneità tiene conto della domanda dei servizi turistici (ristoranti, trasporto, ricezione, ecc); l’elemento pluralità tiene invece conto della domanda di turismi (balneare, montano, crocieristico, ecc).

### **1.1.2 L’offerta turistica**

L’offerta turistica è tutto ciò che è presente in un certo territorio e che motiva le persone a scegliere quella particolare meta piuttosto che un’altra. Una definizione abbastanza completa di offerta turistica è “l’insieme di fattori che consentono ad una destinazione di soddisfare le diverse esigenze della domanda turistica : valori, caratteri, risorse, beni, attività, servizi, infrastrutture, ecc”.

Inoltre possiamo dire che ci sono dei fattori che costituiscono il sistema turistico, come per esempio elementi climatici, geografici, naturali, culturali, umani, infrastrutturali ecc. che sono necessari per soddisfare le esigenze del consumatore turistico. Entrano in gioco in questo senso anche le leggi emanate dallo stato italiano, una di queste è la legge “17 maggio 1983 n.217”, che è una legge quadro per il turismo e interventi per il potenziamento e la qualificazione dell’offerta turistica. Nel primo articolo viene infatti specificato che “La presente legge, emanata in attuazione dell’articolo 117 della Costituzione, definisce i principi fondamentali in materia di turismo ed industria alberghiera, ferme restando le competenze previste dal decreto del Presidente della Repubblica 24 luglio 1977, n. 616 “.

L’offerta turistica come riportato nel libro “Turismo e Comunicazione di Paolo Paloscia è percepita diversamente dai turisti che la percepiscono come la destinazione che ha un’identità e un’immagine, l’operatore turistico che percepisce l’offerta turistica come un insieme di risorse, beni e attività organizzate per soddisfare la domanda turistica e il mercato turistico che percepisce l’offerta turistica come un prodotto organizzato in termini di marketing e questa offerta ha un suo valore, una qualità e un prezzo da confrontare con prodotti alternativi.

### **1.1.3 Il bisogno turistico**

Secondo lo studio di Brunetti “il bisogno turistico” deriva, dalla necessità, che l’uomo spesso avverte, di evadere in modo netto dalla vita ordinaria, in modo di creare una discontinuità sufficientemente percepibile rispetto alla routine di ogni giorno, e contestualmente da una ragionevole sicurezza intorno alla prospettiva del ritorno”. L’autore inoltre sottolinea il fatto che “il tipo di discontinuità e frenesia della nostra società, portano all’uomo a essere più stressato e infelice, e questo ha come conseguenza che ci sia un più grande bisogno di spazi e tempi rallentati o comunque gestiti in autonomia, permettendo all’individuo di vivere nel modo a lui più congeniale seguendo esclusivamente le proprie propensioni, attitudini e stati d’animo”. Franco Paloscia scrive inoltre che il bisogno dipende da diverse “motivazioni che hanno radici nella psicologia, nella cultura, nelle condizioni sociali, di salute, stress o di disagio dell’individuo”. Tutti e due gli autori sottolineano e affermano che le motivazioni di viaggio dell’uomo stanno alla base del bisogno di un certo individuo nel scegliere una particolare località turistica piuttosto che un’altra.

### **1.1.4 Nozioni di turismo**

Le “nozioni di turismo” sono strettamente collegate con l’analisi della domanda turistica. Si può dire che col passare del tempo e dalla sua nascita il termine turismo ha visto diverse definizioni di varia natura, le quali hanno sottolineato ogni volta “i differenti aspetti a seconda del loro contenuto psicologico, economico e motivazionale.”

Una classificazione delle nozioni è stata proposta prendendo in considerazione :

1. L’elemento psicologico
2. L’elemento economico
3. Il contenuto organico del fenomeno
4. L’elemento viaggio
5. L’aspetto statistico

I vari elementi presi in considerazione si può dire che sono una parte della conseguenza dell’evoluzione del turismo come lo conosciamo oggi. Non si può spiegare e vedere

questi termini in modo distaccato l'uno dall'altro, tutti questi elementi creano un'unità e incoraggiano il turista a partecipare e prendere la decisione di partire verso la meta scelta.

L'elemento psicologico considera diverse nozioni come per esempio "il gusto dei trasferimenti dei viaggi", che sta alla base del turismo ed è contenuta nel Larousse Commercial del 1830, abbiamo anche la nozione riportata dal Panzini secondo cui il turismo è "il viaggiare per diletto". Si può capire da queste nozioni che il turismo è passato da movimento a scopo di piacere a turismo come bisogno legato alla nuova dimensione sociale, culturale ed economica dei nostri tempi.

L'elemento economico considera il turismo come un insieme di fenomeni provocati dall'arrivo dei viaggiatori in una località, comprende anche gli aspetti organizzativi e ricettivi del fenomeno. Si deduce che sempre più il turismo viene visto come consumo, originato dalle nuove esigenze individuali grazie al progresso degli ultimi anni.

L'elemento organico del fenomeno secondo Paloscia "vuole cogliere l'interrelazione tra il turista e le attività al suo servizio, cioè il rapporto che si instaura tra il viaggiatore e coloro che provvedono a soddisfare la sua attività".

"L'elemento viaggio infine considera il turismo dal punto di vista dello spostamento che esso comporta." Ci si concentra quindi sul viaggiatore o il turista che è "colui che effettua uno spostamento nello spazio e lo realizza per almeno un determinato periodo di tempo."

L'aspetto turistico prende in considerazione e conta le categorie dei viaggiatori che sono considerati turisti.

### **1.1.5 Motivazione turistica**

La motivazione turistica comprende ciò che fa venire il desiderio a una persona o a un gruppo di persone di intraprendere un viaggio, mette in luce sia aspetti coscienti che elementi inconsci, sia necessità stabili che bisogni transitori. La motivazione turistica è considerata quindi come una spinta comportamentale del essere umano che può essere negativa o positiva cioè può derivare dal desiderio di evitare situazioni indesiderate per

quanto riguarda l'aspetto negatività o dalla ricerca di qualcosa da ottenere per la parte positiva.

La motivazione turistica può essere suddivisa in :

1. Motivazione di piacere : turismo balneare, turismo di montagna, turismo sportivo, turismo culturale, ecc. in questo caso le spese sono a carico del viaggiatore.
2. Motivi professionali : viaggi di lavoro, congressi, convegni, conferenze, ecc. in questo caso le spese sono a carico delle imprese. Queste motivazioni si sono ridotte negli ultimi anni per il fatto che ci sono le nuove tecnologie che accorciano le distanze.
3. Altre motivazioni sono : per studio, pellegrinaggi, motivi di salute.

Il tema della motivazione turistica è abbastanza vario e complesso, tuttavia per analizzare l'attività turistica c'è bisogno che ci sia un'analisi di tutte le componenti psicologiche nel motivare un individuo a compiere una vacanza. La psicologia ha quindi in questo caso un ruolo molto importante nello studio del turismo e dei fattori che lo caratterizzano.

### **1.1.6 Internet e il turismo**

Gli specialisti dei viaggi sostengono da sempre che il viaggio è sempre stato virtuale. I viaggi iniziano sempre dalla mente della persona che vuole viaggiare. Internet ha avuto un forte impatto nel settore del turismo, le motivazioni di questo impatto sono che su internet per esempio è facile trovare più informazioni nel momento in cui si vuole intraprendere un viaggio; si possono confrontare molto facilmente i prezzi; è possibile trovare delle offerte dell'ultimo minuto senza dover recarsi in un'agenzia viaggi; si possono effettuare acquisti di diversi tipi come per esempio per quanto riguarda il turismo e i viaggi. Inoltre tramite internet si possono scambiare delle immagini e le emozioni con altri futuri visitatori. I dati dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Milano fanno notare come il mercato Digital Travel sia in continua crescita, nel 2019 valeva 15,5 miliardi di euro, con un aumento del +9% rispetto al 2018. La Digital Tourist Journey stabilisce cosa fa nello specifico il turista italiano nel web, il quale compie diverse azioni :

- 1) Il primo punto è l'ispezione e la ricerca di informazioni che viene considerata come fase preliminare e riguarda il 97% dei turisti italiani che si affida ad internet per fare le proprie ricerca prima di affrontare un viaggio piuttosto che recarsi presso un'agenzia di viaggi o dai consulenti;
- 2) Il secondo punto è quello della prenotazione e l'acquisto, in questa fase il turista si interessa dell'alloggio e i mezzi di trasporto per raggiungere la destinazione e anche per riuscire a muoversi nei dintorni;
- 3) Il terzo punto invece riguarda le attività e i servizi durante il viaggio, il turista usa il web e le applicazioni per prenotare le attività e per organizzare gli spostamenti direttamente dal proprio smartphone;
- 4) Il quarto punto riguarda le attività che il turista fa al rientro della vacanza questo intende sia la condivisione e la recensione dell'esperienza nei diversi siti, blog e social network.

Il mobile è quindi secondo i dati del sito e-businessconsulting un trend in forte crescita che permette l'evoluzione dell'esperienza digitale turistica.

### **1.1.7 Tourist Gaze**

John Urry afferma nel suo libro *Lo Sguardo del Turista* "The Tourist Gaze" che l'acquisto e il consumo dei prodotti turistici per chi ne usufruisce, viene considerata un'esperienza piacevole per il motivo che è straordinaria cioè che ha delle caratteristiche diverse da quella ordinaria che si vive ogni giorno nella vita quotidiana. Lo sguardo turistico permette inoltre di avere le caratteristiche essenziali, pratiche e sociali che si identificano col turismo. Ne cito alcune di quelle riportate da Urry nel suo libro che ritengo possano essere d'aiuto per migliorare l'offerta turistica. "I luoghi che si visitano sono ritenuti interessanti per motivi non direttamente connessi con il lavoro retribuito, i luoghi da guardare sono scelti perché suscitano un'aspettativa di intenso piacere, l'osservazione turistica è rivolta alle caratteristiche dei paesaggi naturali e delle vedute cittadine che si distinguono dall'esperienza quotidiana del turista, lo sguardo è costruito attraverso segni, in fine si sviluppa un'insieme di professionisti del turismo che tentano di riprodurre sempre nuovi oggetti per catturare l'attenzione del turista.

## **1.2 Principali tipi di comunicazione nel settore turistico**

Il grande sviluppo del settore turistico negli ultimi anni, ha fatto sì, che sia necessario e urgente una adeguata crescita professionale degli operatori del turismo come riportato nel libro “La Comunicazione del Turismo tra immagine, immaginario e immaginazione” di Francesco Giordano, soprattutto coloro che si occupano della comunicazione, del marketing e delle strategie che hanno come obiettivo la proiezione di un’immagine positiva. Per riuscire a creare un’immagine che convinca le persone a scegliere un determinato posto piuttosto che un altro è necessario prendere in considerazione i diversi tipi di comunicazione. La comunicazione di massa, che permette di arrivare ad una grossa fetta della popolazione mondiale, la comunicazione persuasiva, cioè le varie forme di pubblicità e le attività promozionali in genere, le informazioni di scenario, che colpiscono il soggetto con modalità indirette, le fonti personali d’informazione per esempio i racconti di amici e conoscenti, le fotografie e le loro esperienze dirette. Questi tipi di comunicazione se usate efficientemente dagli operatori del turismo, permettono di creare interazione fra i vari utenti partecipanti, si crea in questo modo un’ampia area di informazioni riguardanti i diversi posti visitati, utili per future ricerche dei potenziali visitatori. A questo proposito approfondisco le due che ritengo più rilevanti per la mia ricerca.

### **1.2.1 La comunicazione di massa**

La comunicazione può essere definita come uno scambio di sapere tra due o più persone. Enrico Borello e Silvia Mannori nel loro libro “Teoria e Tecnica delle Comunicazioni di Massa”, definiscono la comunicazione : come uno scambio interattivo osservabile fra due o più persone, dotate di intenzionalità reciproca e di un certo senso di consapevolezza, in grado di far considerare un determinato significato sulla base di sistemi simbolici e convenzionali di significazione e di segnalazione secondo la cultura di riferimento. Bisogna distinguere in questo caso la comunicazione dall’informazione. L’informazione è considerata come un processo di acquisizione di conoscenza, un passaggio di dati; nella comunicazione invece l’informazione viene messa in comune, in questo caso quindi dall’informazione ci deve un ritorno che assicuri la fonte di emissione che il messaggio è stato ricevuto.

I media definiscono le comunicazioni di massa come un insieme coerente di proposizioni, ipotesi di ricerca e acquisizioni verificate.

### **1.2.2 La comunicazione persuasiva e i suoi principi**

Come già accennato ci sono diverse forme di pubblicità e attività promozionali in generale che permettono di persuadere gli individui a usufruire oppure no di un certo servizio, per spiegare i principi della persuasione prendiamo in considerazione uno dei modelli più menzionati, cioè quello di Robert Cialdini, professore di marketing presso l'università dell'Arizona e considerato uno dei maggiori esponenti sugli studi della persuasione.

Secondo Cialdini alla base di una buona comunicazione persuasiva, ci sono sei principi, definiti grazie a diversi studi, ricerche e test che permettono di capire come la comunicazione persuasiva porti sempre a dei risultati positivi.

I principi sono :

1. Reciprocità : in questo caso le persone si sentono in obbligo di ricambiare se l'altra persona le fa un regalo, un favore o un invito.
2. Impegno e coerenza : le persone hanno il bisogno di apparire coerenti con ciò che hanno fatto
3. Riprova sociale : in questo caso le persone tendono a considerare più adeguata un'azione quando la fanno anche gli altri
4. Gradimento : nel senso che le persone acconsentono più spesso a richieste di persone che si conosce o che piace.
5. Autorità : le persone in questo caso obbediscono a qualcuno che da un ordine con autorità o credono a una persona autorevole che operi in un determinato campo.
6. Scarsità : le persone come ben si sa sono attratte da opportunità che hanno una disponibilità limitata.

## Capitolo 2

### Turismo montano della Valle d'Aosta

Nel XIX secolo, prendere piede nella storia delle Alpi l'era del turismo. Il XX secolo invece è quello che vede realizzare quasi ovunque nelle regioni alpine, una forma di civilizzazione, basata sull'industria turistica che porta ai territori una trasformazione profonda.

Le fasi che hanno caratterizzato il turismo montano dai suoi inizi sono :

- 1) Durante il Grand Tour la meta preferita dei viaggiatori era l'Italia, quindi si rendeva necessario il transito per le Alpi italiane.
- 2) Gli aristocratici che seguendo la tradizione frequentavano le terme per il piacere di socializzare.
- 3) Il XIX secolo vede inoltre la nascita di una nuova tradizione igienistico – sanitaria, grazie alla quale viene creata una scelta stagionale per i viaggiatori di residenze climatico – curative.
- 4) L'alpinismo che è considerata la pratica e la cultura del benessere nella natura della montagna incontaminata.
- 5) Prende inoltre colpo l'edilizia residenziale di montagna, grazie alla nascita della villeggiatura. Molte zone montane si vedono infatti profondamente modificate nel loro ambiente, un esempio lampante è Cervinia.
- 6) Il panorama montano cambia molto anche perché nascono gli sport invernali che come conseguenza hanno la modifica del territorio per creare le aree dove si pratica lo sport, si passa quindi da un turismo estivo alla crescita del turismo invernale montano.

Le Alpi sono considerate come uno dei più vasti spazi turistici e ricreativi d'Europa. Come riportato nel documento riconosciuto dalla XIII conferenza delle Alpi di Torino nel 2014, come un valido contributo per un'ulteriore analisi del settore turistico e le sue prospettive future nelle regioni alpine, le Alpi sono considerate come sede di attività ricreative connesse prevalentemente con la bellezza dei paesaggi, e la ricchezza della diversità ecologica, che diventa spesso ricchezza di culture e tradizioni uniche. Come ben si sa però il turismo di montagna non riguarda solo le Alpi nel territorio italiano,

riguarda invece tutto il territorio in quanto circa metà del nostro paese ha caratteristiche montane.

Il turismo nelle località montane, costituisce uno dei principali motori dell'economia alpina, da anni il turismo garantisce alle popolazioni residenti lavoro e reddito e contribuisce a contrastare l'abbandono dei territori da parte dei residenti. Il turismo invernale genera entrate pari a 50 miliardi di euro all'anno come si evince dai dati contenuti nella Quarta relazione sullo stato delle Alpi pubblicata nel 2013.

Nonostante la grande crescita il settore del turismo montano negli ultimi anni è soggetto a una grande crisi di identità dovuta alla necessità di pensare che il futuro delle montagne dovrà tenere conto oltre che alla tutela dell'ambiente, anche a rendere il territorio accessibile a coloro che hanno una qualsiasi disabilità.

## 2.1 La Valle d'Aosta



**Fig.2 Cartina della Valle d'Aosta**



**Fig.3 Cartina politica dell'Italia**

La Valle d'Aosta come riportato dal sito "Lovevda" ha una superficie di soli 3.266 km quadrati, cioè un centesimo di tutto il territorio italiano, la Valle d'Aosta è la regione più piccola. È modellata da antichi ghiacciai ed è circondata da montagne tra le più alte in tutta Europa. La Valle d'Aosta è una regione tipicamente alpina, un terzo della sua superficie è al di sopra dei 2.600 metri sopra al livello del mare. Il territorio valdostano è ripartito in 7 aree turistiche, ognuna con caratteristiche diverse.

### **2.2.1 Le 7 Aree turistiche**

#### **Il Monte bianco**

Alto 4.810 metri sopra il livello del mare, è la vetta più alta d'Europa. I comuni di questa catena montuosa si trovano in fondovalle e sono : La Salle, Morgex, Pré-Saint Didier, Courmayeur che insieme alla Thuille formano la Valdigne.

#### **Il Gran Paradiso**

Questa montagna supera i 4.000 metri d'altezza ed è conosciuta per il Parco Nazionale del Gran Paradiso, comprende la valle di Cogne, Valsavarenche, Rhemes, Valgrisenche e i pendii che dal fondo salgono verso il Mont Fallère e il vallone di Vertosan.

#### **Il Gran San Bernardo**

Questa valle comprende la Valpelline e il vallone di Ollomont, si possono trovare panorami aspri, suggestivi e esempi autentici di tradizioni locali.

### **Aosta e le Zone Limitrofe**

Aosta si trova nel centro della regione, si possono trovare molti monumenti storici, tra i quali ci sono famosi castelli e importanti resti dell'epoca romana. Da Aosta considerata un conca si possono raggiungere facilmente e in breve tempo Pila, che è un'importante località sciistica, e altre località di alta quota.

### **Monte Cervino**

Il monte Cervino delle località molto belle, si possono trovare balconate pianeggianti come ad esempio in Valtournenche; ai piedi del monte Cervino troviamo Breuil-Cervinia dove si possono trovare dei comprensori sciistici dei più vasti delle Alpi.

### **Monte Rosa**

Questa area turistica comprende la valle di Ayas/Champoluc e la valle di Gressoney o valle del Lys, qui si possono trovare le popolazioni della cultura Walser e villaggi con architettura caratteristica e grandi comprensori sciistici.

### **La Valle Centrale del Mont Avic**

Questa valle propone ambienti alpini di grande bellezza, per esempio si possono visitare la valle di Champorcher e il parco naturale Mont-Avic, ci sono inoltre numerose mete culturali.

## **Capitolo 3**

### **Turismo accessibile**

Il turismo per chi è affetto da disabilità era basato sul passaparola, ultimamente però sono nati canali dedicati come i social e i siti internet. La parola “disabilità” viene utilizzata per indicare chiunque si trovi in uno stato di difficoltà permanente o temporaneo che gli impedisce di vivere una vita “normale” nel senso più largo del termine. Negli ultimi anni ci è stato un cambiamento molto importante, infatti la parola “disabilità” non indica più solamente chi è affetto da un handicap fisico in senso stretto,

ma si è compreso che è una condizione umana, pertanto il concetto di disabilità scatta dalle condizioni sociali e ambientali che possono ostacolare la vita del singolo, la persona quindi per sua natura è debole e fragile.

Accessibilità : pratica con la quale si cerca di rendere fruibili a chi è in difficoltà tutta una serie di elementi (alberghi, ristoranti, musei, castelli, percorsi, edifici...) limitando al minimo ostacoli e barriere di tipo architettonico, culturale e sensoriale. Turismo Accessibile, secondo il documento applicativo del manifesto del turismo accessibile, in sostanza significa: stesso prezzo, stessa città, più turisti! Stesso prezzo perché i disabili pagheranno lo stesso prezzo di qualsiasi altro turista, nonostante i servizi a loro dedicati; stessa città poiché la città deve essere in grado di poter ospitare e accogliere tutti; più turisti in quanto se il disabile diventa un turista egli contribuisce significativamente ad accrescere il flusso turistico. Come è stato evidenziato nel Rapporto 2008 di Unioncamere sulle dinamiche del mercato turistico “il turismo accessibile è una torta che si sovrappone perfettamente sopra a quella del mercato più generale del turismo” (Unioncamere, 2009, p.277).L’offerta in Italia è ancora piuttosto debole, anche se negli ultimi anni ci è stata una domanda importante per quanto riguarda disabili, anziani, bambini, persone affette da allergie alimentari. Questa può essere sviluppata in maniera più moderna, tramite una mediazione ragionata che possa rendere il patrimonio più accessibile, la montagna infatti è considerato un ambito ostile, bisogna tener conto delle varie specificità, sia legate al territorio che legate all’utenza). È importante dare e saper dare delle risposte concrete alle varie necessità (informazioni “fotografate”, dettagliate, specifiche per i vari tipi di disabilità).

Nonostante tutto il turismo accessibile è una forma di turismo che ha avuto una grande crescita a livello nazionale e internazionale in tempi abbastanza recenti, grazie all’emanazione di leggi e convenzioni mirate alla tutela delle esigenze di tutti i viaggiatori, in particolare dei turisti con disabilità motorie, sensoriali e intellettive, al fine di garantire un accesso equo (a livello fisico ed economico) ai servizi e ai prodotti turistici e lo sviluppo di una coscienza sociale e turistica maggiormente inclusiva.

### **3.1 Concetto di accessibilità**

Il termine accessibile deriva dal latino e significa “permettere di lasciar entrare”. In un primo momento si utilizzava il termine “accessibile” per sottolineare l’assenza di ostacoli di tipo fisico (barriere architettoniche), ma si è poi cominciato a sottolineare anche l’assenza di barriere di tipo sensoriale e culturale.

Attualmente il termine “accessibile” indica una situazione che deve essere priva di barriere o impedimenti di accesso, disponibile e tracciabile e integrata nell’ambiente.

I primi interventi in ambito di accessibilità avvengono nel 1989 con il Decreto Ministeriale n. 236 che definisce l’accessibilità come la “la possibilità, anche per persone con ridotta o impedita capacità motoria o sensoriale, di raggiungere l’edificio e le sue singole unità immobiliari e ambientali, di entrarvi agevolmente e di fruirne degli spazi e attrezzature in condizioni di adeguata sicurezza e autonomia”

Nonostante la nascita del D.M. n.236 del 1989 questa l’accessibilità nell’ambito delle strutture, spesso non viene tenuta in considerazione o viene considerata in modo molto basilico, il che implica maggiori costi di realizzazione. Nella progettazione e realizzazione di edifici nuovi sarebbe meglio pensare a un’accessibilità globale dell’edificio, e non solo alla realizzazione di camere o spazi destinati a disabili.

#### **3.1.1 I Movimenti per la progettazione globale**

UNIVERSAL DESIGN :

Questo movimento è nato nel North Carolina State University e promuove l’accessibilità fusa con l’estetica per realizzare progetti per tutti. Si basa su 7 principi (applicabili all’edilizia e ad altri contesti, come trasporti e sport):

1. Equità, ovvero soluzioni fruibili da chiunque
2. Flessibilità, ovvero soluzioni che si adattano alle diverse abilità delle persone
3. Semplicità, ovvero soluzioni intuitive

4. Percettibilità, ovvero soluzioni che trasmettano sensazioni
5. Tolleranza all'errore, ovvero la minimizzazione degli errori negli interventi
6. Contenimento dello sforzo, ovvero minimizzare la fatica per avere accesso alla struttura
7. Spazi idonei alle abilità dell'utenza (es. stanze ampie).

#### DESIGN FOR ALL :

Movimento definito dall'Istituto Europeo per il Design e la Disabilità come il “design per la diversità umana, l'inclusione sociale e l'uguaglianza”. Si tratta di una sfida etica e creativa che mira a coinvolgere ogni aspetto della società. Si traduce con un approccio di tipo olistico.

In Italia per quanto riguarda questo tema, si parla di accessibilità trasparente per indicare quelle soluzioni che vengono adottate e che non ricordano troppo una soluzione da ospedale.

L'accessibilità quindi non è più da considerarsi un obbligo nel mondo del turismo, ma è un'opportunità di innovare sulla base delle esigenze specifiche delle persone. È importante inoltre creare una rete di strutture accessibili, che possano essere utilizzate da tutti (turisti e residenti). La Commissione Europea punta molto sull'accessibilità delle città per quanto riguarda gli spazi, le strutture e i trasporti, e indice il premio “Access Award” per premiare le realtà significative. L'iniziativa politica sulla quale punta la Commissione Europea, cerca di far sì che chi sceglie una località lo faccia perché vuole realmente visitarla e non perché è l'unica realtà veramente accessibile.

### **3.2 Le 5 diverse sfaccettature dell'accessibilità**

**Accessibilità fisica:** consiste nell'annullamento delle barriere architettoniche (come stabilito dal D.M. 236/1989), ovvero eliminazione di tutti quegli ostacoli fisici che rappresentano un problema per chi ha difficoltà motorie.

Oltre al D.M. 236/1989 sono presenti altri due riferimenti normativi: norma a tutela dei mutilati e degli invalidi civili, cioè la Legge 118/1971 e la Legge 41/1986 che è il

provvedimento per eliminare le barriere architettoniche entro un anno dalla promulgazione della legge tramite il PEBA (Piani per l'Eliminazione delle Barriere Architettoniche) questo provvedimento però è poco adottato.

Il 2004 ha visto nascere il progetto europeo EuForMe, che definisce l'accessibilità turistica sulla base di 4 elementi:

1. Mobilità orizzontale
2. Mobilità verticale
3. Fruizione delle unità ambientali per tutti
4. Rispetto e integrazione delle diverse normative.

L'accessibilità fisica intesa come possibilità di accedere e di utilizzare le strutture è il punto di partenza per rispondere alla domanda del turista con bisogni speciali. Le barriere architettoniche rappresentano impedimenti alla piena accessibilità dal punto di vista della sicurezza.

Può trattarsi di:

- ostacoli o impedimenti fisici (percorsi pedonali stretti, altezza eccessiva di oggetti, gradini posti in corrispondenza degli accessi);
- barriere percettive (assenza di punti di riferimento, impercettibilità di oggetti, errata illuminazione degli ambienti);
- fonti di disagio (difficoltà nella prensilità, rampe di raccordo non adeguate o con pendenze errate, percorsi scoperti);
- fonti di pericolo (pavimentazioni sdruciolevoli, porte o vetrate non opportunamente segnalate, presenza di elementi di inciampo);
- cause di affaticamento (rampe troppo lunghe o con eccessiva pendenza, lunghe scale, corrimano non adeguati, fondi poco compatti, presenza di tappeti ecc.)

**Accessibilità informativa** : questo prevede la possibilità di avere accesso alle informazioni si dovesse fare un ipotetico viaggio, tramite :

- Internet

- Tour Operator
- Agenzie di viaggio
- Passaparola
- Cataloghi di viaggio

Oltre alle barriere di tipo architettonico il cliente con bisogni speciali ha bisogno di reperire in autonomia informazioni circa la fruibilità dei servizi.

Con questi mezzi si ha una visione oggettiva, dettagliata e garantita delle strutture turistiche. Le informazioni che danno i siti Internet devono essere accessibili a tutti (es. supporti come lo screen reader per ipovedenti) eliminazione del Web Accessibility Divide facendo riferimento alle linee guida WCAG (Web Content Accessibility Guidelines); le indicazioni fornite devono essere quanto più esaurienti, attendibili, chiare e veritiere possibile, per quanto riguarda la presenza di attrezzature, mappe, percorsi e segnaletica speciale. Per essere efficaci quindi le informazioni dovranno avere caratteristiche diverse tenendo conto dei diversi tipi di disabilità. Per programmare una vacanza il cliente dovrebbe avere tutte le informazioni necessarie per poter utilizzare in sicurezza gli spazi e le attrezzature presenti nelle strutture turistiche. Per questo è necessario stabilire dei criteri che rendano il linguaggio utilizzato quanto più possibile universalmente comprensibile.

La legge Stanca del 2004 in vigore in Italia, stabilisce le “Disposizioni per favorire l’accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici”.

**Accessibilità dei trasporti :** Ci deve essere accessibilità da, per la località turistica e nel periodo che dura la vacanza (es. rampe, passerelle, ausili per persone con mobilità ridotta o ipovedenti):

- Treni: devono avere l’accompagnamento a bordo e dei posti riservati;
- Aeroporti e porti: assistenza, portelloni di accesso di dimensioni adeguate; presenza di carrozzine negli aeroporti;
- Strade in generale: parcheggi dedicati ai disabili, corsie preferenziali, piazzole accessibili

**Accessibilità economica** : Visto che non è detto che un disabile abbia minore disponibilità economica rispetto a un normodotato, fornire un servizio di qualità a pagamento.

Molto spesso però le persone con disabilità devono affrontare dei costi aggiuntivi derivanti da problemi legati all'accessibilità soprattutto nei trasporti e nell'accoglienza alberghiera (molto spesso sono più accessibili gli alberghi di alta categoria) e da problemi legati alla necessità dell'assistenza. Le persone disabili che vogliono andare in vacanza senza familiari devono sostenere completamente i costi di un eventuale accompagnatore.

**Accessibilità psico-sociale** : Cioè fare attenzione alle necessità di tutti e quando possibile, eliminando gli atteggiamenti compassionevoli.

E' fondamentale riconoscere le persone con disabilità come normali clienti paganti a cui si deve un servizio di qualità e efficienza superando atteggiamenti negativi e pregiudizi rispetto alle loro esigenze.

Il D.M. 14 giugno del 1989, n.236, all'articolo 2, fornisce alcune utili definizioni; alla lettera G, si definisce l'accessibilità come: "la possibilità, anche per persone con ridotta o impedita capacità motoria o sensoriale, di raggiungere l'edificio e le sue singole unità immobiliari e ambientali, di entrarvi agevolmente e di fruirne spazi e attrezzature in condizioni di adeguata sicurezza e autonomia".

### **3.3 L'Accessibilità in funzione della disabilità**

E' molto difficile offrire un prodotto turistico che risponda alle esigenze di tutti i tipi di clienti perché ci sono diversi tipi di disabilità e inoltre, persone che presentano lo stesso tipo di disabilità, possono esprimere esigenze molto diverse a seconda del loro grado di adattamento alla menomazione e di compensazione sviluppata. Per raggiungere questo obiettivo gli operatori dovranno integrare le diverse soluzioni dal punto di vista strutturale, organizzativo e gestionale, per raggiungere un'utenza il quanto più possibile ampia. I tipi di disabilità che bisogna quindi prendere in considerazione sono :

## **Disabilità fisiche :**

La disabilità fisica più comune è la ridotta mobilità. Sono normalmente utilizzati per compensare o ridurre la disabilità legata alla mobilità, vengono usati ausili tecnici, quali supporti per la deambulazione e per indurre la posizione eretta, soprattutto bastoni o stampelle, e sedie a ruote quando la mobilità generale è gravemente compromessa.

Nelle strutture turistiche, e non solo, le esigenze di questa tipologia di persone sono:

- avere informazioni chiare, dettagliate, aggiornate e reperibili
- avere autonomia di movimento negli spazi e d'uso delle attrezzature
- non affaticarsi nel movimento negli spazi e nell'uso delle attrezzature
- avere adeguati dispositivi che garantiscano la sicurezza

## **Disabilità sensoriali :**

In generale le persone con disabilità sensoriali hanno particolare bisogno di aiuto per quanto

riguarda la mobilità, l'orientamento e la comunicazione.

I problemi più grossi che questo tipo di disabili possono trovare sono le limitazioni che possono essere:

Limitazioni visive : gli ausili di cui si servono sono il bastone bianco o il cane guida, che per ogni

struttura turistica va considerato a tutti gli effetti un ausilio indispensabile della persona.

Le persone ipovedenti possono distinguere luci e ombre oppure i contorni di un oggetto, ma

hanno bisogno di aiuto nell'orientamento e nel riconoscimento di ostacoli lungo i percorsi,

come una scalinata o una rampa.

## **Limitazioni uditive :**

A seconda della gravità della limitazione, essi possono usare delle protesi o altri tipi di ausili tecnici, unitamente a segnali luminosi.

Le principali esigenze delle persone con disabilità sensoriale sono:

- avere informazioni chiare, dettagliate, aggiornate e reperibili

- avere autonomia di movimento negli spazi e d'uso delle attrezzature
- avere adeguati dispositivi che garantiscono l'orientamento
- avere adeguati dispositivi che garantiscono la sicurezza

### **Disabilità mentali e psichiche :**

Le persone con disabilità mentali o psichiche hanno l'esigenza di:

- avere informazioni chiare, dettagliate, aggiornate e reperibili
- non trovarsi in luoghi e in situazioni che possano generare ansia o alterare la percezione
- avere adeguati dispositivi che garantiscono l'orientamento
- avere adeguati dispositivi che garantiscono la sicurezza.

Ci sono inoltre altri tipi di disabilità da prendere sempre in considerazione in quanto sono molto importanti: Persone con allergie; Persone con intolleranze e allergie alimentari; Persone con problemi di orientamento e comunicazione; Persone con insufficienza renale e bisognose di dialisi; Persone con epilessia. Le loro esigenze di questo tipo di disabilità sono:

- avere informazioni chiare, dettagliate, aggiornate, reperibili sulle condizioni generali ed igieniche degli ambienti
- avere informazioni chiare, dettagliate, aggiornate, reperibili sulla composizione dei cibi
- avere la disponibilità di cibi specifici
- avere la disponibilità di personalizzare gli orari per i pasti
- avere la disponibilità di conservare i medicinali
- avere la possibilità di avere personale medico reperibile
- avere adeguati dispositivi che garantiscono la sicurezza.

### **3.4. A chi si rivolge l'offerta turistica accessibile**

I principali destinatari del turismo accessibile non sono individuabili in modo definitivo in quanto l'offerta di strutture e servizi si estende a un mercato ampio in cui si possono includere persone con disabilità quali problemi di tipo motorio, sensoriale, cognitivo o di salute, ma anche persone che hanno delle difficoltà di tipo alimentare quali per

esempio soggetti con allergie o intolleranze alimentari. E ancora persone che per motivi di età hanno difficoltà a spostarsi o camminare a lungo, famiglie con i bambini, fino a ricomprendere anche soggetti che non hanno una grande disponibilità monetaria, come ribadito nei punti precedenti.

Ribadendo il concetto che lo sviluppo e la realizzazione del “Turismo accessibile” ha come obiettivo creare una rete di informazioni, mezzi, alloggi, ristoranti e mete culturali che possono essere accessibili a una di queste tipologie di clienti che rappresentano la domanda.

Fare turismo accessibile significa dunque offrire a persone con bisogni speciali e alle loro famiglie autonomia nel viaggiare attraverso il collegamento tra vari servizi garantendo l'affidabilità dell'informazione sulle strutture e sui percorsi che consentano a ciascuna persona di valutare autonomamente il livello di rispondenza della struttura alle proprie esigenze.

L'obiettivo di un turismo per tutti si concretizza riconoscendo e ponendo in essere gli strumenti che consentano a tutti di poter decidere dove trascorrere la propria vacanza o il proprio tempo libero sulla base di scelte e desideri personali, non solo per il livello di accessibilità di un luogo rispetto ad un altro, ma per l'interesse e l'attrattiva che spinge ognuno di noi a scegliere una determinata destinazione; scegliere la destinazione della propria vacanza perché è veramente l'oggetto del proprio desiderio e ciò si realizza solamente se le persone con bisogni speciali hanno le stesse opportunità di scelta di tutti noi.

La definizione “Turismo per tutti”, declinata in tutte le lingue, si è diffusa rapidamente al fine di individuare in ogni Paese, organizzazioni ed enti che si occupino di agevolare l'accesso al mercato del turismo, nel modo più autonomo possibile, anche alle persone con

disabilità.

L'accessibilità realizza infatti concretamente il principio di uguaglianza espresso dalla nostra Costituzione all'art. 3 comma 2 per consentire la partecipazione dell'individuo alla vita sociale con parità di diritti e doveri. Il che vuol dire che bisogna creare le condizioni ideali di fruibilità del territorio per turisti che presentano esigenze particolari

in funzione del loro stato di salute, momentaneo o permanente, delle loro condizioni fisiche o mentali o delle loro difficoltà.

In un Paese come l'Italia in cui l'esperienza di viaggio e di vacanza si caratterizza per la ricca offerta culturale, paesaggistica, di arte, di tradizioni non si dovrebbe parlare di turismo accessibile come di una categoria separata o specifica perché l'accessibilità dovrebbe essere l'elemento naturale di un paese ospitale in cui non ci sia bisogno di distinguere un'offerta per ospiti che hanno bisogni speciali, ma che sia pronto appunto ad aprire le porte delle sue strutture ricettive a tutti essendo in grado di rispondere ai più diversi bisogni. Per fare ciò naturalmente occorre pensare ad un mercato turistico senza barriere, che si caratterizzi per le buone pratiche dell'ospitalità mettendo in campo delle professionalità in cui gli operatori prestino attenzione attraverso progetti e interventi strutturali di qualità. In tal modo il nostro Paese sarà in grado di “garantire a tutti i potenziali fruitori, nessuno escluso, la piena libertà di esercitare i propri diritti a partire dal piacere di viaggiare. L'immagine dell'Italia, infatti, non deve essere limitatamente intesa per quanto concerne la bellezza dei suoi territori, i suoi capolavori artistici, le sue diversità e unicità, ma anche per la sua gente e la sua cultura dell'accoglienza che ne rappresenta il livello di civiltà”.

### **3.5. Il concetto di disabilità nella storia**

Questo concetto è stato sempre preso in considerazione, sono cambiati però col passare del tempo i comportamenti verso la disabilità.

Nell'impero Romano per esempio i bambini con disabilità venivano uccisi senza nessuna pietà. La civiltà greca invece vedeva i disabili come elementi la cui sopravvivenza dipendeva da tutta la comunità. In questo periodo i disabili venivano visti come dei pesi in quanto non collaboravano per la crescita della comunità.

Il periodo del Medioevo vede i disabili sempre come un peso per la comunità, ma si incomincia ad aiutare chi ha problemi, in questo periodo nascono infatti i primi ospedali. Si cominciano quindi a cercare ragioni scientifiche e religiose per giustificare le patologie.

Il periodo che va dal '600 al '700 nascono i primi viaggi delle persone e si incomincia a capire che tutti gli esseri umani hanno lo stesso corpo e che quindi il concetto di diverso può essere considerato come un concetto destinato a sparire.

Il '600 vede lo sviluppo della medicina: grazie a questo chi è affetto da disabilità viene messo in strutture dedicate in cui si studiano i singoli casi (es. Hotel des Invalides in Francia). Si comincia a sviluppare l'idea di invalidità, che si suddivide in due rami:

- 1) INVALIDITÀ MENTALE cioè sono i casi irrecuperabili; chi è affetto da invalidità mentale viene internato in strutture dedicate e messo in condizione di non nuocere alla società
- 2) INVALIDITÀ FISICA questo tipo di invalidità dà la possibilità di rieducare la persona affetta da invalidità.

Nel periodo dell'Illuminismo l'handicap comincia a essere indagato scientificamente (Diderot) uso della ragione per comprendere le cause della disabilità.

Si iniziano ad affermare alcune forme di protesi (es. protesi ortopediche) perché si capisce che le disabilità sensoriali e fisiche possono essere curate.

Nel periodo della Rivoluzione Industriale i casi di disabilità aumentano in quanto legati agli infortuni sul lavoro. Si contestualizzano di conseguenza nuove forme di assistenza e cura per i disabili.

Il periodo compreso tra l'800 e il '900 le disabilità sono un elemento sempre più presenti nella società, a causa della crescente popolazione e la maggiore aspettativa di vita. In questo periodo in Italia si assiste a diversi fenomeni e in particolare :

Interventi di ordini religiosi e di organizzazioni civili.

Nel 1898 viene fondata Cassa Nazionale di previdenza per l'invalidità e la vecchiaia.

Nel 1915 a Genova è inaugurato il primo pronto soccorso per lavoratori infortunati.

Nel 1916 comincia la fornitura di ausili protesici ai disabili del lavoro.

Nel 1919 diventa obbligatoria l'assicurazione per l'invalidità e la vecchiaia.

A seguito dei tragici eventi della Prima Guerra Mondiale (mutilazioni, amputazioni, problemi mentali dei reduci affliggono 8 milioni di persone) nel 1917 nasce l'Associazione Nazionale Mutilati e Invalidi di Guerra. Tramite l'ausilio di protesi si "sostituisce" quello che è stato perso e l'individuo può essere reintegrato nella società.

Gli scontri della Seconda Guerra Mondiale sono causa di disabilità tra soldati e civili. In questo periodo si ritorna un po' indietro nel tempo e i disabili vengono eliminati in nome della superiorità della razza ariana nasce una sorta di "Programma Eutanasia" che colpisce circa 200.000 persone.

Il 1948 vede la nascita della DICHIARAZIONE UNIVERSALE DEI DIRITTI DELL'UOMO che prevede che non esistano distinzioni tra gli esseri umani. "Tutti gli esseri umani nascono liberi ed eguali in dignità e diritti, senza distinzione alcuna". Si inizia a pensare a delle forme di sostegno economico che alla concretizzazione di migliori sistemi di protesi.

La Costituzione Italiana riconosce i diritti delle persone in diversi articoli:

ARTICOLO 2: "La Repubblica riconosce e garantisce i diritti inviolabili dell'uomo, sia come singolo sia nelle formazioni sociali, e richiede l'adempimento dei doveri inderogabili di solidarietà politica, economica e sociale";

ARTICOLO 3: "E' compito della Repubblica rimuovere gli ostacoli di ordine economico e sociale che, limitando di fatto la libertà e l'uguaglianza dei cittadini, impediscono il pieno sviluppo della persona umana e l'effettiva partecipazione di tutti i lavoratori all'organizzazione politica, economica e sociale del Paese";

ARTICOLO 38: "Ogni cittadino inabile al lavoro e sprovvisto di mezzi necessari per vivere, ha diritto a mantenimento e all'assistenza sociale. I lavoratori hanno diritto che siano preveduti ed assicurati mezzi adeguati alle loro esigenze di vita in caso di infortunio, malattia, invalidità e vecchiaia, disoccupazione involontaria. Gli inabili e i minorati hanno diritto all'educazione e all'avviamento professionale. Ai compiti previsti in questo articolo provvedono organi ed istituti predisposti o integrati dallo Stato".

### **3.6. L'evoluzione del turismo accessibile in Italia**

Gli anni '90 vedono lo sviluppo di piani per il turismo accessibile, creati da città come Roma, Ferrara e Milano. Infatti nel '95 iniziano le prime collaborazioni con la Borsa Internazionale del Turismo di Milano con associazioni sensibili al tema della disabilità. Nel 1997 invece nasce il Comitato Nazionale "Sì, Viaggiare...turismo per Tutti". Gli obiettivi principali di questo comitato erano :

- 1) Sensibilizzare l'opinione pubblica
- 2) Incentivare studi e ricerche
- 3) Promuovere attività di informazione
- 4) Creare una rete di servizi informativi

Il 1999 vede nascere il progetto "Italia per tutti", che coinvolge il Dipartimento Nazionale del Turismo e l'ENEA (Agenzia Nazionale per le Nuove Tecnologie, l'Energia e lo Sviluppo Economico Sostenibile) sensibilizzazione verso un nuovo approccio culturale al tema di accessibilità dei servizi turistici.

Inoltre ENEA finanzia il progetto "STARE – Servizi Turistici per l'Accessibilità e la Residenza confortevole" permettendo di effettuare studi sulla domanda e sull'offerta di turismo accessibile in Italia: per quanto riguarda la domanda si sono analizzati la propensione a viaggiare delle persone con esigenze specifiche e quante persone si precludono l'esperienza per carenza di servizi, per quanto riguarda l'offerta si sono analizzati i servizi offerti.

Viene anche analizzata la metodologia di rilevazione dell'accessibilità in Italia. Per generare un sistema che generi e fornisca informazioni dettagliate, garantite e di tipo oggettivo, mappatura delle condizioni di accessibilità di strutture e infrastrutture di tipo turistico tramite questionari appositi che mettano in luce le specificità di ogni struttura sulla base delle esigenze specifiche dell'utenza. La cosiddetta metodologia IG-VALE. Successivamente si crea una banca dati delle strutture accessibili e in fine si studia la fattibilità di nuovi progetti imprenditoriali.

Nell'anno 2000 nasce l'associazione "Si può" che segue i passi del progetto turismo per tutti, cioè sviluppare servizi turistici per persone con esigenze specifiche.

La nascita di nuovi servizi per lo sviluppo del turismo accessibile prosegue con l'attivazione da parte dell'INAIL del sistema superAbili nell'anno 2001, per dare informazioni sulle iniziative turistiche in tema di disabilità.

L'anno 2004 vede partire il progetto INTERREG "C.A.R.E. – Città Accessibili Regioni Europee", che coinvolge 5 stati europei (Austria, Italia, Germania, Grecia, Romania). Scopo del progetto era la condivisione delle best practices per realizzare città accessibili a tutti, non solo ai portatori di disabilità ma anche agli anziani, alle mamme con bambini e persone con allergie alimentari. Per avere un riscontro è stata fatta un'analisi della domanda per comprendere le esigenze di turisti e residenti. Gli elementi richiesti sono:

- ✓ Cordialità e disponibilità delle persone
- ✓ Efficienza e accessibilità dei trasporti pubblici
- ✓ Valore artistico dei luoghi e la loro fruibilità.

È stato successivamente creato un percorso di formazione degli operatori, durante il quale si definisce una metodologia europea condivisa di rilevazione delle strutture e delle infrastrutture. Viene infine redatta la Carta della Città Ospitale, che si basa sui principi di :

- ❖ Libertà di scelta
- ❖ Pari opportunità
- ❖ Rispetto
- ❖ Uguaglianza.

Per analizzare la domanda di turismo accessibile vengono presi in considerazione due parametri :

- Propensione al viaggio
- Frequenza dei viaggi.

Per offrire un'esperienza di qualità alle persone che abbiano esigenze specifiche è necessario personalizzare l'offerta, pensare al singolo individuo e non generalizzare. Ci sono 7 categorie di esigenze:

1. Persone anziane

2. Persone con disabilità fisica
3. Persone con disabilità sensoriali
4. Persone con disabilità intellettiva
5. Persone con esigenze alimentari, intolleranze o allergie
6. Genitori con bambini
7. Donne in gravidanza.

## **Capitolo 4**

### **Presentazione del progetto dei soggiorni per disabili**

In seguito all'analisi effettuata vorrei concentrarmi su un caso specifico, cioè i soggiorni per disabili, organizzati dalla Cooperativa Sociale Indaco che con i suoi quasi trenta anni di vita è una delle colonne più importanti del territorio Valdostano per disabili, giovani e anziani grazie ai diversi progetti proposti nel trascorso degli anni.

Il progetto elaborato dalla Cooperativa, oltre a rispondere ovviamente in modo puntuale al Capitolato di Gara, discende innanzitutto da 12 anni di gestione completa di Soggiorni di Vacanza per persone disabili per conto dell'Amministrazione regionale Valle d'Aosta. 40 turni svolti e 562 persone disabili accompagnate in vacanza dal 2004 al 2016! La Cooperativa Indaco, inoltre, ormai da più di 10 anni ha conseguito la Certificazione di Qualità UNI EN ISO 9001/2008 proprio nello specifico della "gestione completa di Soggiorni di Vacanza per persone disabili". Terzo elemento fondante del Progetto è la conoscenza diretta della maggior parte degli utenti e delle famiglie che usufruiranno di tale servizio. Esperienza, modalità organizzative certificate e conoscenza delle persone disabili rappresentano il know how-Indaco maturato sul campo in tutti questi anni.

Il servizio in oggetto è rivolto a persone con disabilità psicofisica di età compresa tra i 18 e 64 anni compiuti, residenti in Valle d'Aosta, in possesso della certificazione ai sensi della legge 104/92 (artt. 3 e 4) e/o ai sensi dell'art. 94, comma 3, della legge 289/2002.

L'utenza diretta è rappresentata da "persone disabili" nel pieno riconoscimento di un servizio atto a mantenere, promuovere ed incrementare le loro abilità nella valorizzazione della globalità della loro crescita personale. Le finalità quindi riguardano da un lato il Progetto di Vita delle persone disabili, e dall'altro l'aiuto ed il sostegno alle

famiglie nella realizzazione dello stesso. E' importante quindi sottolineare la duplice intenzione che attraverso il periodo di vacanza, il progetto vuole perseguire nel soddisfacimento dei bisogni dell'utenza diretta e dei care-giver. Un Soggiorno che ha il preciso intento non solo di garantire agli utenti assistenza e cura (nella sua accezione più ampia e non sanitaria), ma anche di strutturare delle valide proposte che rispondano alla voglia di vacanza dei partecipanti, vacanza intesa come spazio divertimento, ma anche sperimentazione e di crescita. Il bisogno di vacanza è un bisogno di tutti. Ed è un diritto. Il diritto per le persone con bisogni speciali di poter disporre di un'offerta turistica, di proposte di vacanza idonee e adeguate ai propri desideri e alle proprie esigenze. Un Soggiorno accessibile, ovviamente. Il soggiorno rappresenta una "vacanza" in un certo senso anche per i familiari in quanto rappresenta un'importante risposta al loro spesso non palese e non addirittura negato, bisogno di "tregua", di "tirare il fiato". Il soggiorno diventa un intervento di "respite care" per permettere alle famiglie di rigenerare le energie spese, per ridurre i livelli di stress per poter poi potenziare le capacità di continuare a gestire la situazione. Sintetizzando, i bisogni dell'utenza possono pertanto essere così riassunti:

- Trascorrere una vacanza all'insegna del divertimento e della cura nel rispetto delle proprie esigenze speciali
- Costruire una rete di relazioni con persone e luoghi diversi al di fuori del nucleo familiare ristretto, attraverso una gestione qualificata del tempo libero, che possa trasformarsi in un'occasione di crescita e apprendimento nel senso più ampio del termine, nel rispetto e nella tutela dei propri bisogni speciali
- Implementazione di significato e di qualità in una fase importante del proprio Progetto di vita
- Sperimentare il "distacco dalla famiglia" all'insegna del divertimento e dell'attivazione delle proprie capacità nel rispetto delle proprie esigenze speciali, in un clima familiare di socializzazione, crescita personale sperimentazione di momenti di reale integrazione
- Gestione qualificata del tempo libero
- Usufruire di un soggiorno con spazi e tempi accessibili tarati sulle proprie esigenze

Mentre i bisogni prioritari delle famiglie possono essere così riassunti:

- Poter vivere un periodo di sollievo dalla quotidianità legata alle problematiche di gestione del familiare disabile dove recuperare energie fisiche, psichiche e relazionali potendo pensare di essere “buoni genitori” perché il proprio figlio è “in buone mani”
- curare la dimensione intra-familiare, attraverso il recupero delle relazioni affettive nella coppia, verso altri figli e rispetto ad altri familiari coinvolti nel progetto di cura
- Godere di un momento da dedicare a sé stessi con la necessaria tranquillità rispetto alle modalità di presa incarico del familiare disabile

Il soggiorno è un servizio avente caratteristiche socio-assistenziali ed educative, deputato a mantenere e/o ristabilire lo stato di salute psico-fisico delle persone disabili creando occasioni di svago e di rapporti sociali in grado di promuovere percorsi di integrazione e alleviare il carico assistenziale delle famiglie. Proprio nella funzione di offrire occasioni di svago e gestione qualificata del tempo libero da un lato e di apprendimento e crescita personale dall'altro, possiamo ulteriormente dettagliare la finalità del servizio come orientato a rafforzare la capacità dei soggetti di pensare occasioni ludiche, di momenti positivi nonostante le difficoltà quotidiane attraverso l'organizzazione attiva delle proprie risorse e di quelle disponibili nei contesti divita.

#### **4.1 Gli obiettivi del soggiorno**

Gli obiettivi principali sono:

- Mantenere e/o ristabilire lo stato di salute psicofisico degli ospiti;
- Creare occasioni di svago e di rapporti sociali;
- Alleviare il carico assistenziale alle famiglie;
- Promuovere l'integrazione della persona disabile attraverso attività ed iniziative che tengano conto delle caratteristiche e delle esigenze personali di ogni partecipante;
- Garantire una risposta puntuale ai bisogni dell'utenza;
- Costruire un positivo ambiente di lavoro per i propri operatori;
- Collaborare con il personale della stazione appaltante;
- Fornire pronte risposte alle situazioni di urgenza assistenziale.

Dall'esperienza maturata in ormai 15 anni di attività specifica la cooperativa si permette di raggiungere qualiobiettivi del servizio anche:

- la Vacanza stessa nel senso più semplice del termine; nel senso comune che tutti noi diamo a questa parola. Inun'ottica di normalità, come lo è per qualsiasi persona, anche per le persone disabili la vacanza è divertimento, svago, sorpresa, meraviglia, nuove relazioni, apprendimento, scoperta, insomma "stacco" dallavita di tutti i giorni, momento di benessere ed esperienza di crescita personale;
- accompagnare le persone disabili e i propri famigliari in un cammino di differenziazione e autonomia;
- prendere per mano le persone disabili per condividere assieme con loro un momento particolare del loro percorso di vita, "sospesi" in uno spazio e in un tempo "altro" dalla quotidianità dove sperimentarsi "turisti" per scoprire luoghi, conoscere amici e realizzare desideri;
- parimenti accompagnare e sostenere il genitore nel processo di crescita del proprio figlio/familiare, aiutarlo a "lasciarlo andare" e a rielaborare i sensi di colpa e le frustrazioni che scaturiscono dall'acquisizione diconsapevolezza del bisogno di prendersi una pausa per "fare vacanza" e rigenerarsi;
- "Far fare, far esprimere, far divertire";
- Garantire un adeguato sostegno ai disabili dal punto di vista dell'assistenza/educazione individualizzata;
- Mantenere gli orientamenti operativi del progetto utente in accordo con le équipes di territorio o altri referenti
- Favorire nuovi apprendimenti, consolidare e favorire il mantenimento e l'acquisizione di abilità residue;
- Promuovere occasioni ludiche, di svago e relax, in grado di favorire l'espressione delle proprie potenzialità;
- Implementare la crescita e lo sviluppo della personalità favorendo i processi di autonomia personale e sociale;
- Favorire i momenti di socializzazione e di inclusione sociale;

- Sviluppare un sentimento di fiducia attraverso la costruzione di una rete di relazioni che possano sopperire alle necessità di cura prevenendo possibili stati di disorientamento e vissuti di abbandono;
- Obiettivi individuali e risultati da raggiungere. Gli obiettivi individuali, raccolti nelle schede di raccolta dati di ciascun partecipante, vengono concordati e definiti prima della partenza del soggiorno con tutti gli attori, familiari, servizi, assistenti sociali, educatori e altri, che a vario titolo concorrono a sostenere il progetto di vita della persona disabile
- Favorire il lavoro di rete, di scambio e di interconnessione reciproca fra tutti gli attori che a vario titolo si occupano della persona disabile, promuovendo azioni sinergiche tra servizi sociali pubblici e le associazioni di volontariato presenti sul territorio

#### **4.2 Lavoro di preparazione per il soggiorno**

Il lavoro di preparazione del soggiorno avviene in questo modo :

- Prenotazioni fornitori: strutture alberghiere, trasporti, infermieri
- Prenotazione Sollevatore
- Richiedere prospetti camere e attività animative alle strutture alberghiere
- Preparazione materiale per cartelline utenti e operatori
- Eventuali telefonate per fissare incontri, dare orario di partenza, ricordare il pranzo al sacco e la terapia della giornata pronta e dettagli sulla terapia
- Preparazione schede terapia e quaderno
- Preparazione quaderno Coordinatore
- Preparazione materiale di animazione e igienico sanitario
- Sacca infermieristica
- Fondo cassa € 1.000,00
- Preparazione cartellini operatori
- Telefoni, Viacard, Telepass, Schede carburante
- Comunicare arrivo a infermieri e hotel

### **Comunicazione con assessorato**

1. Comunicare partecipanti definitivi soggiorni
2. Comunicare équipe definitiva
3. Comunicare quote utenti
4. Comunicare luogo e orario partenza per rendere possibile controllo pullman
5. Comunicare eventuali sostituzioni ai turni

### **Operatori**

1. Predisporre lettere di incarico
2. Inviare info pre soggiorno a operatori
3. Prenotare albergo con formula cena pernottato e prima colazione per 2 gg (l'arrivo è 2 gg prima della partenza perché il giorno prima della partenza ci sono riunione equipe e incontri con familiari)
4. Netto oss e animatore 1.100 €
5. Netto coordinatore 1.300 €

### **Cartellina operatori**

1. Prospetto numeri di riferimento
2. Prospetto elenco iscritti
6. Prospetto camere
7. Prospetto incontri
8. Prospetto accoppiamenti
9. Programma attività
10. Valutazione del coordinatore
11. Info partenza
12. Delega uso mezzi

### **Cartellina utente**

1. 104

2. Schede informative degli utenti
3. Scheda sanitaria dell'utente
4. Scheda preparazione e somministrazione terapia
5. Scheda rilevamento vecchia vacanza
6. Scheda rilevamento nuova vacanza
7. Resoconto spese e busta per soldi
8. Info partenza
9. Scheda monitoraggio alvo
10. Modulo lavanderia
11. Diario giornaliero
12. Rilevazione temperatura per COVID-19
13. Dati per fattura elettronica (quaderno cuo)
14. Terapie
15. Scheda sanitaria del medico
16. Scheda preparazione e somministrazione dei farmaci
17. Eventuale altra documentazione sanitaria
18. Blister medicine
19. Sacca medica

#### **4.3 I racconti degli operatori e degli utenti**

A questo proposito riporto il racconto di alcuni operatori che svolgono da anni questo tipo di attività :

**Chiara Sampietro** racconta che : “lavora presso i servizio soggiorni per persone con disabilità, sia psichiche che motorie da 15 anni, all’inizio ho lavorato come operatrice con casi uno a uno o due a uno, poi ho lavorato come “jolly”. Il jolly un tempo nella nostra cooperativa sostituiva gli operatori durante la loro giornata libera, il soggiorno durava 15 giorni e uno di questi giorni era libero, cioè c'erano 23 ore libere, da prima di cena del giorno prima a prima di cena del giorno dopo. Dunque il jolly nei primi due e tre giorni stava sul gruppo mentre durante gli altri giorni passava da un utente all'altro, 23 ore con l'utente e un'ora libera per far la doccia, poi passava a un altro utente e così via fino alla fine del soggiorno. Negli ultimi periodi però non essendoci più stata la giornata libera il jolly è sempre stato sul gruppo, sono due modalità diverse, entrambe

interessanti, la prima è abbastanza divertente perché dopo i primi giorni di conoscenza del gruppo, hai la possibilità di sperimentare di persona cosa vuol dire stare con una precisa persona appartenente a quel gruppo, quindi è molto divertente e interessante capisci qual è la dinamica di una stanza piuttosto che un'altra, riesci quindi a fare il paragone tra il funzionamento di una camera e l'altra o capire bene le dinamiche delle coppie di utenti nelle stanze. Mentre nell'altra modalità di jolly cioè quella che sta sempre sul gruppo è abbastanza interessante ma c'è veramente molto da fare a seconda del soggiorno perché il jolly in quel caso interviene nel momento del bisogno che non è per forza un'emergenza ma una necessità e dunque è un tutto fare, a seconda del funzionamento del soggiorno, può capitare che passi a lavare i panni, a stendere, andare a fare la spesa, a reperire i farmaci che mancano e ad aiutare nei momenti di gestione più complicata come può essere il momento della piscina in cui ci sono i cambi, lo spostamento degli utenti con sedie a rotelle, le docce ecc... quindi il jolly è un tutto fare attento a soddisfare le esigenze del gruppo di lavoro. Se dovessi scegliere tra due modalità, non saprei, tempo fa avrei scelto il jolly che sostituisce durante la giornata libera. Adesso apprezzo il fatto di non avere la responsabilità notturna di non avere un utente però dipende dai soggiorni ma potendo scegliere alternerei.

Da questo lavoro avevo un'aspettativa altissima che non è stata delusa, come ti ho raccontato un giorno un amico dichiara di essere tornato appena dal lavoro al che io ho chiesto quale lavoro e lui ha dichiarato che il lavoro fosse quello di fare l'operatore. Io a quel punto gli ho detto, questo sarà il mio lavoro e così iniziò tutto. Cosa pensavo di trovare in tutto ciò; pensavo di trovare relazione con le persone, la possibilità di rendere particolare alcuni momenti, essendo un soggiorno vacanze di un centro diurno, si occupa del quotidiano cioè la vacanza di una persona che non ci va molto spesso, un unico momento di due o una settimana l'intero anno devono particolarmente essere memorabili e speciali, chiaramente in sicurezza e benessere. Mi piace inoltre l'idea di lavorare in equipe, è una delle particolarità che mi appartengono e quindi anche per questo ho capito che questo era il lavoro che faceva per me.

Il servizio proposto dalla nostra cooperativa mi lascia la consapevolezza di aver contribuito al benessere di qualcuno che non potrebbe in autonomia fare una vacanza. L'esperienza che ho da ormai 15 anni mi ha portato anche a pensare di organizzare

soggiorni vacanze per persone con disabilità motorie in giro per il mondo, visto che ho viaggiato molto e continuo a farlo visto che una delle cose che preferisco in assoluto nella vita, avendo accumulato questa esperienza con la disabilità.”

**Mirko Sucquet** utente : Mirko un signore di 49 anni affetto dalla sindrome di Down racconta la sua esperienza che ormai fa da tanti anni e spiega che si trova bene sempre sia nei posti in cui si va a visitare che nelle strutture dove vengono ospitati. Mirko puntualizza spesso il fatto che gli operatori sono tutti belli, bravi e simpatici. Che gli piace tanto camminare nella natura e che quindi le passeggiate organizzate in montagna sono belle e lo aiutano a tenere la glicemia sotto controllo. Mirko è molto premuroso, le sue frasi infatti sono sempre gentili e educate. Lo dimostra il fatto che ringraziava sempre per ogni cosa che veniva fatto e sottolineava il fatto che si trovava molto bene sia con gli operatori che con gli altri utenti. Ogni mattina il suo saluto era “buongiorno bellissima” o “buongiorno bellissimo” il che dimostrava il suo trovarsi bene senza pensieri e con voglia di divertirsi e passare dei bei momenti con tutti.

**Sylvie Chanoine** sono un'educatrice presso una casa famiglia per persone con disabilità e per progetti di vita indipendente delle persone disabili. È il primo anno che faccio un soggiorno Indaco ma ho 6 anni di esperienze di soggiorni per disabili organizzati da un'associazione di volontariato. Nell'organizzare i soggiorni disabili non è mai stato semplice trovare strutture ed esperienze accessibili a tutti e la possibilità di avere informazioni in rete ha sicuramente aiutato negli anni. Amo molto il mio lavoro e come sempre mi aspetto di ricevere da queste esperienze più di quello che do e questa aspettativa non mi ha mai delusa. Sono esperienze che mi permettono di crescere professionalmente, di divertirmi e di far nascere con gli utenti legami forti e reali. Ritengo che tutte le persone con disabilità abbiamo il diritto di fare delle vacanze, di svagarsi e di fare esperienze nuove.

## Conclusione

La centralità dell'utente, l'evoluzione tecnologica e la connessione così detta sociale, sono alcuni degli elementi che fluttuano attorno del centro gravitazionale del turismo accessibile. È ormai noto come questa concessione di turismo sia entrata sempre di più nella vita di tutti i giorni delle persone. L'utente è il principale attore del turismo e ha la possibilità di scegliere o non scegliere una certa destinazione piuttosto che un'altra. Soprattutto se il luogo viene presentato in maniera chiara e accessibile a tutti. Questo è stato il punto che ci ha spinto ad approfondire il tema della comunicazione strategica nel turismo in Valle d'Aosta.

La tesi descritta riporta quindi un esempio concreto di turismo accessibile che soddisfa le richieste degli utenti e delle loro famiglie. L'analisi del caso proposto ha inoltre fatto capire che la vacanza per i disabili è un momento di "normalità come lo è per il resto dei turisti che decidono di viaggiare, nel quale possono trovare : divertimento, spensieratezza, felicità e soprattutto nuove e solide relazioni con gli operatori e gli altri utenti.

Il risultato che si ha alla fine di ogni soggiorno per disabili dimostra che è molto importante come per esempio la Cooperativa Sociale Indaco abbia creato un rapporto solido e di fiducia con le famiglie degli utenti. Questo grazie al fatto che la loro strategia di comunicare con loro è efficace e soprattutto chiara e molto diretta. La prassi infatti per arrivare a fare un soggiorno per disabili è molto lunga e richiede diversi passaggi con gli enti del territorio, la regione, medici, operatori e con le famiglie o le strutture che gli ospitano. Il racconto di alcuni operatori e dell'utente scelto da conferma che è molto importante il fatto che si organizzino sempre di più occasioni di inclusione di questo tipo almeno una o due volte all'anno, perché molto spesso le famiglie stando il resto dell'anno con i loro cari, hanno bisogno di staccare per rigenerare le forze e continuare ad accudire con tutto l'amore che si possa dare i loro famigliari disabili.

Quindi se si va ad analizzare i punti che l'analisi ci ha lasciato possiamo capire che la strategia comunicativa della cooperativa funziona anche perché ogni anno i soggiorni per disabili ogni estate, sono molto richiesti e gli utenti riconoscono in Indaco un posto sicuro e accogliente per i loro cari, che può essere considerato casa.

Concludendo torniamo agli obiettivi e alle motivazioni di tesi. Si voleva dimostrare che il turismo accessibile e soprattutto il modo in cui viene comunicato, sono uno dei punti fondamentali per la riuscita di un servizio. Si può quindi concludere dicendo che la comunicazione è un buon strumento per avere dei buoni risultati nell'ambito del turismo accessibile in Valle d'Aosta. Si spera che in futuro, visto il momento storico mondiale che stiamo vivendo, questo strumento sia sempre più sviluppato per poter arrivare a risultati validi e concreti.

### **Bibliografia**

Adam Jaworski and Annette Pritchard, (2005) *Discourse, Communication and Tourism*, series editors, Mike Robinson and Alison Phipps

Antonio Magliulo, (2007) *Elementi di Economia del Turismo*; Firenze Press

Enrico Borello, Silvia Mannori, (2007) *Teoria e Tecnica della Comunicazione di Massa*, Firenze University Press

Franco Paloscia, (2006) *Turismo e Comunicazione, la comunicazione turistica pubblica*, Agra editrice

Giuseppe Rocca, (2013) *Dal prototurismo al turismo globale : momenti, percorsi di ricerca, casi di studio* Torino, Giappichelli

John Urry, (2003) *Lo sguardo del Turista*, Franco Angeli

Mario Gandolfo Giacomarra, (2005) *Turismo e Comunicazione; Strategie di costruzione del prodotto turistico*, Sellerio editore Palermo

Pier Giorgio Cozzi, (2010) *Turismo & Web Marketing e comunicazione tra mondo reale e virtuale*, FrancoAngeli

Stefania Centi Maria chiara Mossone Jacopo Borghetti Eleonora Tramonti Progetto, (2015) EU.FOR.ME "IL PRODOTTO TURISTICO ACCESSIBILE"

Università degli studi della Valle d'Aosta docente Simone Agrestini, (2019)

## Sitografia

<https://youmanist.it/categories/storie-di-business/origini-turismo-cook>

<https://www.tesionline.it/appunti/economia/i-concetti-chiave-dell-economia-del-turismo/789>

<http://www.puretourism.it/storia-del-turismo/storia-del-turismo/>

<http://www.treccani.it/vocabolario/turismo/>

<http://www.humantrainer.com/psicologia-del-lavoro/motivazione-turismo.html>

[http://www.benessere.com/psicologia/arg00/motivazione\\_turismo.htm#:~:text=La%20motivazione%20turistica%20comprende%20ci%C3%B2,necessit%C3%A0%20stabili%20che%20bisogni%20transitori.](http://www.benessere.com/psicologia/arg00/motivazione_turismo.htm#:~:text=La%20motivazione%20turistica%20comprende%20ci%C3%B2,necessit%C3%A0%20stabili%20che%20bisogni%20transitori.)

<https://www.e-businessconsulting.it/home/dettaglio-news/news/internet-e-turismo/>

[http://gritti.provincia.venezia.it/turismo/il\\_marketing\\_nel\\_turismo.htm](http://gritti.provincia.venezia.it/turismo/il_marketing_nel_turismo.htm)

<https://www.altavistacomunicazione.net/blog/turismo-2-0-tra-strategie-e-comunicazione>

<https://www.lovevda.it/it/scoprire/aree-turistiche>

<http://www.turismoaccessibile.eu/siteon/index.php/progetto/definizione-turismo-accessibile>

## **Ringraziamenti**

“Vi è un unico posto dove ieri e oggi si incontrano, si riconoscono e si abbracciano. Quel posto è domani”. Questa frase di Eduardo Galeano rappresenta tutto quello che è stato il mio percorso finora, per arrivare fino a questo punto infatti ho abbracciato sempre le difficoltà e le nuove esperienze che mi hanno aiutato ad essere quello che sono oggi.

Per questo motivo vorrei ringraziare tutte quelle persone che in questo cammino dall’inizio sono sempre state presenti e mi hanno supportato e soprattutto sopportato nella conclusione di questo traguardo. Non voglio però che diventino dei saluti strappa lacrime perché non è il caso.

Quindi parto subito ringraziando la mia famiglia, la mia mamma che è stata sempre presente e mi ha sempre incoraggiato perché io finissi questo percorso, un grazie a mia sorella che è stata sempre presente nei momenti in cui avevo bisogno di incoraggiamento. Vi ringrazio inoltre perché siete state sempre presenti anche nei momenti in cui pensavo di non riuscire, grazie per avermi sempre strappato un sorriso quando la desolazione cercava di prendere il sopravvento. Un altro membro della mia famiglia che devo ringraziare tanto è Andrea, che nei momenti di disperazione mi ha sempre supportato dandomi coraggio e avendo pazienza quando la rabbia e la voglia di dire basta cercavano di vincere tutto quello che era stato fatto finora. Ringrazio in generale tutti i miei parenti che in un modo o nell’altro sono stati sempre presenti domandando come stesse andando tutto il percorso di studio, e preoccupandosi di me ognuno a suo modo.

Alle mie seconde mamme: le donne latinoamericane dell'Associazione "Uniendo Raices" che mi hanno supportato e accompagnato nei miei momenti in cui ero disperato e scoraggiato, do un grazie infinito. Grazie per i momenti passati, che siano momenti tristi, momenti di felicità e i momenti di spensieratezza quando ci incontravamo tutti insieme a festeggiare, chiacchierare, cantare e ballare dopo aver finito di presentare un qualche progetto alla comunità.

Ringrazio inoltre ai miei compagni e amici dell’Associazione Partecipare Conta, che mi hanno sempre supportato e spronato nel mio percorso universitario. Purtroppo nominarli

tutti prenderebbe lo stesso numero di pagine della tesi intera, non vi preoccupate ho apprezzato tutti i gesti, le chiacchiere il tempo che mi avete regalato. Da più o meno due anni sto lavorando con la Cooperativa Sociale Indaco, grazie alla esperienza fatta con loro e al supporto ho potuto concludere il mio lavoro di tesi. A questo proposito ringrazio per le loro testimonianze le mie colleghe Chiara, Katia e Sylvie, quest'ultima mi ha anche aiutato nella correzione del mio lavoro di tesi.

Infine ma non per importanza volevo dedicare questa tesi ai miei amici (anche qua se li cito tutti rischio di fare altre 20 pagine di tesi, quindi sappiate che vi porto sempre nel mio cuore) conosciuti in questo percorso universitario, che in questo momento sono all'estero , chi in Francia, chi in Spagna chi in Germania, e che ormai avete creato una famiglia e un futuro di vita. Grazie mille a tutti voi che avete saputo darmi supporto anche nella distanza.

Avrò scordato forse qualcuno o qualcuno non è stato citato, ricordatevi pero che questo è un foglio di carta e come tali i veri ringraziamenti non si vedono qua sopra ma nella vita di tutti i giorni.

Grazie ancora a tutti quanti e, grazie anche a me stesso anche se posso sembrare egoista, dico grazie perché nel mio percorso di studi ho sempre cercato di fare le cose giuste e arrivando sempre dove potevo e volevo.