



Il presente documento si inquadra nel prototipo del **Fondo di Perequazione 2019-2020**, Linea 2
SOSTEGNO DEL TURISMO e riporta quanto ideato per rispondere alla richiesta di *prodotti/servizi*
realizzati per le CCIAA/UR relativamente all'output
ASSISTENZA PER LA QUALIFICAZIONE OSPITALITÀ ITALIANA ATTRAVERSO I NUOVI DISCIPLINAR



UNIONCAMERE



ISNART

Output Linea 2 - SOSTEGNO DEL TURISMO

Fondo di perequazione 2019-2020

ASSISTENZA PER LA QUALIFICAZIONE OSPITALITÀ ITALIANA ATTRAVERSO I NUOVI DISCIPLINARI

RIPENSARE IL TURISMO

**Come attivare pratiche turistiche sostenibili,
convenienti per le aziende e rispettose delle persone e
degli ecosistemi**





Indice dei contenuti

Introduzione

- L'ospitalità nel turismo
- Customer Journey

Parte I: Il Rating

- Cos'è il rating
- Il marchio Ospitalità Italiana
- Ospitalità Italiana: il rating
- Le 4 aree di valutazione
- I passi per garantire la qualità del servizio
- Percorsi di autoconsapevolezza

Parte II: Focus Sostenibilità, Sicurezza e Accessibilità

- Principi guida per la ripresa
- La sostenibilità
- La sicurezza
- L'accessibilità

Accoglienza

- Sostenibilità
- Sicurezza
- Accessibilità

Gestione degli ambienti

- Sostenibilità
- Sicurezza
- Accessibilità

Comunicazione

- Sostenibilità
- Sicurezza
- Accessibilità

Valorizzazione dei servizi

- Sostenibilità
- Sicurezza
- Accessibilità

L'OSPITALITÀ NEL TURISMO

La qualità nell'industria del turismo e dell'ospitalità implica la costante erogazione di prodotti e servizi agli ospiti e ai clienti secondo alcuni standard.

Fornire un servizio di qualità è una delle maggiori sfide che i manager dell'ospitalità affrontano ogni giorno poiché è una condizione essenziale per il successo nei mercati emergenti e fortemente competitivi dell'ospitalità globale.

I manager dovrebbero identificare, registrare e soppesare gli impatti del costo-profitto ed essere in grado di dare priorità ad un processo di miglioramento della qualità per la propria struttura. La qualità della struttura infatti rappresenta il criterio primario di scelta del turista nel momento della scelta della destinazione, nonché il più importante criterio di valutazione dell'esperienza al termine della vacanza.

Si bisognerà prestare attenzione ai temi dell'ospitalità perché da essa dipendono fattori come:

LA SODDISFAZIONE DEGLI OSPITI

LA FIDELIZZAZIONE DEI CLIENTI

LA REPUTAZIONE DELLA STRUTTURA

PUNTI FOCALI

- Trattenere gli ospiti/clienti esistenti superando le loro aspettative e attrarre di nuovi
- Migliorare continuamente la qualità
- Impiegare, formare regolarmente e responsabilizzare il personale orientato al servizio
- Cercare le migliori pratiche attraverso il *benchmarking*
- Perseguire l'accreditamento della qualità attraverso i vari schemi, come i marchi ecologici, l'ISO e la certificazione EFQM per la gestione della qualità
- Sistemi di certificazione volontari come certificazione Ospitalità Italiana, ottenuta grazie ad un ente terzo (Camera di Commercio) che lavora sinergicamente con un organismo di certificazione

CUSTOMER JOURNEY

I clienti si avvicinano e vivono le strutture in tre momenti temporali differenti, che le stesse devono necessariamente gestire per offrire un servizio di qualità.

PRIMA DEL VIAGGIO

WEB & SOCIAL

ACQUISTARE FIDUCIA
SICUREZZA E DESIDERIO

BOOKING

ESSERE COERENTI E TRASPARENTI

DURANTE IL VIAGGIO

RECEPTION

EXPERIENCE

APRIRSI AL CLIENTE, GESTIRE ANSIA, RISOLVERE DUBBI

DOPO IL VIAGGIO

POST EXPERIENCE

RACCONTARE E IMPLEMENTARE I PROTOCOLLI DI SICUREZZA E QUALITÀ

PORSI IN ASCOLTO ED ATTIVARE IL SENSO CRITICO PER MIGLIORARE



UNIONCAMERE



ISNART

PARTE I

IL RATING

COS'È IL RATING

Il rating è uno strumento tramite il quale si misura l'affidabilità di performance di un'azienda. Il rating attribuito è il frutto di un processo di valutazione che si conclude con l'assegnazione all'impresa di una determinata classe di merito.

Il rating si dimostra uno strumento molto utile non solo perché fornisce informazioni sulla qualità (secondo alcuni indicatori) dell'attività svolta da un'azienda, ma perché esso assume un valore essenziale quando si agisce per la valutazione delle piccole aziende con natura giuridica diversa dalla società di capitale - vista l'esiguità di informazioni quantitative disponibili - poiché prende rilevanza tutto quell'insieme di informazioni qualitative che un'impresa può mettere a disposizione (v. Rating bancario, così importante ai fini dell'ottenimento del credito).

Le imprese con un sistema certificato registrano un significativo aumento del fatturato rispetto alle aziende non certificate.

Secondo l'Osservatorio Accredia, le certificazioni, ispezioni, prove e tarature accreditate hanno contribuito all'aumento del fatturato delle imprese, alla crescita del PIL per 10,8 miliardi di euro e a benefici ambientali e sociali per 1,3 miliardi.

Lo studio misura la crescita economica che deriva dall'interazione tra le attività di accreditamento e quelle di certificazione: una crescita del fatturato delle imprese dal 2% al 18%, in funzione del settore di appartenenza e dello standard tecnico adottato.

VANTAGGI DEL RATING:



MIGLIORA L'IMMAGINE AZIENDALE



PUÒ SUPPORTARE L'ACCREDITAMENTO D'IMPRESA NEI CONFRONTI DELLE ISTITUZIONI COMPRESI GLI ISTITUTI BANCARI



MIGLIORA IL POSIZIONAMENTO DELLE AZIENDE PIÙ PICCOLE O NON CONOSCIUTE



È UN VALIDO STRUMENTO DI MARKETING



AIUTA NELLA CRESCITA, NEL MIGLIORAMENTO E NELL'ESPANSIONE DEL BUSINESS

IL MARCHIO OSPITALITÀ ITALIANA

Il marchio Ospitalità Italiana è una certificazione promossa dal sistema delle Camere di Commercio che dal 1997 garantisce al consumatore **standard qualitativi** sulle imprese ricettive e ristorative (alberghi, ristoranti, agriturismi, campeggi, stabilimenti balneari ecc.).

Il marchio nasce con l'obiettivo di:

- Riconoscere e sviluppare la qualità del servizio e della gestione
- Dare indicazioni oggettive ai clienti
- Fornire elementi di miglioramento agli operatori
- Incoraggiare la collaborazione tra gli stakeholder del sistema turistico
- Creare nuove opportunità di promozione



I disciplinari di Ospitalità Italiana rappresentano un'opportunità di crescita e di accompagnamento delle imprese del settore turistico attraverso:

- PERCORSI DI CERTIFICAZIONE ATTRAVERSO IL SISTEMA DI RATING
- PERCORSI DI AUTOCONSAPEVOLEZZA

OSPITALITÀ ITALIANA: IL RATING

2020 **ISNART**, assieme ad **Unioncamere** Nazionale, ha lavorato allo sviluppo di percorsi di valorizzazione delle filiere e delle identità territoriali in Italia, processo che ha portato all'upgrade di Ospitalità Italiana verso un nuovo schema di certificazione per le imprese.

Tratta di un sistema di rating che, integrando la certificazione di qualità **Ospitalità Italiana**, possa comunicare agli altri soggetti – clienti ma anche istituzioni, fornitori e Pubblica amministrazione - la capacità dell'impresa di essere performante nella propria organizzazione e nell'offerta verso il mercato.

Questo sistema di rating è volto a certificare e valorizzare l'affidabilità e l'efficienza delle imprese operanti nel settore turistico, in aderenza alla filosofia propria di Ospitalità Italiana.

Il sistema di rating si muove attraverso **4 elementi** che vengono richiesti alle imprese turistiche:

- Coerenza tra offerta dichiarata e offerta reale
- Brand reputation & Engagement anche digitale
- Connessione con il territorio
- Servizio adeguato alle attese e alle necessità del cliente

A partire da questi elementi il sistema di rating Ospitalità Italiana si muove attraverso 4 macro aree di valutazione

- **Identità**
- **Notorietà**
- **Promozione del territorio**
- **Qualità del servizio**

Attraverso un punteggio combinato, frutto di una sintesi di risultati dei criteri di valutazione di **IDENTITÀ, NOTORIETÀ, PROMOZIONE DEL TERRITORIO** e di **QUALITÀ DEL SERVIZIO**, si attribuiscono quattro classi di merito (corone):



LE 4 AREE DI VALUTAZIONE



IDENTITÀ

Esprime la coerenza tra l'offerta presentata dalla struttura (sul proprio sito web, negli strumenti promozionali, sui social...) con quella realmente fruita dalla clientela.

Il grado di coerenza esaminato da Ospitalità Italiana, verte, ad esempio, sullo stile e identità dell'arredo, sugli elementi di decorazione, sulla proposta enogastronomica caratteristica.

Le strutture su cui ricade la preferenza dei turisti sono quelle che mantengono ciò che promettono, preferite anche a quelle «più blasonate» ma meno performanti.



NOTORIETÀ

Raccoglie i riconoscimenti che la struttura ha ottenuto dai social e dalle guide, al fine di valutare la sua reputazione e il gradimento da parte della clientela.

Ospitalità Italiana valuta le attività e le recensioni sui social conseguite dalla struttura; la sua presenza sul web e in circuiti riconosciuti – regionali e locali; le citazioni su guide locali, nazionali e internazionali.



PROMOZIONE DEL TERRITORIO

Rappresenta la capacità della struttura di «connettere» il cliente con il territorio in cui è localizzata.

Ospitalità Italiana verifica requisiti come la capacità di valorizzare la proposta enogastronomica locale e i prodotti tipici utilizzati; le informazioni sul territorio pubblicate sul sito web dell'azienda; la disponibilità di materiali promozionali, guide e pubblicazioni riguardanti il territorio.



QUALITÀ DEL SERVIZIO

Esprime il livello di Qualità offerta dalle strutture turistiche.

Ospitalità Italiana esamina requisiti come l'accoglienza, l'attenzione al cliente, la competenza del personale, la cura e lo stato delle dotazioni degli altri servizi offerti e molti altri.

La qualità del servizio rimane l'area principale di valutazione in cui è richiesta la soddisfazione del maggior numero di requisiti e un migliore livello di performance.

I PASSI PER GARANTIRE LA QUALITÀ DEL SERVIZIO

Passi per garantire qualità del servizio:



1. Avere una *vision* chiara per la propria tipologia di business
2. Capire i bisogni dei clienti
3. Sviluppare una strategia per la qualità del servizio
4. Formare il personale che fornisca un servizio di qualità
5. Implementare sistemi e standard per la qualità del servizio
6. Misurare e gestire la qualità del servizio

PERCORSI DI AUTOCONSAPEVOLEZZA



Il sistema di rating permette di cogliere alcune componenti trasversali nelle diverse aree di valutazione (ad esempio riguardo sostenibilità e sicurezza) che, pur non essendo fondamentali al fine del rilascio della certificazione, hanno come obiettivo sensibilizzare le imprese a queste tematiche all'interno delle loro attività.

La seconda parte di questo documento infatti ha come obiettivo aumentare la consapevolezza delle imprese turistiche e favorire la loro crescita in queste tre direzioni





UNIONCAMERE



ISNART

PARTE II

**FOCUS SOSTENIBILITÀ,
SICUREZZA E ACCESSIBILITÀ**

PRINCIPI GUIDA PER LA RIPRESA

Il settore turistico ha subito dei **profondi** **mutamenti** dovuti alla pandemia, da cui difficilmente si è tornato indietro. Si sono consolidate inoltre **nuove** **sapevolezze** sul senso della vacanza, sulla voglia di vivere esperienze più **sicure, sostenibili e accessibili** che si ripercuotono sull'offerta degli operatori e sulle prestazioni offerte all'intero comparto.

Come oggi la **qualità** è un criterio chiave nella competitività delle destinazioni turistiche, essa presenterà d'ora in avanti un approccio al lavoro, basato come si concepisce una gestione efficace, considerando anche gli effetti **sociali, ambientali ed economici** delle attività turistica giudicati, in ultima analisi, in termini di soddisfazione del cliente.

Quando presente questa **multidimensionalità** della qualità nel settore turistico, l'approccio proposto in questo documento ha l'obiettivo di fornire un supporto per ottimizzare i singoli processi aziendali di erogazione del servizio e accompagnare l'impresa a misurare e individuare i migliori percorsi che rispondano alle esigenze degli ospiti, in termini di **sostenibilità, sicurezza e accessibilità**.

Criteri di valutazione:

SOSTENIBILITÀ

SICUREZZA

ACCESSIBILITÀ

Aree di valutazione:

ACCOGLIENZA

**COMUNICAZIONE
E**

**GESTIONE DEGLI
AMBIENTI**

**VALORIZZAZIONE
E DEI SERVIZI**

LA SOSTENIBILITÀ

COSA SI INTENDE

Il concetto di sostenibilità è arrivato relativamente tardi al centro dell'industria del turismo, ma è diventato un punto di educazione turistica e più in generale di riferimento per l'approccio turistico sia alle destinazioni che ai turisti. Le destinazioni turistiche sostenibili sono quelle promosse come scelte più etiche per i turisti, e lo sviluppo del turismo sostenibile è considerato la chiave per i professionisti del settore e le comunità locali per essere in grado di continuare le loro attività.

Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo, il turismo sostenibile è il turismo che: tiene conto dei suoi impatti economici, sociali e ambientali attuali e futuri e soddisfa le esigenze dei visitatori della comunità nelle destinazioni ospitanti; ha un impatto positivo sull'ambiente, sulla società e sull'economia.

DOMANDA

I *millennial* stanno guadagnando potere di spesa, e stanno guidando le tendenze attuali. Una di queste tendenze? I *millennial* chiedono sostenibilità nelle loro vacanze. Stanno guidando il boom dell'ecoturismo in continua espansione.

In particolare l'intera domanda turistica è attenta a quelle aziende che si sono dimostrate particolarmente attente alle policy ambientali, distinguendole da quelle che invece hanno adottato pratiche di greenwashing, costruendo, quindi, un'immagine ingannevolmente positiva sotto il profilo del proprio impatto ambientale, distogliendo l'attenzione della clientela dalle ripercussioni negative per l'ambiente dovute anche alle proprie attività.

PERCHÉ INVESTIRE

Essere attenti alla sostenibilità significa:

- risparmiare denaro riducendo le spese e gli sprechi.
- aiutare l'ambiente e provocare un impatto positivo su tutto il territorio;
- avere un vantaggio hanno un vantaggio pubblicamente riconosciuto rispetto ai concorrenti non green;
- promuovere la cultura e i prodotti locali;
- avere maggiori possibilità di godere di più servizi bancari; dal 2022, prima di prestare denaro, le banche dovranno valutare l'allineamento dell'attività alla tassonomia Ue.

LA SICUREZZA

COSA SI INTENDE

La sicurezza è vitale per fornire qualità nel turismo. Più di qualsiasi altra attività economica, il successo o il fallimento di una struttura turistica dipende dalla capacità di fornire un ambiente sicuro ai suoi clienti/ospiti.

La sicurezza e l'incolumità dei turisti è il fattore più importante in qualsiasi azienda che opera nel settore. Un turista intraprende un tour per caricare la sua energia, per vivere un'avventura in un ambiente sicuro e protetto.

DOMANDA

Il Covid-19 ha modificato non solo i comportamenti, ma anche le necessità e i desideri dei turisti. Sono cambiate le motivazioni e le modalità del viaggio (i consumatori si stanno allontanando dalle modalità di trasporto che comportano maggiori rischi percepiti e l'esposizione ad altri turisti, preferendo forme private di mobilità).

I risultati dell'indagine svolta dall'Osservatorio sull'Economia del Turismo ci dicono che più del 77% degli italiani è stato influenzato da ragioni legate alla sicurezza sanitaria nella scelta della propria vacanza.

Ben oltre la metà dei villeggianti, nella scelta dell'alloggio, si è indirizzata verso abitazioni (secondo case, appartamenti di proprietà o in affitto, ospite di parenti/amici) e campeggi, a svantaggio delle strutture alberghiere.

Questi cambi di tendenza mostrano delle preferenze, dei significativi cambiamenti della domanda turistica che si apre maggiormente verso lo svolgimento di attività all'aperto evitando destinazioni turistiche di massa a favore di destinazioni più remote e meno popolate.

PERCHÉ INVESTIRE

La sicurezza è un fattore chiave che determina anche la competitività del settore turistico. Ad oggi la sicurezza è un attributo centrale nel turismo derivato come conseguenza della pandemia e resterà imprescindibile nel futuro anche una volta superato il momento emergenziale: esistono infatti anche tanti altri aspetti sempre rilevanti e presenti legati alla sicurezza intesa in senso generale.

A evidenziare la forte domanda di sicurezza sul mercato turistico vi sono ad esempio nuovi criteri di valutazione sulle piattaforme di ricerca e prenotazione di viaggi e soggiorni come ad esempio *Booking.com* dove molte strutture riportano informazioni più aggiornate sulle misure specifiche relative alla salute e alla sicurezza che hanno adottato, tra cui anche le informazioni sul distanziamento fisico e il tipo di pulizie effettuate dalla struttura. Questi dati sono forniti in modo chiaro e coerente, per aiutare il viaggiatore a confrontare le varie strutture prima di decidere dove soggiornare.

L'ACCESSIBILITÀ

COSA SI INTENDE

Il turismo accessibile permette a tutte le persone di partecipare e godere delle esperienze turistiche. Più persone hanno esigenze di accesso, legate o meno a una limitazione fisica. Per esempio, le persone anziane e meno mobili hanno esigenze di accesso, che possono diventare un enorme ostacolo quando viaggiano o fanno turismo.

Infine, il turismo accessibile è lo sforzo continuo per garantire che le destinazioni turistiche, i prodotti e i servizi siano accessibili a tutte le persone, indipendentemente dalle loro limitazioni fisiche, disabilità o età. Questo include trasporti, strutture e servizi turistici pubblici e privati.

DOMANDA

A livello globale, si stima che ci siano oltre 1 miliardo di persone con disabilità, così come più di 2 miliardi di persone, come coniugi, figli e assistenti di persone con disabilità, che rappresentano quasi un terzo della popolazione mondiale, sono direttamente interessati dalla disabilità.

Un nuovo studio sull'offerta di servizi turistici accessibili negli Stati membri dell'UE, finanziato dal Parlamento europeo, mostra che c'è una generale mancanza di disposizioni per i visitatori con esigenze di accesso.

Un maggiore impegno e cooperazione è necessario tra le autorità turistiche, le destinazioni e le imprese, se l'offerta deve soddisfare la crescente domanda di accessibilità, soprattutto da parte del crescente numero di viaggiatori anziani, molti dei quali hanno difficoltà di accesso.

PERCHÉ INVESTIRE

Sebbene questo significhi un enorme mercato potenziale per i viaggi e il turismo, rimane ancora ampiamente sotto servito a causa di strutture e servizi di viaggio e turismo inaccessibili, nonché di politiche e pratiche discriminatorie.

In termini di competitività, negli ultimi anni molte destinazioni leader e imprese turistiche stanno integrando misure di accessibilità nei loro prodotti e servizi, cosa che permette loro di servire un mercato più ampio, rendendo così il loro business più sostenibile a lungo termine.

I paesi "front-runner", con il maggior numero di servizi accessibili, sono Francia, Italia, Spagna e Regno Unito. Questi e altri paesi hanno investito non solo nell'adattamento e nella costruzione di infrastrutture accessibili, ma anche nello sviluppo di programmi di formazione del personale incentrati sulla consapevolezza della disabilità e l'accessibilità come parte della formazione del servizio clienti. Questo, a sua volta, aiuta a dare ai clienti la fiducia per viaggiare con maggiore sicurezza, sapendo

ACCOGLIENZA

COSA FARE?

CHI INTERESSA?

Personale di ricevimento: receptionist capi ricevimento hostess/steward, facchini;
Personale direttivo: direttori e vice-direttori
Personale amministrativo: addetti commerciali, esperto marketing alberghiero, addetti prenotazioni

SOSTENIBILITÀ

Sostenere e facilitare la mobilità attraverso i mezzi pubblici, facilitare servizi di noleggio di biciclette o altri mezzi di mobilità sostenibile.



SICUREZZA

Dotarsi di dispositivi per la sanificazione, disporre una cartellonistica verticale e orizzontale per garantire la corretta attuazione delle norme di sicurezza e di distanziamento, garantire standard di sicurezza per le donne viaggiatrici.



ACCESSIBILITÀ

Fornire informazioni dettagliate e chiare a partire dal sito web, interrogarsi su tutte le reali necessità dei clienti, facilitare il sistema di prenotazione, formazione del personale e abbattimento delle barriere architettoniche.





Sostenere e facilitare la mobilità attraverso i mezzi pubblici, facilitare servizi di noleggio di biciclette o altri mezzi di mobilità sostenibile.

Mobilità sostenibile

I trasporti incidono in modo molto importante sull'impatto ambientale dei viaggi. Per questo promuovere una mobilità sostenibile è così importante anche per chi ospita. I tradizionali mezzi pubblici come treni e autobus, o i sistemi più innovativi come il carpooling sono delle efficaci misure per ridurre le emissioni di anidride carbonica nell'atmosfera. L'hotel green dovrebbe agevolare il viaggio sostenibile dei loro ospiti. Ad esempio, indicando gli orari dei mezzi pubblici, o mettendo a disposizione un servizio di transfert gratuito alla stazione dei treni o del bus più vicina. (Requisito 2.2.24 del Disciplinare Sostenibilità)

Servizio di noleggio biciclette

Un'ottima soluzione per permettere ai vostri ospiti di scoprire i dintorni in maniera eco-sostenibile è la bici. Oltre ad essere un incentivo per lasciare spenta l'automobile durante la vacanza, la bicicletta offre numerosi vantaggi e permette ai vostri ospiti di sperimentare tutti i benefici di una vacanza attiva su due ruote. Alcuni hotel green mettono persino a disposizione gratuitamente le biciclette per il loro ospiti: un servizio molto apprezzato da chi viaggia, addirittura più del centro benessere. (Requisito 2.2.24 del Disciplinare Sostenibilità)



Dotarsi di dispositivi per la sanificazione, disporre una cartellonistica verticale e orizzontale per garantire la corretta attuazione delle norme di sicurezza e di distanziamento, garantire standard di sicurezza per le donne viaggiatrici.

Segnaletica e pannelli informativi

Protocolli e linea guida suggeriscono l'affissione di apposite indicazioni che riportano le informazioni riguardanti le misure di prevenzione e le norme comportamentali necessarie per limitare il rischio contagio. Oltre alle pratiche di igienizzazione da eseguire frequentemente e alle direttive sul distanziamento interpersonale, i cartelli informativi devono essere chiari e comprensibili anche ai clienti stranieri, anche attraverso l'ausilio di immagini illustrative.

Le norme comportamentali possono variare a seconda delle zone dell'impresa, per questo è importante che ogni segnaletica adottata riporti informazioni specifiche e diversificate per ambiente (direttive per le aree ristoro, norme per l'ingresso in struttura e per l'utilizzo degli ascensori, ecc...).

(Es. requisiti 1.1, 1.4, 1.7, 2.1, 2.3, etc. Disciplinare Sicurezza)

Turismo di genere

La carenza della sicurezza delle donne in viaggio di lavoro è un tema sempre molto attuale. Oggi il numero delle donne che viaggia per affari è in forte aumento. Le soluzioni che gli alberghi stanno adottando su questo tema sono diverse: ad esempio fornire in anticipo i dettagli di chi gestisce il servizio di trasporto o del personale di sicurezza (in alcuni casi mandando anticipatamente una foto), dedicare piani per sole donne o riservare delle stanze accanto alle ascensori.





Fornire informazioni dettagliate e chiare a partire dal sito web, interrogarsi su tutte le reali necessità dei clienti, facilitare il sistema di prenotazione, formazione del personale e abbattimento delle barriere architettoniche.

Accessibilità Web

Il turismo deve necessariamente essere "per tutti" e un'impresa ha il dovere di essere ospitale e garantire un servizio di qualità anche a tutti i clienti con disabilità. L'ospitalità passa anzitutto dall'informazione e dall'accessibilità dei siti di prenotazione. Per questo è importante garantire la piena fruibilità dei contenuti del proprio sito internet a prescindere dalle capacità fisiche e sensoriali degli utenti che lo visitano.

È presente una sezione del sito che accogla tutte le informazioni relative all'accessibilità: informazioni che vanno dal "come arrivare" alle caratteristiche dimensionali degli ambienti, alle informazioni relativi ai servizi (accoglienza, proposte alimentari dedicate e attività) e dotazioni messe a disposizione (svegli vibranti, adattatori per il wc, valigetta con banda induzione magnetica, tipi diversi di cuscini, ecc).

(Rif. macro area 12 Disciplinare Accessibilità)

Eliminare i pregiudizi

Verso i portatori di handicap fisici o psichici esistono ancora molti pregiudizi.

Il personale alberghiero è spesso impreparato a interagire con un disabile, prova imbarazzo ad offrire la sua collaborazione e non sa come comportarsi davanti ad una sua richiesta.

Così il paradosso è che a volte i veri limiti non stanno nei disabili, ma nelle strutture e nella mentalità di coloro che sottovalutano una realtà concreta e bisognosa di ascolto.

Ecco che diventa necessario, accanto ad un intervento di tipo strutturale, formare lo staff delle imprese affinché interagisca con gli ospiti nel migliore dei modi, mostrando attenzione alle loro richieste e rapportandosi a loro in modo naturale, nel rispetto della loro dignità e senso di indipendenza.

Negli Stati Uniti, ad esempio, molti alberghi hanno addestrato i dipendenti realizzando dei tour per far conoscere servizi e prodotti per disabili.

(Rif. macro aree 3, 11 Disciplinare Accessibilità)

ESTIONE DEGLI AMBIENTI

COSA FARE?

CHI INTERESSA?

Personale di sala/bar:
sommelier, maître, bar tender
Personale ai piani
(hotel): cameriere/i ai piani,
governanti
Personale di sicurezza: bagnini
per piscina e acque esterne e
security
Personale per la
manutenzione: manutentori
generici, idraulici, elettricisti
Personale direttivo: direttori e
vice-direttori
Personale amministrativo:
addetti commerciali, esperto
marketing alberghiero, addetti
prenotazioni

SOSTENIBILITÀ

Prestare attenzione
ai materiali
monouso e
biodegradabili, ai
consumi elettrici,
alle di CO2, ai
consumi relativi
all'acqua e ai rifiuti,
dotazione di un
sistema di gestione
ambientale.



SICUREZZA

Pulizia e
sanificazione degli
ambienti e delle
dotazioni.



ACCESSIBILITÀ

Design degli spazi



ESTIONE DEGLI AMBIENTI

PUNTI DI ATTENZIONE



Prestare attenzione ai materiali monouso e biodegradabili, ai consumi elettrici, alle di CO2, ai consumi relativi all'acqua e ai rifiuti, dotazione di un sistema di gestione ambientale.

Struttura eco-friendly

Eliminare la plastica: il Fairmont St. Andrews Bay Hotel ha sostituito le bottiglie di plastica usa e getta con contenitori per l'acqua ricaricabili, con un "risparmio" di 55.000 bottiglie. Anche il Thailand's Akaryn è stato il primo hotel asiatico a bandire la plastica monouso da stanze, ristoranti e bar.

Offrire ai propri ospiti cibo biologico: basare le scelte dei prodotti sulle certificazioni o sulla provenienza dal commercio equosolidale, preferire l'acquisto di cibi a km0 che hanno un minor impatto ambientale, sia per la diminuzione o perfino l'azzeramento dei chilometri che il cibo dovrà fare per passare dal produttore alla tavola degli ospiti, sia perché contribuiscono all'economia delle comunità locali.

Sostituire i detergenti chimici con prodotti biodegradabili ed ecologici per la pulizia di pavimenti, arredi e il lavaggio della biancheria: accessoriare il bagno con saponi per l'igiene personale a base di prodotti naturali e non inquinanti. Sostenere programmi etici e collaborare con provider di servizi e organizzazioni che a loro volta agiscono responsabilmente nei confronti delle comunità locali e dell'ambiente.

Ridurre il consumo di energia è usare lampadine di classe A oppure a LED: tagliare il consumo della carta e dei toner per stampare il materiale informativo trasformando brochure e cartine cartacee in pratiche mappe digitali amiche dell'ambiente.

Coinvolgere gli ospiti nella raccolta differenziata: dotare le camere di cestini per fare la raccolta differenziata sulla base delle disposizioni comunali in materia di smaltimento dei rifiuti.

(Es. requisiti 2.2.2,2.2.3,2.2.4,2.2.5,2.2.6,2.2.17, 2.2.26 Disciplinare Sostenibilità)



Pulizia e sanificazione degli ambienti

Pratiche per la sanificazione degli ambienti

È importante adottare un piano d'azione che preveda la fornitura di attrezzature e procedure, sviluppato in collaborazione con le autorità sanitarie locali, per la gestione dei casi sospetti e dei loro possibili contatti. Nello stabile, si raccomanda di migliorare i servizi di igiene. Si dovrebbe prestare particolare attenzione all'applicazione di misure di pulizia e disinfezione nelle aree comuni (stanze, sale, corridoi, ecc.) non solo come misura preventiva per il Covid. Particolare attenzione deve essere data agli oggetti che vengono spesso toccati come maniglie, pulsanti dell'ascensore, corrimano, interruttori, maniglie delle porte, ecc. Il personale addetto alle pulizie deve essere formato di conseguenza. Nell'ambito del manuale operativo dello stabile per il Covid, dovrebbe esserci un piano speciale di pulizia e disinfezione per le situazioni in cui ci sono ospiti malati o dipendenti che soggiornano presso lo stabile o identificati con il Covid, entro pochi giorni dall'uscita dallo stabile. Gli ambienti dovrebbero distinguersi per la presenza di pareti (intonaci/rivestimenti) puliti, in ottimo stato di manutenzione e cura (es presenza di stucchi, legno, vernici particolari etc.). Dovrebbero essere presenti schede di registrazione e piani di pulizia e sanificazione dedicati e comunicati. Gli ambienti dovrebbero essere tutti climatizzati. Si consiglia di sottoporre il sistema di climatizzazione, con cadenza regolare, a operazioni di pulizia e sanificazione dei filtri. (Es. requisiti 2.5, 2.6, 2.8 Disciplinare Sicurezza)

PUNTI DI ATTENZIONE



Universal design

Il concetto di accessibilità e design universale implica che l'industria deve creare strutture e servizi di viaggio e alloggio che vadano incontro alle esigenze delle persone con disabilità.

Nel contesto dell'accesso universale e della progettazione degli spazi, il rapporto delle Nazioni Unite osserva che l'industria del turismo non riesce a sfruttare questo mercato potenzialmente enorme a causa di strutture e servizi inaccessibili. È quindi fondamentale identificare le esigenze uniche dei diversi gruppi di persone, seguite dall'eliminazione di tutti gli ostacoli che potrebbero impedire a queste persone di partecipare e godere delle esperienze turistiche.

Sette principi guidano i facilitatori del turismo e le imprese di gestione degli spazi. Il primo principio è **l'utilizzo equo degli ambienti**, che soddisfa le esigenze di persone con condizioni diverse, comprese le persone con disabilità. Il secondo principio è la **flessibilità d'uso**. In primo luogo, il design strutturale delle strutture per il turismo e i viaggi dovrebbe accogliere un'ampia gamma di preferenze dei clienti. Il terzo principio riguarda **semplicità e intuitività**, il che implica che il design dovrebbe essere facile da capire per gli utenti, indipendentemente dalle loro disabilità. In sostanza, i facilitatori dell'accesso universale e del design non dovrebbero discriminare i turisti in base all'esperienza dell'utente, alla conoscenza o alla conoscenza della lingua. Il quarto principio è **l'informazione percepibile**. Le informazioni rilevanti che il design comunica dovrebbero essere chiare indipendentemente dalle capacità sensoriali dei viaggiatori. Il quinto principio è la **tolleranza per l'errore**, che si concentra sulla minimizzazione delle azioni accidentali derivanti dal design. Per esempio, i percorsi e i corridoi interni non dovrebbero avere ostacoli in cui le persone disabili potrebbero inciampare e probabilmente cadere. Il sesto principio è un **basso sforzo fisico**. Gli utenti dovrebbero accedere e usare gli spazi con il minimo sforzo. Per esempio, una struttura ricettiva dovrebbe avere ascensori per favorire gli individui che non possono usare le scale. Il settimo e ultimo principio è **la dimensione e l'approccio allo spazio e al suo utilizzo**. Le dimensioni o la postura del corpo di una persona non dovrebbero essere un fattore limitante quando si forniscono ai viaggiatori e ai turisti componenti come sedili e letti.

(Rif. macro aree 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 Disciplina Accessibilità)

COMUNICAZIONE E

COSA FARE?

CHI INTERESSA?

Personale di ricevimento: receptionist, capi ricevimento, hostess/steward, facchini
Personale ai piani (hotel): cameriere/i ai piani, governanti
Personale di cucina: Chef, cuochi, camerieri, lavapiatti
Personale direttivo: direttori e vice-direttori
Personale amministrativo: addetti commerciali, esperto marketing alberghiero, addetti prenotazioni

SOSTENIBILITÀ

Promuovere e fornire informazioni riguardo i prodotti, pubblicare certificazioni e riconoscimenti, creare e disporre di infografiche dedicate alle scelte operate dalla struttura, organizzare momenti informativi e formativi per i collaboratori sul tema della sostenibilità.



SICUREZZA

Dotarsi di pannellistica chiara, controllare recensioni e commenti sui social, brand protection e brand reputation, comunicare cosa l'impresa sta facendo per rispondere alle esigenze dei consumatori, attenzione rivolta al cliente in tutte le fasi del soggiorno.



ACCESSIBILITÀ

Gestione contenuti, dotarsi di sito user-friendly con più lingue a disposizione, fornire una chiara dell'offerta, rendendo più semplice la scelta di clienti con esigenze particolari.





Promuovere e fornire informazioni riguardo i prodotti, pubblicare certificazioni e riconoscimenti, creare e disporre di infografiche dedicate alle scelte operate dalla struttura, organizzare momenti informativi e formativi per i collaboratori sul tema della sostenibilità.

Certificazioni verdi

La comunicazione della sostenibilità deve seguire il turista in tutto il suo *customer journey* sin dalla ricerca della destinazione. Il *to-be tourist* conduce ricerche online e offline per queste informazioni, affidandosi alle informazioni ufficiali fornite dalle aziende e a quelle non ufficiali generate dai pari. Le informazioni sono considerate più credibili se il contenuto è generato dai consumatori o editoriale. Poiché i turisti tendono a fare meno affidamento sui contenuti generati dai manager, le aziende turistiche e alberghiere cercano altre forme di indicatori di qualità, come i marchi ecologici, gli accreditamenti o le certificazioni

La grande maggioranza dei vacanzieri non è a conoscenza dell'esistenza di schemi di certificazioni di sostenibilità nel settore del turismo.

La comunicazione della sostenibilità si propone di rendere i consumatori consapevoli della disponibilità di prodotti di viaggio sostenibili, di informarli su come queste offerte soddisfino le loro esigenze e siano conformi ai criteri di sostenibilità, e infine di stimolare gli acquisti pro-sostenibili.

(Es. requisito 2.2.15 Disciplinare Sostenibilità)

Formazione del personale

La sostenibilità deve essere tradotta dalla teoria alle azioni. Fornire dei corsi di formazione al proprio personale che opera in ambito turistico significa permettere loro di comprendere in profondità valori e il significato delle pratiche legati alla sostenibilità.

(Es. requisiti 2.2.19, 2.2.20 Disciplinare Sostenibilità)



Dotarsi di pannellistica chiara, controllare recensioni e commenti sui social, *brand protection* e *brand reputation*, comunicare cosa l'impresa sta facendo per rispondere alle esigenze dei consumatori, attenzione rivolta al cliente in tutte le fasi del soggiorno.

Brand reputation

Come già detto, la pandemia ha avuto un impatto fondamentale sul settore turistico. Ciò è ulteriormente evidenziato dalle preoccupazioni delle aziende e delle imprese di viaggio riguardo alle vendite e alla redditività future. Instillare la fiducia tra i turisti è quindi imperativo per garantire che i consumatori continuino ad acquistare il prodotto vacanza. Tuttavia, la gestione di un virus intangibile e relativamente sconosciuto ha aggravato la già difficile gestione dell'esperienza turistica. Per ricostruire la fiducia nei confronti delle destinazioni e nelle strutture ricettive è importante puntare sull'immagine e sul brand. Un'immagine positiva di una destinazione può innescare il desiderio di visitarla e influenzare la volontà dei turisti di sostenere una destinazione visitandola nuovamente e raccomandando la destinazione ad altri.

Lavorare sulla reputazione del proprio brand online significa lavorare sulla fiducia dei propri clienti, come uno strumento efficace per minimizzare l'incertezza e la percezione del rischio. La fiducia è anche vista come uno dei fattori essenziali che influenzano l'intenzione dei viaggiatori.

(Rif. requisito 1.4 Disciplinare Sicurezza)

Storytelling

Lo storytelling che avvenga attraverso il digitale o attraverso brochure e pannelli può essere un valido strumento per sensibilizzare e per informare i propri clienti le azioni effettuate dalla struttura in tema di sicurezza.

(Es. requisiti 1.1, 1,3 Disciplinare Sicurezza)

PUNTI DI ATTENZIONE



Gestione contenuti, dotarsi di sito user-friendly con più lingue a disposizione, fornire una chiara dell'offerta, rendendo più semplice la scelta di clienti con esigenze particolari.

Facilitare le procedure che pensiamo essere semplici ma che per tante persone non lo sono: semplificare un processo di acquisto tramite una *user experience* più efficace significa vendere meglio a tutti, indipendentemente dalle disabilità, e proprio con l'accessibilità si va a migliorare la qualità dell'offerta turistica e dell'esperienza che si offre a tutti. Tenendo sempre presente che la *customer experience* inizia già dal primo contatto che l'utente ha con l'azienda è importante che i siti riportino delle descrizioni dettagliate degli spazi e dei servizi in modo che il cliente possa, in autonomia, decidere se si tratta di una struttura che può fare al suo caso.

Il turismo accessibile richiede la collaborazione e un coordinamento tra varie parti interessate: agenzie locali e internazionali, tour operator, personale turistico devono lavorare insieme per raggiungere i risultati desiderati. È importante fornire e scambiarsi informazioni sull'accessibilità per i viaggiatori. Le persone con disabilità, in particolare, richiedono un'attenzione speciale nell'essere messi a conoscenza di tutti i dettagli essenziali come il trasporto locale, i siti di attrazione, i luoghi di alloggio e le tariffe, così come i centri commerciali e di ristoranti per loro accessibili. Queste iniziative non solo soddisfano i bisogni dei viaggiatori, ma beneficiano anche i settori coinvolti. I dati indicano che l'industria del turismo potrebbe *performare* ancora meglio se offrisse servizi inclusivi progettati per rispondere alle esigenze delle persone con disabilità.

Le imprese potrebbero introdurre moduli di registrazione e segnaletica multimodale: con l'impiego di NFC e QR code (collegamento con video con audio, sottotitoli e LIS dove possibile) consente a tutti di poter scegliere la modalità più adatta alle proprie abilità ma deve essere utilizzata i luoghi coperti da servizio di rete.

L'utilizzo di caratteri senza grazie, con dimensioni adeguate alla lettura in funzione della distanza e la scelta dei colori a contrasto rende maggiormente leggibili e distinguibili i testi e le mappe.

Per una ottimale accoglienza è consigliato prevedere file digitali scaricabili dal sito e stampabili dall'utente.
(Rif. macro area 12 Disciplina Accessibilità)

ALORIZZAZIONE E DEI SERVIZI

COSA FARE?

CHI INTERESSA?

Direzione, Responsabile amministrazione, Reception, Addetto Commerciale, Responsabile settore ristorativo, Bagnino, Facchino, Cameriere ai piani, Addetto shop, Centro benessere
Personale di sala/bar: sommelier, maitre, bar tender
Personale di ricevimento: receptionist, capi ricevimento, hostess/steward, facchini
Personale di cucina: Chef, cuochi, camerieri, lavapiatti
Personale di sicurezza: bagnini per piscina e acque esterne e security
Personale direttivo: direttori e vice-direttori
Personale amministrativo: addetti commerciali, esperto marketing alberghiero, addetti prenotazioni

SOSTENIBILITÀ

Promozione prodotti locali e biologici, creazione e/o promozione di pacchetti turistici green, sistema di gestione e riduzione dei rifiuti



SICUREZZA

Proposte di itinerari, fornire brochure e informazioni utili per la sicurezza del soggiorno, insieme ai recapiti del personale della struttura e ai numeri di emergenza



ACCESSIBILITÀ

Dotarsi di servizi e strutture che possano essere fruite da utenti con esigenze specifiche (bambini, persone con disabilità motoria, cognitiva, sensoriali, anziani, ecc)



PUNTI DI ATTENZIONE



Promozione prodotti locali e biologici, creazione e/o promozione di pacchetti turistici green, sistema di gestione e riduzione dei rifiuti

Nuovi modelli di turismo sostenibile

Far incontrare guide locali, esperte e appassionate del territorio, con i viaggiatori per promuovere un modo di viaggiare più autentico, sostenibile per le comunità locali, che favorisca lo sviluppo anche di piccoli territori e non intermediato.

Esperienza di Edgar Smart Concierge: creazione di un'app personalizzata della loro struttura ricettiva, offrendo ai clienti tante esperienze da realizzare una volta a destinazione, tour e attività con guide turistiche locali certificate, o anche esperienze alternative e curiose con esperti del territorio. Attraverso questo strumento, non solo si personalizza il soggiorno degli ospiti, offrendo suggerimenti da vero local operator, ma esso permette anche di fare up-selling per aumentare i guadagni, incassando una commissione.

Attivare collaborazioni

Collaborazioni e partnership con aziende e produttori locali sono fondamentali per la promozione del territorio, nonché per rinforzare l'identità della propria struttura. Queste oltre a rappresentare delle valide opportunità di business, aprono la strada a buone pratiche legate alla sostenibilità: basti pensare ad esempio alla scelta dei prodotti locali serviti durante i pasti, e all'organizzazione di piccoli momenti in cui i clienti partecipano e diventano consapevoli dei prodotti che consumano, oltre che esplorarne la tipicità o i caratteri tradizionali legati al territorio. (Requisito 2.2.15 Disciplina Sostenibilità)

PUNTI DI ATTENZIONE



Proposte di itinerari, fornire supporto e informazioni utili per la sicurezza del soggiorno, insieme ai recapiti del personale della struttura e ai numeri di emergenza anche attraverso piattaforme e tools digitali.

Digitalizzazione

Dallo scoppio della pandemia il digitale ha assunto sempre più un ruolo cruciale nell'ambito della comunicazione e per la valorizzazione dell'esperienza turistica.

Le circostanze imposte dal COVID-19 hanno potenziato la diffusione di soluzioni digitali per evitare attese in coda, assembramenti o contatto fra persone come il menù digitale, la chiave - smartphone, pagamenti e azioni contactless, self check-in e check-out attraverso la robotizzazione dei processi

Le soluzioni per rendere più agevole la fruizione del servizio - come l'eliminazione delle attese in coda - devono essere di stimolo nell'evoluzione prospettica del settore.

Un'altra necessità che spinge l'utilizzo del digitale da parte del settore è costituita dalla necessità di dover rispecchiare e saper tracciare i comportamenti del consumatore che si sono consolidati estendendosi a tutte le fasi del viaggio, non solo la scelta e l'acquisto grazie a piattaforme di metasearch ma anche nella fase di soggiorno e post-viaggio attraverso i social.

(Es. requisiti 1.9, 3.11 Disciplinare Sicurezza)

Set di benvenuto

Molte strutture turistiche hanno già iniziato a mettere a disposizione dell'ospite/cliente un *welcome set* che comprende spesso delle bustine di gel disinfettante monouso e una mascherina. Nel caso degli alberghi la valorizzazione dell'esperienza avviene anche attraverso la messa a disposizione dei propri ospiti di tutte le informazioni utili per realizzare un tampone sin dall'arrivo in struttura, e nel caso, facilitandone la prenotazione.

(Requisiti 2.24, 3.12 Disciplinare Sicurezza)



Dotarsi di servizi e strutture che possano essere fruite da utenti con esigenze specifiche (bambini, persone con disabilità motoria, cognitiva, sensoriali, anziani, ecc)

Link con altri servizi

Le persone con disabilità non possono permettersi il lusso di accedere a particolari servizi, a differenza di quelle che possono muoversi agilmente per comprare e fornirsi di ciò che desiderano. Per esempio, un individuo disabile può avere difficoltà a spostarsi dalla camera d'albergo ai ristoranti vicini. Un tale scenario presenta una mancanza che il personale di strutture turistiche potrebbe cercare di riempire. Un piano d'azione raccomandabile potrebbe comportare la fornitura di una lista di ristoranti vicini e le informazioni di contatto. Oltre a far crescere la base di clienti per l'industria alimentare, la via genera entrate per il settore del turismo. Altri servizi potrebbero includere massaggi e spa. Le persone con disabilità richiedono cure terapeutiche per rilassare i muscoli. Dai servizi in camera, quindi, beneficiano reciprocamente sia i fornitori di servizi che i clienti. L'industria del turismo deve approfittare di questa lacuna per offrire servizi in camera a un prezzo equo, risparmiando alle persone con disabilità la fatica dello spostamento.

Attività ricreative

Le strutture possono offrire attività ludico ricreative (aree gioco dedicate, laboratori e attività manuali, ecc), percorsi tematici e visite pensate per diverse categorie di pubblico (bambini di diverse fasce di età, capacità cognitive) sfruttando la componente multisensoriale per un maggiore coinvolgimento e inclusione. Si consiglia l'utilizzo di arredi e attrezzature inclusivi ovvero progettati per essere fruibili da diversi tipi di utenti (ad esempio altalena "a cestone", panchine senza braccioli, tavoli e panche non ancorate tra loro, ecc). La possibilità di noleggio di ausili per la mobilità favorisce la fruizione dei servizi a persone in difficoltà.

(Rif. macro area 10 Disciplinary Accessibilità)

Per informazioni: info@isnart.it



UNIONCAMERE



ISNART