

COMUNICARE L'ACCESSIBILITÀ

Il ruolo strategico della comunicazione in termini di accessibilità e fruibilità.

di Giovanni Ferrero, Segretario Generale IsITT - Istituto Italiano per il Turismo per Tutti

30 settembre 2021

Ai giorni nostri "comunicare" attraverso i canali digitali (web, social media, applicazioni, etc..) è diventata un'imprescindibile costante nella vita di tutti i giorni di un imprenditore.

Comunicare nel mondo turistico è altresì strategico: è un'attività che non può mai essere sottovalutata.

Questa forma di comunicazione riesce a raggiungere capillarmente una vastissima quantità di persone, concorrendo a far registrare numeri da capogiro in termini di persone virtualmente raggiunte.

Basti pensare ai dati statistici, rilevati negli anni pre pandemici, dove si evince che il 50% dei 39 milioni di italiani in viaggio ha scelto la prenotazione on line.

Internet è entrato nelle abitudini vacanziere degli italiani che, per il 27%, hanno prenotato da soli sui siti web delle strutture ricettive, mentre il 23% si è affidato a siti specializzati lasciandosi guidare anche dai giudizi degli altri ospiti.

Il 40% delle persone sono influenzate dai commenti letti sui social network per definire il loro itinerario di viaggio. Circa il 76% dei viaggiatori si informa on line per organizzare un viaggio. Il 20% degli italiani ha come unica fonte di informazione quotidiana i social network.

Negli ultimi anni, dunque, la comunicazione marketing si è evoluta a punto tale da essere utilizzata per arrivare a toccare i temi più intimi della nostra vita privata.

Analizzando macroscopicamente questi dati emerge quanto sia essenziale per un operatore della filiera turistica essere presente e attivo nel mondo della comunicazione digitali.

Per far sì che però la comunicazione sia sempre efficace, precisa e costante è necessario comunicare affidandosi alle migliori strategie in campo e rimanendo sempre in linea con i cambiamenti che la comunicazione digitale costantemente propone.

D'altro canto, quando un turista è alla ricerca di informazioni e utilizza il web come motore di ricerca si aspetta e si immagina, di trovare sempre l'informazione corretta e attendibile, che possa rispondere in pochi "click" alla sua domanda senza dover ulteriormente verificare o validare quanto ricercato.

La realtà dei fatti è che il web è una vera e propria giungla di informazioni e bisogna saper filtrare e conoscere come considerare valida e attendibile la fonte che ci fornisce il dato ricercato.

Questo capita anche perché l'informazione ricercata è fornita da un attore digitale terzo che riporta alcuni dati relativi alla nostra ricerca. Spesso, infatti, non è il nostro diretto fornitore di offerte e servizi turistici a fornirci la risposta.

Molti di noi si saranno scontrati con l'inesattezza di un orario di apertura di un negozio, con la proposta di un prodotto o servizio non più esistente oppure ancora, nella peggiore delle ipotesi, sulla completa mancanza di informazioni utili o attendibili.

Un turista con disabilità o esigenze specifiche conosce molto bene questa difficoltà e, nel programmare la sua vacanza on line, dovrà faticare molto di più per riuscire ad arrivare ad ottenere l'informazione desiderata. Quasi sempre dovrà accompagnare alle sue ricerche degli invii di mail o di telefonate che possano confermare o meno l'informazione desiderata. Per questi turisti si tratta di informazioni o dati che vincolano drasticamente la possibilità di poter procedere o meno con la programmazione o prenotazione della propria vacanza. Le domande che si pone possono essere tra le più comuni: riuscirò a passare dalla porta o entrare in ascensore con la mia carrozzina? Ho la possibilità di visitare il museo con una guida per persone cieche o le didascalie in braille? Il menù per celiaci è disponibile tutti i giorni o devo farne richiesta in anticipo? Potrò percorrere quell'itinerario noleggiando una handbike sul posto? Sono presenti dei servizi igienici accessibili lungo l'itinerario?

Saper comunicare e diffondere queste informazioni renderebbe la ricerca e scelta del turista con disabilità un'impresa decisamente più facilitata e inclusiva, in una parola: una comunicazione, ma per Tutti!

Credo fortemente che il mondo del turismo accessibile non abbia bisogno di un ente terzo o di un'associazione dedicata a cui demandare la raccolta e la conseguente comunicazione e diffusione dei dati e delle informazioni in merito all'accessibilità e fruibilità della propria struttura, servizio o offerta. La prima persona che deve comunicarlo è l'operatore stesso che, attraverso i propri canali di comunicazione, si mette in contatto diretto i turisti con cui interagirà sin da subito.

In questo modo nel percorso dalla catena dell'accoglienza, la comunicazione, che si torva ad occupare il primissimo anello, renderà la ricerca e la scelta del turista con disabilità ed esigenze specifiche più semplice e diretta. Si avvererà inoltre l'effetto di far percepire la dimostrazione della nostra capacità di fare un'accoglienza di qualità.

Non è necessario diventare degli specialisti del settore e neppure seguire dei corsi di specializzazione, sarebbe davvero sufficiente iniziare a comunicare in modo trasparente la propria realtà in termini di accessibilità e fruibilità, senza pareri o giudizi, raccontando "come si è fatti". Sarà poi il turista a scegliere se la nostra proposta farà al caso suo, scegliendo in assoluta autonomia e autodeterminazione. Aggiungo che se la mia struttura ha un gradino o presenta barriere architettoniche, non costituisce motivo per non comunicarlo e sottovalutare l'importanza della comunicazione di tali informazioni.

Si tratta di "fotografare" in modo esaustivo lo stato di accessibilità e fruibilità della propria struttura o servizio comunicando quelle indicazioni utili a offrire un'accoglienza inclusiva e favorire quindi una completa ed efficace informazione al cliente.

Se ci si sofferma a pensare, comunicare l'accessibilità segue lo stesso principio che spinge un operatore a specificare sul proprio sito o pagina social i servizi che offre o le foto delle camere accessoriate. Si tratta quindi di andare oltre lo standard e pensare con una visione più ampia considerando le esigenze di Tutti!

I benefici di una comunicazione e informazione sempre aggiornata, precisa e attenta ai bisogni e necessità delle persone è direttamente proporzionale all'aumento dei propri clienti e conseguentemente del proprio fatturato.

Quando questo principio sarà presente su larga scala nazionale si inizierà davvero a parlare di un'Italia accessibile, fruibile e inclusiva. Un'Italia che potrebbe essere definita come destinazione PER TUTTI.

Concludo affermando che non esiste accessibilità, fruibilità e accoglienza di qualità senza una reale e trasparente comunicazione per Tutti.

Non esiste Accoglienza senza una reale formazione e comunicazione professionale tale da rendere l'esperienza del turista un ricordo memorabile.