

## **TURISMO ACCESSIBILE A VITERBO**

*Laura Dryjanska*<sup>1</sup>

Dottore di Ricerca presso l'Università degli Studi di Roma "La Sapienza" - Euro PhD in Social  
Representations and Communication

---

<sup>1</sup> Email: [laura.dryjanska@uniroma1.it](mailto:laura.dryjanska@uniroma1.it)

## **TURISMO ACCESSIBILE A VITERBO**

### **RIASSUNTO**

Lo studio che qui viene presentato, di carattere interdisciplinare, deriva dalla occasione di aver sviluppato una analisi della realtà socio-economica del territorio di Viterbo e della Tuscia, in relazione alla verifica o meno di una “vocazione” a trasformarsi in territorio adeguato e recettivo per persone non autosufficienti e diversamente abili, per poter consentire quello che ormai universalmente viene chiamata Total Quality of Life.

Cominciando dalla analisi della destinazione turistica, dal punto di vista del turismo accessibile, utilizzando i dati statistici, ove presenti, si è passati ad una serie di considerazioni qualitative.

Sono stati intervistati una serie di operatori da cui capire quanto Viterbo fosse pronta e/o disponibile ad affrontare il tema di un turismo sostenibile, ma appaiono subito una serie di difficoltà, per la mancanza di strutture, di mentalità e di strumenti adeguati. La strada più impervia sembra essere quella di far accettare il concetto di Design for all. Si è inoltre individuata la Cabina di regia come strumento indispensabile, una sorta di DMO, per poter garantire un approccio unitario al tema e per tentare di mettere le premesse per una maggiore capacità di costruire pacchetti mirati al target individuato, focalizzando lo sforzo di tutti gli attori sul territorio.

*Parole chiave:* turismo sociale, total quality of life, disabili, ageing society

## **THE CHALLENGE OF THE TOTAL QUALITY OF LIFE IN VITERBO**

### **ABSTRACT**

This article presents an interdisciplinary study aimed at analyzing the socio-economic context in the city of Viterbo and in general in the geographic area of Tuscia, based on direct testimonials and statistics. The goal is to transform this territory into a place appropriately prepared to receive persons with disabilities, the elderly and anyone else with a permanent or temporary handicap, in order to offer them the Total Quality of Life.

Starting with the analysis of the tourist destination, from the point of view of accessible tourism, the conclusions are based on both quantitative available official statistics and a qualitative research. Guided interviews with representatives of different categories and stakeholders have been conducted in order to determine to what degree Viterbo is prepared for accessible sustainable tourism. As a result, the author identifies a number of difficulties, such as the lack of appropriate facilities and instruments, as well as inadequate mentality. The final part of the paper is dedicated to possible solutions to the encountered problems, in line with the strategy and planning according to the approach of Design for All. In such framework, an appropriate Destination Management Organization appears indispensable in order to guide tourism policy and planning, by creating and upgrading the local offer for the specific target of persons with disabilities, with the cooperation of all stakeholders involved.

*Keywords:* social tourism, total quality of life, persons with disabilities, ageing society

## **Premessa**

Lo spunto per lo studio che qui viene presentato, di carattere interdisciplinare, deriva dalla occasione di aver sviluppato una ricerca per analizzare la realtà socio-economica del territorio di Viterbo e della Tuscia, in relazione alla sua “vocazione” a trasformarsi in territorio adeguato e recettivo per persone non autosufficienti e diversamente abili, per poter consentire quello che ormai universalmente viene chiamata Total Quality of Life (Masaaki, 1986). Dato che tutte le persone hanno diritto all’attività di svago e ricreazione, anche le persone con disabilità dovrebbero essere in grado di godere del patrimonio culturale e storico grazie al turismo accessibile, ovvero la possibilità di trovare le strutture e i mezzi di trasporto che gli permettano di farlo (Darcy, 2010). A parte gli aspetti tradizionali, vengono presi in considerazione anche aspetti del mondo virtuale, ormai parte integrale della gestione del turismo accessibile a livello europeo (Michopoulou et al., 2007).

E’ evidente che un territorio come la Tuscia, e Viterbo in particolare, soffre di una mancanza di infrastrutture, come grandi vie di comunicazione veloce, aeroporto, collegamenti ferroviari su tratte nazionali etc., ma si deve pensare che la collocazione di Viterbo, mai potrà sopperire a tali mancanze se non a costi, economici, sociali, naturalistici e urbanistici, incontrollati e insostenibili. Per pianificare in un modo efficace la gestione del turismo in questo territorio è indispensabile capire bene il concetto della destinazione turistica, intesa come “contesto geografico (luogo, comprensorio, piccola località) scelto dal turista o dal segmento di turisti come meta del proprio viaggio” (Marchioro). Come tale, la destinazione turistica è l’unità competitiva nel turismo incoming (Bieger et al., 2009) e quindi renderla accessibile per tutti aumenta la sua attrattiva sul mercato. Come sottolineato da Pechlaner e Tschurtschenthaler (2003), la qualità comincia dal prodotto stesso e non ci sono dubbi che dal punto di vista del peso culturale Viterbo e’ in ottima posizione.

Voglio però subito dire che non mi sembra che Viterbo possa o debba rincorrere quello che non è e non potrà mai essere, e non deve invece rischiare, per seguire una chimera, di perdere quello che ha e quello che è.

Non voglio anticipare l’analisi di quanto verrà qui di seguito detto, ma ritengo fortemente che la vocazione, certamente turistica, perché basata su tanti capisaldi, la natura, l’archeologia, le tradizioni storiche e popolari, la benedizione della natura grazie alle terme e la religiosità debba essere uguale a quella di tante altre realtà del nostro Paese, ma dovrebbe da una parte invece caratterizzarsi ancora di più, facendo valere le differenze, essendone orgogliosa, e dall’altra “tipizzando” l’offerta, turistica e non solo, come meglio, speriamo, andrò a dettagliare e giustificare nel prosieguo.

## **Obiettivi, Beneficiari e Motivazioni**

Il lavoro che segue vuole perseguire lo scopo di evidenziare da un lato la fotografia di quanto recepito da alcune visite sul territorio e interviste effettuate ad operatori di svariati settori, e dall’altro di sintetizzare dati, statistiche e sondaggi, per arrivare a delle linee guida con lo scopo che ci si è proposti, quello di dare un contributo al rilancio specializzato del turismo a Viterbo e nella Tuscia.

Naturalmente auspico che si possa trovare un modo che accomuni i diversi beneficiari in una analisi del contesto qui effettuata, ovvero che ci siano sufficienti motivazioni sia negli operatori pubblici del turismo e del sociale a riflettere sul possibile miglioramento delle infrastrutture necessaria ad ospitare turisti con aspettative differenti che in quelli privati, per intraprendere una strada di spontanei miglioramenti, che necessariamente significano una certa dose di investimenti, ma a mio parere, che potranno portare a un giusto ritorno, sia economico che di immagine già nel breve-medio periodo.

Non si può anche non ricordare che proprio per la caratteristica del naturale invecchiamento della popolazione e del suo peso specifico nel sociale, con scelte mirate e non generaliste di utilizzo di servizi pubblici e privati, si dovrà comunque mirare a migliorare i servizi del territorio, non per

dedicare certi servizi o certe aree, come fossero dei ghetti, a persone svantaggiate dal punto di vista motorio, per qualsivoglia ragione, ma invece per pianificare in un concetto di *Universal Design* (Ivarsson, Stahl, 2003) ogni futura evoluzione infrastrutturale del territorio di Viterbo.

Per tutto il lavoro effettuato mi sono basata su un principio fondamentale, mediato da un concetto di provenienza industriale, che è quello della Total Quality (Masaaki, 1986).

### **Approccio metodologico**

La scelta della metodologia giusta consente operativamente di fare ricerca (Maeran & Bobbi, 2000), in base all'orientamento teorico. L'approccio metodologico che propongo parte dal marketing turistico ed è orientato al cambiamento di breve termine, fondato sull'offerta e mirato a valorizzare le capacità dell'area di Viterbo di "rimodulare" la propria *value proposition* (Bonetti, Simoni, 2005); con la finalità sia di accrescere l'attrazione dell'area nei confronti dei gruppi di turisti attualmente serviti sia di estenderla a quelli potenzialmente raggiungibili, ma attualmente non serviti – persone con vari tipi di disabilità. Tale approccio parte dall'analisi quantitativa della destinazione turistica, riportando rilevanti dati statistici, seguito anche da un'analisi qualitativa in base alle interviste libere con 11 partecipanti che rappresentano le principali categorie coinvolte nel processo del turismo accessibile: operatori turistici, operatori del sociale, enti religiosi, associazioni di difesa del consumatore, albergatori, ristoratori e amministratori pubblici. Ho scelto tre testimonianze dirette come rappresentative del tutto il materiale delle registrazioni, riportando i punti principali che in miglior modo completano i nudi ed aridi dati statistici, oltre relazioni e rapporti. Infine, segue l'analisi del contesto organizzativo turistico e del contesto sociale.

### **Contesto territoriale: l'analisi della destinazione**

Ci troviamo di fronte ad una realtà abitativa a livello provinciale di 320.294 persone, a tutto il 2010 (Rapporto ISTAT, 2010). L'analisi evidenzia subito che Viterbo risulta nel Lazio la provincia che, dopo Rieti, ha una percentuale più elevata di persone con un'età pari o superiore a 65 anni (21,1%), a fronte di una media nazionale di circa un punto percentuale in meno (20,2%). Da alcuni anni il tema dell'invecchiamento della popolazione locale è tema di dibattito ed al centro di numerose riflessioni.

Da molti anni ormai si parla di un rilancio turistico della Tuscia Laziale, vale a dire del territorio della Provincia di Viterbo e della porzione confinante della Provincia di Roma.

Un territorio fra i più ricchi d'Italia (e probabilmente non solo) dal punto di vista ambientale, paesaggistico, culturale, artistico, storico ed archeologico (Bonnes, Secchiaroli, 1992).

Un territorio che fu il cuore della civiltà etrusca, donde deriva una parte fondamentale della stessa identità culturale e civile del nostro Paese.

La presenza di siti straordinari e conosciuti in tutto il mondo (cito soltanto il Parco dei Mostri di Bomarzo, la Civita di Bagnoregio e le Necropoli di Cerveteri e Tarquinia, quest'ultimo patrimonio UNESCO) da decenni fa di questa zona una meta di richiamo internazionale, fra le più "classiche" in Italia nell'ambito del turismo culturale, significativo per la memoria collettiva (Bellelli et al., 2000).

Mentre in molte zone della Toscana e dell'Umbria sono ormai i pullman a portare i visitatori, nella Tuscia il turismo rimane attività di piccoli gruppi (quasi sempre famiglie) o singole coppie, in ogni caso però di utenti di un livello culturale medio-alto.

Un turismo colto e selezionato, quindi, ma non sufficiente a far sì che le attività turistiche siano per la Tuscia un volano di consistente sviluppo economico e fonte d'orgoglio per la sua identità (Tajfel, 1978).

A differenza della Toscana e dell'Umbria, quel che sembra manchi è la valorizzazione turistica del territorio nel suo complesso, che nell'immaginario collettivo appare semplicemente come un contenitore in cui si inseriscono siti pregevoli che vale la pena di visitare (Bonnes, 2005).

Quali potrebbero essere gli itinerari privilegiati particolarmente rivolti al target del mio riferimento?

### Testimonianza diretta 1

Prima di decidere, sulla base dell'analisi di documentazione, filmati, foto e altro materiale turistico e culturale, ho tentato alcune interviste con attori di vari settori merceologici, come operatori turistici e pubblici esercenti della ristorazione, nonché una particolare con una Suora del Monastero di S. Rosa.

Tutto il materiale riportato di seguito ricalca le indicazioni ed i suggerimenti avuti da diversi operatori, e riteniamo quindi di proporlo, non perché originale, ma per le conferme ricevute.

Per primo ho avuto una lunga conversazione con l'organizzazione turistica delle ACLI di Viterbo.

La prima domanda era cosa si pensasse di Viterbo come luogo di attrazione di flussi turistici.

La risposta spontanea e determinata è subito stata che Viterbo ha in dotazione un patrimonio naturale, culturale e storico e archeologico notevole e articolato, che va dal periodo pre etrusco, etrusco, romano, medievale etc. Le attrazioni di Viterbo e provincia vanno dai laghi, al mare, dalla campagna alle colline, alle terme. Come attrazione dovrebbe andare bene per tutti, giovani per divertirsi, famiglie e meno giovani per il relax, e il tutto abbinato alla cultura e all'archeologia, con acropoli e le necropoli, come quella di Norchia.

Alla domanda poi sul livello delle attrezzature dedicate al turismo, l'intervistato ha espresso una soddisfazione di base ma certamente con ampi margini di miglioramento.

In particolare però c'è una grande lacuna per la mancanza di attrezzature alberghiere a cinque stelle, ma anche di quattro stelle superiore e questo porta che tutta una tipologia di clientela americana, svedese, olandese, inglese, canadese viene poco attratta; poi la recettività è abbastanza limitata, soprattutto in città, del tutto non paragonabile con la recettività di località anche molto più piccole, ed un esempio è Bibbione, che vanta un numero di presenze di 10 volte superiore a quello di tutta la provincia di Viterbo.

Ma a parte il livello di standard degli alberghi, non si può vantare a Viterbo un indotto che renda appetibile lo stare in città, come per esempio il livello di artigianato di medio-alto livello.

Alla domanda, infine, se l'interlocutore vede Viterbo come adatta ad accogliere un turismo differenziato, non generico, la risposta spontanea ed immediata si focalizza sul turismo termale.

A parte la buona offerta data dalle Terme dei Papi vi è solo poche altre strutture private, come il Grand Hotel Terme Salus, strutture che privilegiano, a differenza di altre località termali, l'uso del fango una sola volta, cioè vergine, questo con enormi vantaggi terapeutici (Albanese et al., 2010).

Grandi benefici si riscontrano per la pelle, per le ossa, per la respirazione e per la riabilitazione motoria e, perché no, per una qualche forma di recupero di forze e di piacere nella vita.

Ma la logistica è abbastanza limitata, perché la città è veramente un po' fuori dalle grandi linee di comunicazione, e quindi le infrastrutture pubbliche sono carenti, come la linea ferroviaria e anche le linee di bus, ma soprattutto si vede un grosso limite per persone diversamente abili (Eurispes, 24° Rapporto Italia, 2012).

Alla domanda più diretta sulla predisposizione ed attrezzatura di Viterbo per accogliere un turismo differente, come quello di gruppi di diversamente abili e non autosufficienti, si vede Viterbo abbastanza interessata, sia per predisposizione, avendo hotel e musei con una strutture abbastanza adeguate e a norma, sia per la cortesia e disponibilità degli operatori stessi, ma certamente con la necessità di un grosso impegno di evoluzione in tal senso.

Certamente si dovrà migliorare e diffondere maggiormente la cultura di abbattimento di barriere, come si dice, e certamente si dovrà intervenire sui mezzi pubblici di trasporto, che forse sono i più carenti per le piattaforme per disabili, e quando ci sono, troppo spesso non funzionano.

I vari operatori si organizzano quindi in proprio con mezzi adeguati per questa tipologia di trasporto e possono affrontare serenamente qualsiasi esigenza, se soprattutto pianificata, ma stiamo parlando del privato e non del servizio pubblico.

E' evidente pertanto che non si può pensare di accogliere, senza preavviso, un gruppo di diversamente abili, anche di un solo pullman, e dare il massimo del confort e della ospitalità, ma queste esigenze sono molto importanti per potersi preparare, migliorare l'accoglienza e rendere anche un grosso servizio alla categoria dei diversamente abili di Viterbo stessa.

### **Testimonianza diretta 2**

Ho avuto modo di visitare il Monastero delle Clarisse di S. Rosa in un caldo pomeriggio di estate e di parlare con una Suora, che mi ha accolto benevolmente e con amore.

Proponiamo alcune domande, dettate dalla vista della salita, non banale, di Via di S. Rosa, per arrivare al Monastero e ancor più dalla scala per accedere all'interno.

Effettivamente vi è un problema di accessibilità alla chiesa e ancor più alla tomba della Santa, così come alla zona dove sono esposti degli interessanti tabelloni con una descrizione dei momenti più salienti del processo di mummificazione.

Solo in casi eccezionali, come visite programmate, il Comune o associazioni locali portano degli scivoli per consentire ai diversamente abili di poter accedere alla chiesa.

Ho anche chiesto un po' di materiale sul Monastero e con estrema cortesia mi è stato fornito un bollettino e delle presentazioni della Santa, della sua storia e della Macchina di S. Rosa, ma solo tutto in italiano, rammaricandosi che le edizioni che prima erano tradotte in inglese, francese e spagnolo, per motivi economici, non sono più potute essere ristampate.

### **Testimonianza diretta 3**

Ho fatto un'altra intervista, per chiudere la panoramica della situazione che ho, pur con tutte le limitazioni, cercato di delineare, al titolare di un Ristorante, uno dei primi che ho trovato perfettamente attrezzato per ricevere turisti con disabilità, oltre che con una notevole disponibilità e predisposizione personale al problema.

Anche lui rimarca con forza la vocazione di Viterbo poliedrica, con aspetti culturali, tanti, naturalistici, archeologici e storici di rilievo (Moser et al., 2003).

Si sottolinea che Viterbo ha una cinta di mura perfettamente conservata, un centro storico medievale vissuto, non una sorta di museo, e una differenziazione di ambiti in cui spaziare, mare, montagna, bosco e lago, da dove i turisti, soprattutto tedeschi, quando si stancano, vengono fino a Viterbo per cambiare visuale della zona.

Molto spesso ci si trova di fronte a persone molto anziane, con evidenti stati di disabilità, o difficoltà di deambulazione, con problematiche si sovrappeso tali, soprattutto negli americani, da creare problemi di movimento, e quindi di fatto paragonabili ai diversamente abili.

Viterbo non è un solo monumento, o una cattedrale e a suo avviso, è molto più a vocazione turistica Viterbo che non la vicina Orvieto, che dopo la cattedrale e il pozzo di San Patrizio non presenta altro, ma con una differenza in più, i prezzi da grande città, soprattutto negli alberghi e nei ristoranti, ed inoltre a Viterbo si vanta una tradizione di olio, olive, nocciole etc che imprime un senso di genuino a tutta la nostra cucina.

Il Ristoratore invece sul tema delle attrezzature per sostenere un turismo diverso, come quello dei diversamente abili, si esprime con molta criticità sulla situazione di Viterbo, dichiarando la quasi totale assenza di strutture adeguate, situazione solo raramente superabile con la buona volontà degli esercenti pubblici e di qualche iniziativa privata.

Non si è mai sentito che ci siano state azioni mosse da associazioni che si siano interessate al "sistema città", inteso come complesso di attrezzature da migliorare per accogliere ragionevolmente questa fetta di turismo, e per esempio l'intervistato invece espone i cambiamenti da lui apportati al suo locale per abbattere le barriere architettoniche precedenti e per mettersi in regola con i servizi igienici.

Si ritiene che il target sia invece molto interessante, anche perché poco legato alla stagionalità e questo permetterebbe una presenza meglio distribuita sull'arco dell'anno, con indubbi benefici sia di prezzi per il cliente che di ricavi per l'esercente.

Mi è sembrato interessante, oltre che naturale, abbinare esperienze di varia natura, psicologica, in un contesto di "rappresentazione sociale e comunicazione" o, come detto in altri termini, dell'area di congiunzione tra sociologia e psicologia, nell'ottica della teoria delle "Rappresentazioni sociali" come l'ha definita Serge Moscovici già nel lontano 1962 (Moscovici, 2000).

Questo approccio non è la prima volta che viene applicato al contesto del turismo, anzi vi è una ricchissima bibliografia a supporto della validità di tale concettualizzazione in ambito turistico e proprio a Viterbo nel 2009 si è tenuta una Conferenza di ARIPT sul tema.

Ma anche in questo caso è manacato un chiaro indirizzo rivolto alle fasce deboli: con questo termine vogliamo inequivocabilmente delineare e definire quelle caratteristiche di una certa fascia di popolazione, non certo marginale, che sono gli anziani e i portatori di diversità, che in un modo o nell'altro, per come si è troppo spesso strutturata l'offerta turistica di "massa", poco si addice e si delinea adatta a questa tipologia di utenza.

Potrei chiamarlo, come già spesso viene fatto, turismo accessibile, intendendo tutte quelle iniziative ed attività che presuppongono una attenta valutazione dei percorsi, delle infrastrutture, dei mezzi utilizzati, dei luoghi proposti, della particolare qualità dei servizi da offrire, e infine, ma non ultimo, della specializzazione degli operatori stessi del turismo dedicato a questo mercato.

Devo subito dire che abbiamo di fronte un numero di soggetti, (Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, 2010) come vedremo meglio nel seguito, volendoci dedicare a questo particolare segmento di mercato, piuttosto variegato e differenziato in termini sociali, di disponibilità economica e di necessità specifiche, ma certamente numeroso, visto che l'ENIT ne censisce circa 65 milioni nella sola Europa.

L'Italia è molto spesso una meta preferita e privilegiata, ma purtroppo non sempre ci si trova di fronte a strutture con una capacità di accoglienza adeguata.

La WTO (World Tourism Organization) già dal 2005 aveva emanato delle risoluzioni circa il turismo accessibile, ma di fatto il tutto è ancora in gran parte basato sulla sensibilità e buona volontà dei singoli, albergatori, ristoratori e operatori del trasporto.

Infatti enorme è il problema della esistenza delle barriere architettoniche e più si parla di turismo culturale e più si rischia di trovarsi di fronte a situazione dove in modo naturale le barriere architettoniche fanno parte del bene architettonico e turistico da usufruire (Rapporto ISTAT, 2010).

Come in ogni "industria", e il turismo ne è certamente una rappresentazione importante, soprattutto nel nostro paese, presenta una sua filiera e certamente questa va stimolata adeguatamente, nel senso di spingere un'offerta compatibile con le varie "diversità" (Eurispes, ibidem).

### **Contesto organizzativo turistico**

Se si vuole aderire allo standard delle definizioni proposte dall' UNWTO in cui la Destination Management Organization (DMO) è vista come "l'organizzazione responsabile per il management ed il marketing della destinazione, il cui compito è quello di promuovere e organizzare l'integrazione dell'aggregato di elementi di un territorio che convergono nel dar corpo ad un'offerta turistica, in modo che essa aumenti le sue performance e la sua capacità di competere", come riportato da Marchioro, posso dire che a Viterbo manca questo contributo che a mio avviso invece potrebbe essere svolto praticamente dalla Cabina di Regia, fortemente voluta da FIABA ma per ora solo sulla carta.

Ecco quindi che la Cabina di Regia, oltre a fungere da catalizzatore di iniziative rivolte al particolare segmento dei diversamente abili, e quindi promuovere e sostenere iniziative del pubblico e dei privati dedicate ad esso, potrà svolgere ben altri ruoli proprio mirati a coordinare, far convergere, promuovere le singole iniziative del territorio in questione, ricevendo sostegno e supporto economico dalle entità deputate sul territorio a sviluppare una offerta turistica.



Infatti l'APT di Viterbo, l'Associazione di Albergatori, tour operator locali, operatori del mondo termale etc, tutti ovviamente interessati al territorio, dovrebbero abbandonare posizioni di campanilismo di categoria per adottare atteggiamenti e processi rivolti alla integrazione, condivisione e sostegno congiunto di questa Cabina di Regia, che non deve essere vista come un Ente di controllo di responsabilità ma di supporto e coordinamento di iniziative, quando non addirittura facilitatore e innovatore della stessa offerta da proporre, quindi in altre parole sviluppatore di iniziative, un costruttore di pacchetti di offerta, di ideatore di percorsi non tanto diversi ma innovativi dal punto di vista della fruizione.

Non si può neppure tacere, però, che la metodologia utilizzata da questi enti pubblici o pubblico-privati, come APT, vada profondamente integrata se non addirittura modificata: infatti troviamo che ancora quest'anno, 2012, il modulo C59 e CTT 4 si limita a richiedere numero di camere e di posti letto e di bagni senza minimamente entrare nel merito delle strutture di servizio su cui può eventualmente contare l'esercizio stesso, e per dire la cosa che massimamente mi colpisce, di non rilevare il numero e le disponibilità di stanze, bagni e spazi comuni o ricreativi o sportivi per portatori di disabilità e non autosufficienti.

### Contesto sociale

Vogliamo analizzare brevemente, sempre ai fini di migliorare l'idea progettuale, la situazione delle persone anziane, una delle grandi categorie dei non autosufficienti (Albanese, 1998).

La tabella sotto riportata (Fig.1), mostra, inequivocabilmente, la crescita sistematica degli indici di vecchiaia e dei correlati indici di dipendenza; una evoluzione, quindi, che non mostra rallentamenti.

ANNI	COMPOSIZIONE % PER CLASSI DI ETÀ'			Età media	Indice di vecchiaia	Indice di dipenden- za
	Da 0 a 14 anni	Da 15 a 64 anni	Da 65 anni e più			
Censimento 1981	21,5	54,3	13,2	36,3	61,7	53,1
Censimento 1991	15,9	68,8	15,3	39,1	96,6	45,3
Censimento 2001	14,2	67,1	18,7	41,4	131,4	49
Previsione 2021	12,7	63,4	23,9	45,7	188,9	57,7
Previsione 2051	11,4	65,3	34,3	50,1	325,1	82,7

**Figura 1: Composizione per classi di età, età media, indici di vecchiaia e di dipendenza della popolazione italiana.**

Ora vediamo quindi il tema delle disabilità come caratteristica primaria: in Italia non esiste un vero sistema informativo in grado di delineare il numero delle persone con disabilità secondo i criteri previsti dall'ICF (Classificazione Internazionale del Funzionamento, della Disabilità e della Salute) e approvato dall'OMS nel 2001. (Ratifica ed esecuzione della Convenzione delle Nazioni Unite, Legge 3 marzo 2009, n. 18)



L'ISTAT definisce con disabilità: coloro che, escludendo le condizioni riferite a limitazioni temporanee, hanno dichiarato di non essere in grado di svolgere le abituali funzioni quotidiane, pur tenendo conto dell'eventuale ausilio di apparecchi sanitari..... (Rapporto ISTAT, 2010).

La citata indagine ISTAT del 2007 individua, per l'Italia, in 2,6 milioni le persone in condizione di disabilità, di cui 2,0 milioni di persone anziane, senza contare i bambini sotto i 6 anni, circa 0,2 milioni, tutti che vivono in famiglia.

## **Turismo Accessibile**

Cos'è il turismo accessibile?

Per turismo accessibile si intende l'insieme di servizi e strutture in grado di permettere a persone con esigenze speciali la fruizione della vacanza e del tempo libero senza ostacoli e difficoltà. Le persone con esigenze speciali possono essere gli anziani, le persone con disabilità e le persone con esigenze dietetiche o con problemi di allergie che necessitano di particolari comodità ed agevolazioni per la pratica del viaggiare (Thibaut, Kelley, 1974).

## **Contesto globale**

“L'arte, in tutte le sue manifestazioni, è un linguaggio e quindi una forma di comunicazione. Come atto comunicativo deve essere accessibile e fruibile da tutti” (UIC, 2012). “La fruizione delle risorse museali è una parte importante della formazione culturale di ogni individuo. La disabilità, temporanea o permanente, non dovrebbe costituire un ostacolo o essere motivo di esclusione per nessuno....” (UIC, ibidem).

Queste possono sembrare riflessioni scontate. Ma l'accessibilità, nei diversi modi in cui la si può intendere, costituisce uno degli elementi di discriminazione del nostro tempo; un fattore di resistenza che i normodotati affrontano con le loro “integrità”, i disabili lo devono affrontare quotidianamente con le loro limitazioni (Fumai et al., 1995).

Il termine “accessibilità” ha diverse sfaccettature: in generale si intende l'insieme delle caratteristiche spaziali organizzate che consentono una fruizione agevole, in condizione di autonomia, dei luoghi e l'esperienza di zone e strutture adibite al pubblico da parte di un'utenza cosiddetta “ampliata”.

Per le persone con disabilità motorie l'accessibilità coincide per lo più con l'abbattimento delle barriere architettoniche, ossia degli ostacoli fisici (gradini, accessi, passaggi stretti, pendenze eccessive, ostruzioni, etc.).

Per i disabili motori, almeno sulla carta, l'accessibilità è un diritto acquisito, per i disabili visivi, non vedenti e ipovedenti, l'accessibilità è tutt'altro che riconosciuta e tanto meno realizzata.

Nell'ambito della fruizione museale le barriere più note e percepibili sono quelle fisiche, poiché la disabilità motoria è quella più conosciuta e per la quale interventi architettonici sono stati fatti e continuano ad essere realizzati su edifici antichi e di moderna costruzione (rampe, scivoli, ascensori, ecc.).

La fruizione dei musei da parte dei disabili visivi richiederebbe, invece, l'abbattimento delle barriere sensoriali-percettive, non meno pericolose di quelle architettoniche per i disabili motori. Per esempio nei musei i pannelli e le etichette sono spesso illeggibili, per il carattere troppo piccolo, o non opportunamente differenziato rispetto allo sfondo, senza contrasto cromatico, con sovrapposizione di immagini, collocati ad altezze eccessive o illuminati in modo inadeguato.

Queste sono soltanto alcune barriere percettive che gli ipovedenti possono incontrare in uno spazio museale. Ancora, nei musei spesso è negata la possibilità di fruire di descrizioni in braille o parlare delle opere, non sono disponibili pannelli, mappe o cartine in rilievo, non ci sono percorsi audio guidati, strisce di segnalazione del percorso museale o visite guidate con personale specializzato e con adeguate conoscenze tiflogiche, ed inoltre è negata la possibilità di “toccare reperti e opere”. Per agevolare le persone non vedenti nella fruizione e per garantire accessibilità, non basta, però, che il museo metta a disposizione testi trascritti in codice braille, un percorso tattile plantare, guide

per l'orientamento, mappe tattili e altri ausili tecnici e a rilievo; ma la cosa fondamentale e più importante è non negare di " poter toccare ", laddove sia possibile nel rispetto dell'opera esposta: in questo modo ogni sfumatura tattile arricchisce il bagaglio cognitivo ed estetico del visitatore diversamente abile.

Un tempo i ciechi scendevano in piazza per rivendicare il diritto alla pensione e all'indennità di accompagnamento. Oggi avvertono fortemente il bisogno di accedere all'arte e ad i beni culturali in genere perché sanno che essi sono essenziali ai fini di una formazione integrale della persona. L'Ufficio Autonomia della Presidenza Nazionale dell'Unione Italiana dei ciechi e degli ipovedenti ha realizzato un' indagine allo scopo di rilevare la fruibilità e l'accessibilità ai disabili della vista nei musei italiani (UIC, ibidem).

Questo studio attento e laborioso, anche se non esaustivo, si era proposto di promuovere l'attenzione che il problema dell'accessibilità merita e che molto spesso viene sottovalutato e si propone di incoraggiare la riflessione nei confronti della cultura dell'accessibilità, sulla base della quale è d'obbligo affrontare le esigenze di tutti, abili e non abili, in fase progettuale, nell'ottica del "Design for All": non solo i non vedenti e gli ipovedenti, ma anche gli anziani e tutti i visitatori possono trarre vantaggio da una migliore offerta informativa.

Lo studio, inoltre, cercava di sensibilizzare gli operatori del settore per sollecitarli ad una nuova attenzione sui temi della percezione e della comunicazione visiva e stimolarli a fornire prodotti sempre più accessibili e leggibili; i progettisti perché si abituino a pensare in termini di "progettazione universale e gli utenti con bisogni speciali, perché prendano coscienza del proprio diritto di "libero accesso alla cultura" in tutte le sue manifestazioni.

Quindi qualcosa, e non si può dire da poco, si può fare e si dovrà fare, pena l'esclusione definitiva di un certo territorio da questo importante, sempre più importante flusso turistico speciale, che crescerà, demograficamente, sempre di più, inesorabilmente, stante le statistiche dell'invecchiamento della popolazione attiva (Brown, 1997).

Tale pregevole e innovativa attività sarà sviluppata grazie alla collaborazione con MapAbility che a sua volta collabora strettamente sia con FIABA che con il Rotaract (i giovani del Rotary International) a livello di progetto nazionale (Dryjanska, 2012).

MapAbility è un'associazione di promozione sociale per la raccolta di informazioni utili all'accessibilità urbana. Le mappe di Mapability possono essere consultate online per verificare l'accessibilità di una città prima di visitarla. Visualizzando in tempo reale i percorsi più facilmente accessibili e gli eventuali ostacoli è possibile pianificare il proprio itinerario localizzando servizi idonei, strade, parcheggi, ristoranti.

Ci sono oltre 50 categorizzazioni, di cui riportiamo qualche esempio:



**Figura 2: Esempio di categorizzazione nelle mappe.**

**Fonte: MapAbility (<http://www.mapability.org/wp-content/uploads/2011/03/icone.png>)**

L'innovatività di Mapability sta nella quantità, tipologia e portabilità dei dati raccolti, i quali non dipendono da una particolare piattaforma ma possono essere visualizzati con qualsiasi tecnologia cartografica digitale, ed in futuro anche su smartphone.

Come si potrà notare, il progetto di “mappare” le principali città è in corso e quindi Viterbo si aggiungerebbe a quelle città in lavorazione, collocando la città della Tuscia in una posizione di visibilità e privilegio, una volta a regime, in anticipo su tante altre sue omologhe.

## Ideazione

Vogliamo cogliere l'espressione del “viaggio” come condizione umana e quindi la dimensione antropologica del turismo da poter considerare dentro questo quadro di riferimento. La condizione umana è, infatti, cammino, è itinerario, è pellegrinaggio, è un viaggio. Un viaggio che si realizza con modalità diverse, perché il camminare può essere colto come esperienza che riguarda per esempio il turismo, come esperienza che riguarda il vagabondaggio, la migrazione, il pellegrinaggio, la fuga, l'uscita ed innumerevoli altri aspetti (Albanese, Bocci, 2009).

Partiamo dalla considerazione che attualmente, come abbiamo visto, in Italia sono 2,6 milioni di persone non autosufficienti di cui 2 milioni sono anziani. Gli over 65, infatti, rappresentano il 20% della popolazione attuale, ma sono destinati a diventare il 34,5% nel 2051, ed andranno ad incrementare il numero di coloro che non sono autosufficienti (Rapporto ISTAT, 2010).

In Europa abbiamo altri quasi 8,8 milioni di non autosufficienti, quindi stiamo parlando di un potenziale di oltre 12,00 milioni di utenti, comprendendo anche l'Italia.

Oggi questo target non è assolutamente sfruttato come potenziale per il turismo, vuoi perché non esiste un vero strumento di conoscenza di dove turisti diversamente abili possano andare con una certa sicurezza di servizi adeguati e secondo perché in particolare la zona di riferimento, la Tuscia e Viterbo in particolare, non hanno praticamente molta visibilità né in Italia né tantomeno in Europa.

La cosa più eclatante non è tanto di avere nella propria città e territorio delle cosiddette “barriere architettoniche” ostacoli veri e propri per non autosufficienti, diversamente abili, ciechi, ipovedenti etc, ma di non sapere dove è meglio non andare e dove invece si possa contare su strutture più o meno adatte o adattabili a questo importante e numeroso target turistico.

Si parla molto spesso e talvolta a sproposito, di turismo culturale, e si vuole fare una considerazione che parte dalla consapevolezza che il territorio dell'Italia in genere è talmente ricco di beni naturali, ambientali, architettonici, storici etc, in una parola, culturali, che non si capisce come potremmo definire o trovarci di fronte ad un turismo “non” culturale.

E' però evidente che *culturale* deve essere anche l'approccio e lo stato d'animo degli operatori, tutti, di questo nostro turismo, e cosa ci potrebbe essere di più culturale di un turismo adatto anche a questo grande target al quale ci stiamo riferendo?

Studi psicologici (Robinson, 1978) ci portano a fare alcune considerazioni, perché se è vero che la sola capacità di vedere o di apprezzare con tutti i nostri sensi una certa opera d'arte, un certo paesaggio o una certa atmosfera, un profumo o un rumore mai percepito, è benessere, è cultura, è pace dello spirito o del corpo, in una parola può essere turismo intelligente e culturale, non si può negare che lo spirito ed il corpo possano essere di molto supportati da particolari attenzioni, metodiche e terapie ben applicate.

## Attuazione

Ma torniamo al filone principale della considerazione motivazionale, che è quello di individuare un percorso privilegiato di attrazione turistica nella zona di Viterbo per un particolare target di riferimento, quello dei non autosufficienti e diversamente abili, sfruttando anche le caratteristiche tipiche del territorio, soprattutto le risorse termali.

Vi è da tener presente che il target di riferimento non presenta particolari caratteristiche di stagionalità e quindi ben si presta a garantire sul territorio preso a riferimento, Viterbo e aree viciniori, un afflusso costante per quasi l'intero arco dell'anno.

Evidentemente ci stiamo riferendo al segmento medio e medio-al

to del target, che non dovrebbe essere negativamente influenzato da particolari ridimensionamenti economici contingenti, anche tenuto conto di possibili agevolazioni pubbliche e private da sfruttare. Da tutto quanto sopra visto, emerge prepotentemente che questa particolare proposta turistica non è certamente attiva nella zona di riferimento, ma non è una situazione eccezionale né isolata, perché si è visto che un approccio concreto, articolato e veramente di “servizio globale” è attuato veramente in casi che si misurano sulle dita di una sola mano.

L'impostazione che si dovrà avere sarà di individuare un percorso progettuale ed attuativo che dovrà sicuramente, tra gli altri, comprendere i seguenti passaggi:

- Analisi e selezione dei percorsi di Viterbo e/o della Tuscia da eleggere, per una serie di motivazioni logistiche e/o di servizi e infrastrutture già presenti e adatte all'uopo, sulle quali intervenire a costi marginali, da inserire in un primo pacchetto di offerta, mirata al target di riferimento.
- Analisi di un secondo step comprendente un altro gruppo di strutture ricettive, alberghi, ristoranti, servizi pubblici come trasporti pubblici etc. e un primo nucleo di musei, monumenti dove intervenire. Questo significa verificare la situazione attuale, più in profondità di quanto riportato ovviamente nel presente lavoro e individuare con esperti come ingegneri e architetti che dovranno valutare, proporre e attuare le modifiche logistico-strutturali di abbattimento delle barriere architettoniche, per consentire la piena fruibilità delle suddette strutture.
- Costruzione di un apparato snello e efficace di promozione dell'offerta che si va a creare, di maggior approccio al tema della cultura del turismo per tutti, perché in fondo è questo l'obiettivo che ci stiamo proponendo, di sensibilizzare, di individuare e di attuare tutta una serie di interventi, per creare i presupposti di un turismo per tutti e per sostituire la definizione di turismo culturale con una cultura per il turismo ... di tutti, sotto l'egida della Total Quality.
- Attivazione della decisione di creazione di una Cabina di regia che consenta a tutti gli attori del territorio, coinvolti o da coinvolgere in questo processo virtuoso, **di fare sinergia** o, come si dice spesso, **sistema**, e di consentire uno stretto interscambio di esperienze, progetti e avere una maggior forza trainante in termini di promozione e diffusione sui media italiani ed esteri di questo nuovo approccio concettuale e pratico.

### Visibilità del progetto e sua diffusione

Da una interessante lettura e analisi dei dati e delle considerazioni riportate e conseguenti del Rapporto sulle minoranze in Italia, come descritte e rappresentate dai media nazionali, in una impressionante indagine durata un anno, dal luglio 2010 al giugno 2011, su tutti i canali televisivi e radiofonici, denominata Minorities Stereotypes on Media, (mister Media, 2011) si ricava una sconsolante realtà: si percorre la strada di comunicare, anche fortemente gli effetti di una certa politica nei confronti delle minoranze, intese nel senso più ampio del termine, ma non si comunica, quasi mai, la causa di quel certo disagio o problema.

Questo significa, di fatto, attuare una politica del *tritacarne*, ovvero non siamo in grado di verificare cosa entra ma quello che ne esce è assolutamente anonimo e *omologato*.

I *media* mettono in vetrina, come efficacemente sottolineato dal Prof. Mario Morcellini, fortemente le fasce deboli della società, e ci si aspetterebbe che questa comunicazione rendesse più forte la stessa *minorità*, invece ci si accorge che i soggetti deboli, dopo un *passaggio* nella comunicazione, ne escono ancora più deboli.

Un bel paradosso, se pensiamo che forse, alla luce di queste prove *provate*, la situazione della sensibilità, della voglia di darsi da fare e di intervenire efficacemente su questi temi era più spontanea e efficace quando se ne parlava di meno.

## Conclusioni

E' molto difficile pensare di trarre delle conclusioni da questo lavoro, che debbo dire voglio considerare sempre in itinere ma certamente alcune indicazioni sembrano proprio emergere, avendo come obiettivo di questo progetto, di mettere le premesse per un nuovo modo di fare turismo. Inanzitutto, è necessario decidere di seguire una strategia per lo sviluppo del turismo accessibile per tutti con l'attivo coinvolgimento delle "destination management organization", cosiddette DMO che hanno un ruolo fondamentale per la competitività del territorio (Minguzzi, Presenza, 2006), con la maggior attenzione sui sistemi locali di offerta (Tamma, 2002).

### Esigenze emerse e benefici:

#### 1. Cabina di regia

Necessaria per far parlare entità diverse, spesso che si ignorano, per un fine comune, il benessere del cittadino, di tutti i cittadini. Comune, Provincia ed enti sul territorio avrebbero una camera di compensazione dove confrontare idee, proposte e da dove far emergere le nuove strategie, sentite le Associazioni di categoria.

#### 2. Total quality

Benessere interno lordo, nuovo concetto in un tempo di crisi di tanti valori. Questo dovrà portare a un forte innalzamento di sensibilità e di qualità dei servizi offerti, mantenendo sempre vigile un sistema di monitoraggio sulla qualità e standard applicati.

#### 3. Abbattimento barriere architettoniche

Prendere la strada della pianificazione di strutture senza barriere a tutti i livelli piuttosto che intervenire con costose modifiche in campo: Design for All.

Trasporti senza barriere, accessi a locali pubblici, almeno alberghi, terme, e luoghi di svago senza barriere, diffusione della informazione ( la sua mancanza è una barriera.....per le decisioni). Appare necessario intervenire urgentemente sull'abbattimento di quelle barriere che ostacolano la fruizione di beni storici, architettonici e di fede, se pensiamo che per un diversamente abile è impossibile accedere alla Chiesa di S. Rosa, la Patrona di Viterbo!

#### 4. Formazione e occupazione

Si tratta di formare e dare occupazione ad una nuova tipologia di iniziative, molto ampia ed articolata, incentrata sui giovani e particolarmente sullo sviluppo locale, basandosi sulla disseminazione di competenze, abilità ed esperienze di comprovate iniziative del settore turistico alternativo. Abbiamo avuto indicazioni da più parti di possibili Partner disponibili ad affrontare questa sfida. Ognuno, per il settore di propria competenza sarà in grado, coordinato dalla Cabina di Regia, di dare le migliori indicazioni, progettualità e operatività necessarie al raggiungimento di questo nuovo metodo di fare turismo: in completa Total Quality.

#### 5. Informazione

Sembra scontato ma il dato più importante che emerge da quanto qui delineato è la mancanza di informazione tra enti, la mancanza di informazione al cittadino, la mancanza di informazione agli operatori che dovranno fornire i servizi.

Non si pretende di avere a disposizione dei nuovi media, ma almeno che quelli esistenti sentano la necessità di informare, che poi è un pò come formare, sulle esigenze e sulle possibilità che emergono dal territorio e da questo particolare target di turismo.

L'esistenza di una cabina di regia porterebbe sicuramente vantaggio anche alle modalità con le quali si trasmette l'informazione, curandone qualità, correttezza e immagine.

## BIBLIOGRAFIA

- Albanese, A. (1998). *Prospettive e progettualità per gli anziani come strumenti di salvaguardia psicosociale*, in *I nuovi anziani e la città: scenari, prospettive e risorse*, Atti del Convegno A.I.M. – AGER, 3 giugno 1998. Milano: A.I.M.
- Albanese, A. & Bocci, E. (2009). Turismo intergenerazionale ed educazione ambientale tra ricerca e sperimentazione. *Turismo e Psicologia, Rivista Interdisciplinare di Studi e Ricerche e Formazione*, 2, 103-153.
- Albanese, A., Bocci, E., Conigliaro, R. (2010). Il termalismo dalla mitologia alla scienza psicosociale. *La Clinica Termale*, 57, 31-43. Viterbo.
- Bellelli, G., Bakhurst, D. & Rosa, A. (2000). *Tracce. Studi sulla memoria collettiva*. Napoli: Liguori.
- Bieger, T., Beritelli, P. & Laesser, C. (2009). Size matters! Increasing DMO effectiveness and extending tourist destination boundaries. *Tourism*, 57(3), 309-327.
- Bonetti, E., Simoni, M. (2005). L'integrazione tra marketing turistico e marketing territoriale come leva per lo sviluppo economico dei sistemi d'area. *Sinergie* 66.
- Bonnes, M., Secchiaroli, G. (1992). *Psicologia Ambientale: introduzione alla psicologia sociale dell'ambiente*. Roma: NIS La Nuova Italia Scientifica.
- Bonnes, M. (2005). Dalla psicologia del turismo alla psicologia ambientale dell'ecoturismo passando per la sostenibilità e la biodiversità. In G. Sangiorgi (Ed), *Turista e turismi. Contributi psicologici allo sviluppo del settore* (pp. 218-229). Cagliari: CUEC.
- Brown, R. (1997). *Psicologia sociale dei gruppi*. Bologna: Il Mulino.
- Darcy, S. (2010). Inherent complexity: Disability, accessible tourism and accommodation information preferences. *Tourism Management*, 31(6), 816-826.
- Dryjanska, L. (2012). Da una esperienza di progetto ad una esperienza di vita e di amicizia. *Together*, 1 (2), 8-9. Rome: Rotaract District 2080- Rotary International Review.
- Fumai, G., Cinanni, V. & Viridi, R. (Eds) (1995). *Ambiente, salute e cultura*. Roma: Kappa.
- Ivarsson, S., Stahl, A. (2003). Accessibility, usability and universal design—positioning and definition of concepts describing person-environment relationships. *Disability and Rehabilitation*, 25 (2), 57-66.
- Maeran, R., Bobbi, C. (2000). La ricerca nel settore turistico: un problema di metodo. *Ricerche di Psicologia*, 1, pp. 99-124.
- Marchioro, S. *Destination Management e Destination Marketing per una gestione efficiente delle destinazioni turistiche*. Compendio del Corso di Laurea in Progettazione e Gestione del Turismo Culturale, Economia applicata al Turismo dell'Università degli Studi di Padova, Facoltà di Lettere e Filosofia.
- Masaaki I. (1986). *Kaizen: The Key to Japan's Competitive Success*. N.Y.: McGraw-Hill/Irwin.
- Michopoulou, E., Buhalis, D., Michailidis, S., Ambrose, I. (2009). Destination Management Systems: Technical Challenges in Developing an eTourism Platform for Accessible Tourism in Europe. In M. Sigala, L. Mich, J. Murphy (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 301-310). Vienna: Springer.
- Minguzzi A., Presenza A. (2006). Il ruolo delle “destination management organization” per la competitività dei sistemi turistici territoriali. In AA.VV. *Il Parco del Cilento*. Napoli: CNR – Istituto di Ricerche sulle Attività Terziarie.
- Moscovici, S. (2000). *Social Representations*. Cambridge: Polity Press.
- Moser, G., Pol, E., Bernard, Y., Bonnes, M., Corraliza, J., Giuliani, M.V. (2003). *People, Places and Sustainability*. Göttingen: Hogrefe & Huber.
- Pechlaner, H., Tschurtschenthaler, P. (2003). Tourism Policy, Tourism Organisations and Change Management in Alpine Regions and Destinations: A European Perspective. *Current Issues in Tourism*, 6:6, 508-539.
- Robinson, J.P. (1978). *Linguaggio e comportamento sociale*. Bologna: Il Mulino.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups: studies in the social psychology of intergroup relations*. London: Academic Press.



Tamma M (2002). “Destination management: gestire prodotti e sistemi locali di offerta”, in Franch M. (Ed), Destination management. Gestire il turismo fra locale e globale. (pp.11-38). Torino: Giappichelli Editore.

Thibaut, J.W., Kelley, H.H. (1974). Psicologia sociale dei gruppi. Bologna: Il Mulino.

Documenti istituzionali:

Eurispes – Datanews 24° Rapporto Italia 2012 (ISBN.978-88-7981-377-8).

Legge 3 marzo 2009, n. 18 Ratifica ed esecuzione della Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti delle

persone con disabilità, con Protocollo opzionale, fatta a New York il 13 dicembre 2006 e istituzione

dell'Osservatorio nazionale sulla condizione delle persone con disabilità. (Pubblicata nella Gazzetta

Ufficiale n. 61 del 14 marzo 2009).

Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali (2010), Rapporto sulla non autosufficienza in Italia, Roma.

Mister Media (2011), Rapporto: L'immagine delle minoranze sulle reti televisive e radiofoniche nazionali italiane. [www.mistermedia.org](http://www.mistermedia.org)

Rapporto ISTAT (2010), La disabilità in Italia- Il quadro della statistica ufficiale, Roma.

UIC (2012), Corriere dei ciechi. N.7-8, Ancona.