

Presentazione dell'iniziativa:

CANTINE **SENZA** BARRIERE

UN'IDEA, UN PROGETTO, CHE
FAVORISCE L'INCONTRO TRA I
PRODOTTI DELLA TERRA E IL
MONDO DELLA DISABILITA',
CHE E' GIA' REALTA'.

Con il Patrocinio:



Presentazione dell'iniziativa:

CANTINE **SENZA** BARRIERE

Cantine Senza Barriere
un progetto di
qualitabilità

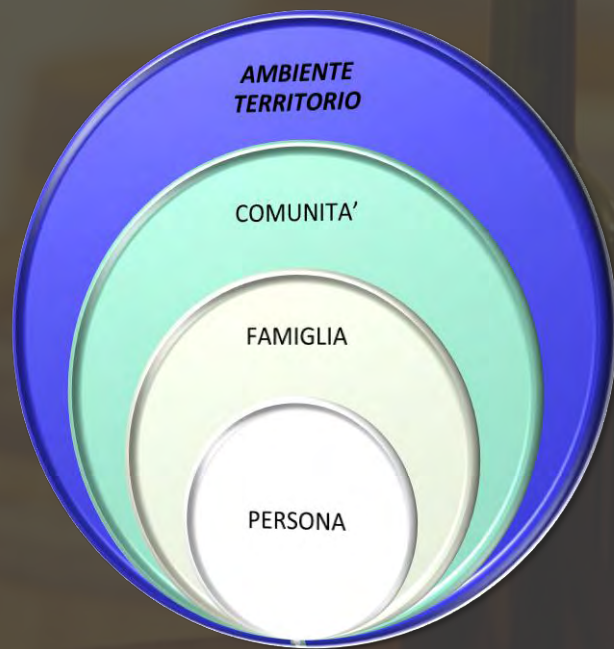
Relatore: Massimo Piani

Con il Patrocinio:



Definizioni:

QUALITABILITA'



RELAZIONE TRA
AMBIENTE E PERSONA

CANTINE **SENZA** BARRIERE



Definizioni:

QUALITA' ATTESA

LA QUALITA' CHE LA PERSONA
DESIDEREBBE TROVARE NEI
PRODOTTI O SERVIZI CHE GLI
VENGONO OFFERTI



CANTINE **SENZA** BARRIERE



Definizioni:

QUALITA' PERCEPITA

LA QUALITA' CHE LA PERSONA HA IN TERMINI DI
SODDISFAZIONE DELLE PROPRIE ESIGENZE
ED ASPETTATIVE IN RELAZIONE AD UN
DETERMINATO PRODOTTO O SERVIZIO



CANTINE **SENZA** BARRIERE



Definizioni:

PERSONA – verifica



Cantine Petra - Val di Cornia - Suvereto Li - Mario Botta

ACCESSIBILITA'
INFORMAZIONE
COSTI

CANTINE **SENZA** BARRIERE



Definizioni:

ACCESSIBILITA'



Cantine Antinori - San Casciano Val di Pesa - Bargino Fi - Studio Archea

NON RIGUARDA SOLO LE PERSONE CHE UTILIZZANO LA SEDIA A RUOTE O CHE HANNO ALTRE DISABILITÀ, MA TUTTE LE PERSONE CHE ESPRIMONO ESIGENZE

CANTINE **SENZA** BARRIERE



Definizioni: **ACCESSIBILITA'**

L' ACCESSIBILITÀ NON RIGUARDA SOLO LE PERSONE DISABILI, MA COINVOLGE TUTTI.

UN AMBIENTE ACCESSIBILE È*:

- **CRUCIALE PER IL 10% DELLA POPOLAZIONE;**
- **UNA NECESSITÀ PER IL 40%;**
- **UN COMFORT PER IL 100%.**

** "Economic Impulses of Accessible Tourism for All" Germany 2004*

CANTINE **SENZA** **BARRIERE**

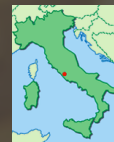


Potenzialità: **TURISMO ACCESSIBILE**

PANORAMA EUROPEO ED ITALIANO



■ Visitatori Europei:
127 milioni



■ Visitatori Italiani:
16,6 milioni



Fonte Ciset: Centro Internazionale Studi sull'Economia Turistica – Ca Foscari - 2013

CANTINE SENZA BARRIERE



Potenzialità: **TURISMO ACCESSIBILE**

LE CIFRE:

Il 55% della popolazione italiana,
ovvero quasi 31 milioni e 200 mila persone, viaggia.



La domanda esplicita di turismo accessibile è costituita da:

- **889.330** persone con esigenze specifiche;
- **2.140.785** anziani.

CANTINE SENZA BARRIERE

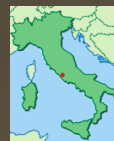
* Ricerca Iter-ENEA 1999



Potenzialità: **TURISMO ACCESSIBILE**

LE CIFRE:

Domanda Turistica Potenziale:



- Viaggia spesso accompagnato
- 55% preferisce utilizzare la propria autovettura
- Si utilizzano case di parenti o amici (31%), o strutture alberghiere ed extra-alberghiere: residence (6,3%) e case per ferie o istituti religiosi (3,7%).

* Ricerca Iter-ENEA 1999

CANTINE SENZA BARRIERE



Potenzialità: **TURISMO ACCESSIBILE**

LE CIFRE:

Domanda Turistica Potenziale:



- Il 14% di persone con disabilità e anziani non viaggiano;
- L'1,9% - circa 490 mila persone ha deciso di non viaggiare per mancanza di strutture e condizioni necessarie.

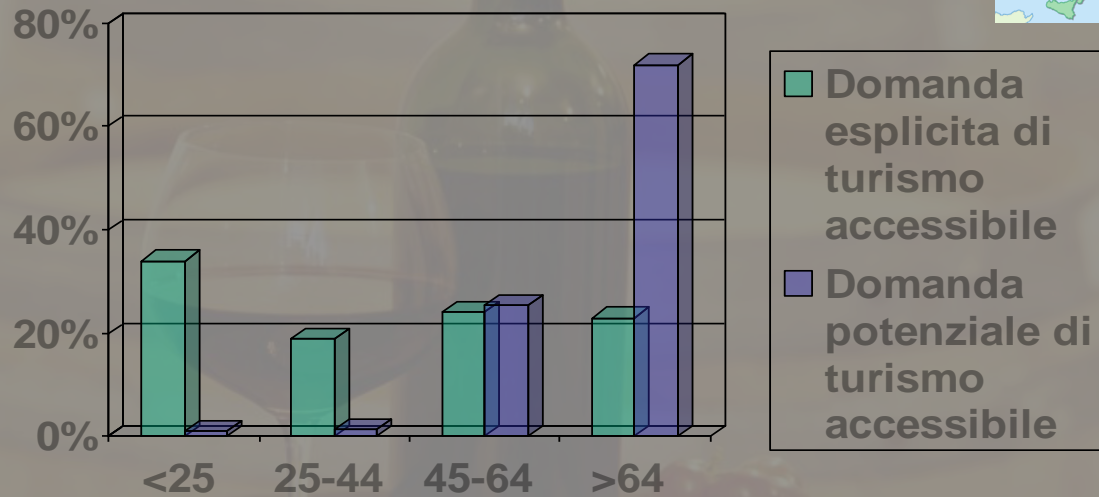
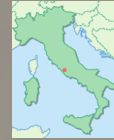
* Ricerca Iter-ENEA 1999

CANTINE SENZA BARRIERE



Potenzialità: **TURISMO ACCESSIBILE**

LE CIFRE: in base all'età



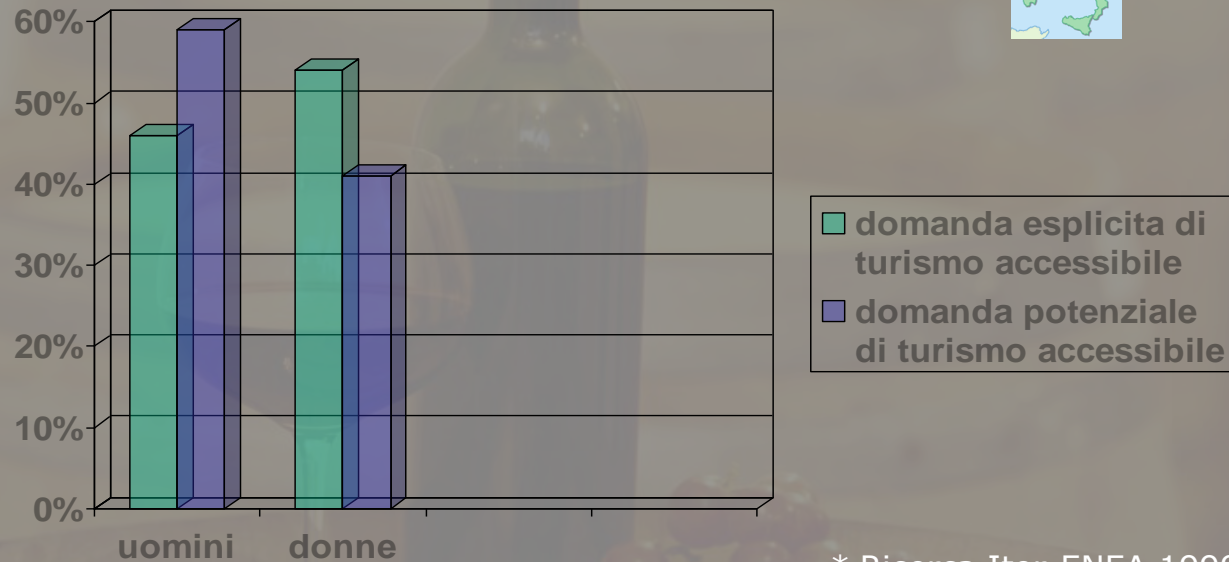
* Ricerca Iter-ENEA 1999

CANTINE **SENZA** BARRIERE



Potenzialità: **TURISMO ACCESSIBILE**

LE CIFRE: in base al sesso



* Ricerca Iter-ENEA 1999

CANTINE **SENZA** BARRIERE



Potenzialità: **TURISMO ACCESSIBILE**

LE CIFRE:

CHI SONO?



Professione	Turisti con esigenze specifiche	Over 64 senza esigenze specifiche	Domanda potenziale del turismo accessibile
Studente	13,1%	0%	0%
Disoccupato	0,8%	0%	0%
Imprenditore/libero professionista	5,9%	10,8%	1,4%
Lavoratore autonomo/artigiano	11,7%	10,9%	19%
Impiegato	33,6%	28,6%	20,9%
Lavoratore autonomo	18,7%	19,9%	27,9%
Casalinga	12,1%	28,6%	29,2%
Varie	4,1%	1,3%	1,6%

CANTINE SENZA BARRIERE

* Ricerca Iter-ENEA 1999

Potenzialità:

TURISMO ACCESSIBILE

LE CIFRE:

L'Italia è leader mondiale nel turismo enogastronomico, con oltre 24 miliardi di euro spesi dai turisti nazionali ed esteri che vengono anche per acquistare prodotti tipici, ovvero il 33% dell'intera spesa turistica nel Bel Paese (Analisi Coldiretti anno 2013).

Il cibo made in Italy detiene la leadership in Europa con 254 prodotti tipici a denominazione di origine riconosciuti (Dop/Igp) e il maggior numero di aziende agricole biologiche (48.269 operatori).

Secondo la ricerca "La percezione della crisi e il Made in Italy", realizzata a ottobre 2013, il 54% degli italiani considera la produzione di cibo il vero motore dell'economia e il 45% anche trainante, insieme alla moda, per l'immagine del nostro Paese all'estero.

CANTINE **SENZA** BARRIERE



Potenzialità: **TURISMO ACCESSIBILE**

LE CIFRE:

Il wine & food rappresenta il 17% della motivazione per mettersi in viaggio (dati 2012_Osservatorio Turismo Vino– Censis). La spesa media a viaggio enogastronomico è di circa 193 euro.

Per un volume di affari di miliardi di euro.

Nel 2015, secondo la ricerca Mercury - 2014 “Italiani in viaggio. Come cambiano le preferenze”, ci sarà un aumento delle presenze straniere che supereranno quelle domestiche, favorito da nuovi bacini d’origine quali Russia, Cina e altri paesi asiatici che porteranno già per questo fine anno un +2%.

QUINDI STIAMO IN UNA BOTTE DI FERRO ...!!????

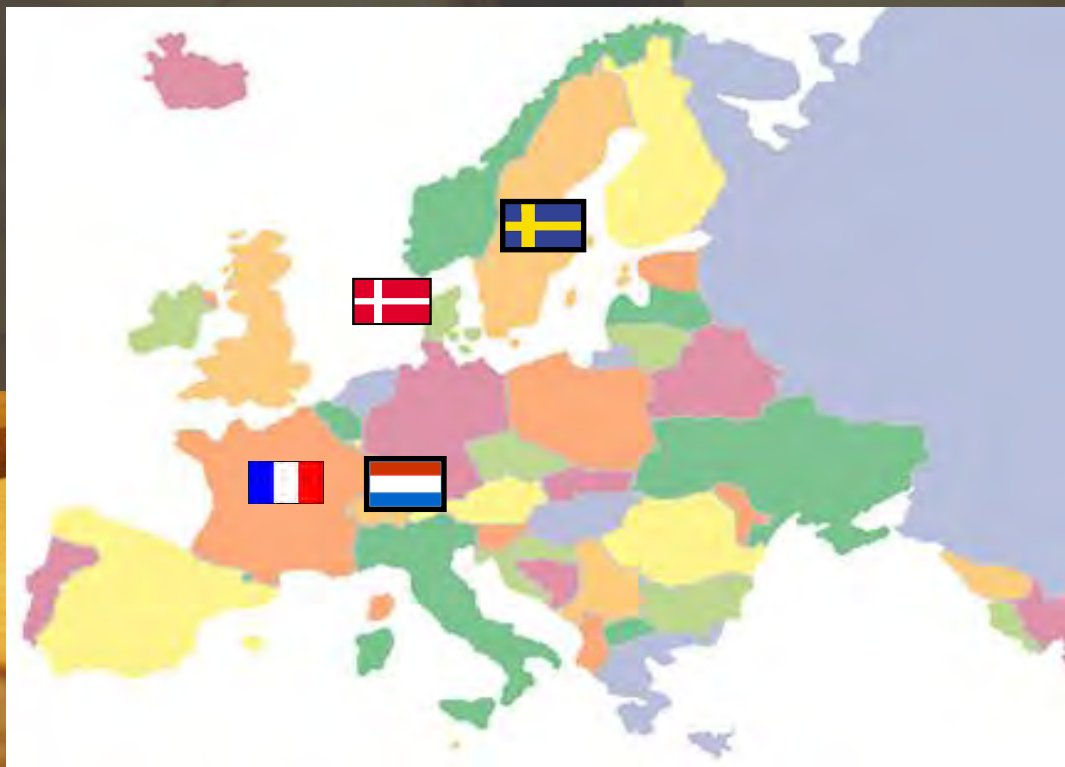
CANTINE SENZA BARRIERE



Potenzialità: **TURISMO ACCESSIBILE**

LE CIFRE:

USA, Francia, Regno Unito e Paesi Bassi sono i paesi che mostrano una percentuale maggiore di viaggiatori gourmand a cui, a livello europeo, si sono affiancate altre realtà.



CANTINE **SENZA** BARRIERE

Finalità:

LA QUALITÀ di CANTINE **SENZA** BARRIERE

DEFINIZIONE:

La qualità percepita da una persona, indipendentemente dal suo stato di salute (sia essa con ridotta o impedita capacità motoria, sensoriale, cognitiva-psicologica permanente o temporanea), nel raggiungere l'ambiente e le sue componenti, nell'accedervi agevolmente fruendo di tutti gli spazi e attrezzature presenti, in condizioni di adeguata sicurezza e autonomia.



Finalità:

LA QUALITÀ di CANTINE **SENZA** BARRIERE



Finalità:

LA QUALITABILITA' di CANTINE **SENZA** BARRIERE

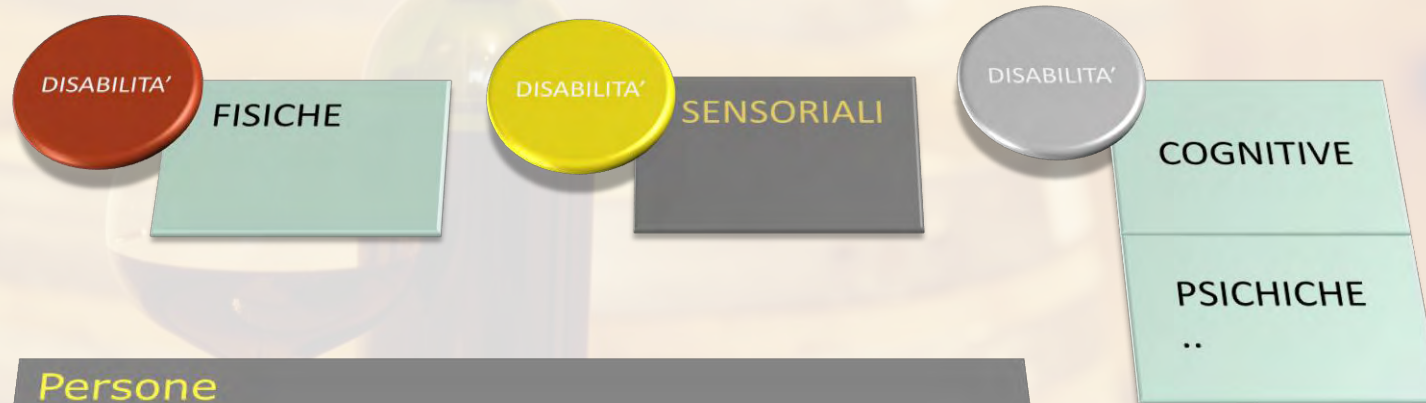


Persone in carrozzina
Persone con Ridotta Mobilità
anziani
bambini e accompagnatori
che girano con bagagli pesanti o ingombranti
persone con artriti
con problemi all'anca
in riabilitazione da interventi chirurgici



Finalità:

LA QUALITÀ di CANTINE **SENZA** BARRIERE



Persone

cieche
ipovedenti
con sordità totale o parziale binaurale e non
con sordità preverbale
con sordità periverbale
con sordità postverbale
con ipoacusie
acufeni



Finalità:

LA QUALITÀ di CANTINE **SENZA** BARRIERE



Persone

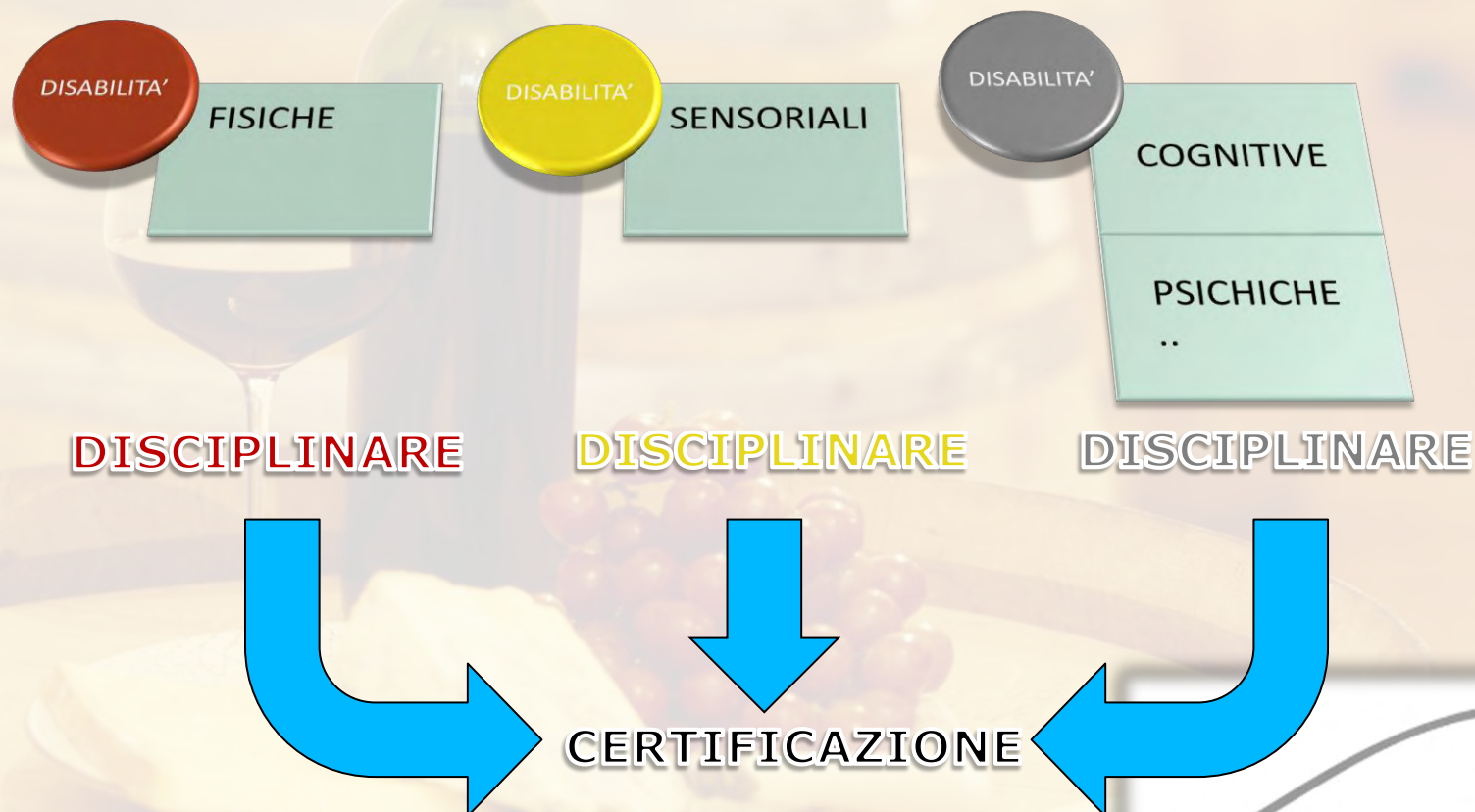
con problemi di orientamento
con problemi di apprendimento
con disagi mentali
autismo
con difficoltà di linguaggio

che non conoscono la lingua
bassa statura
alta statura
allergie alimentari



Finalità:

LA QUALITÀ di CANTINE **SENZA** BARRIERE

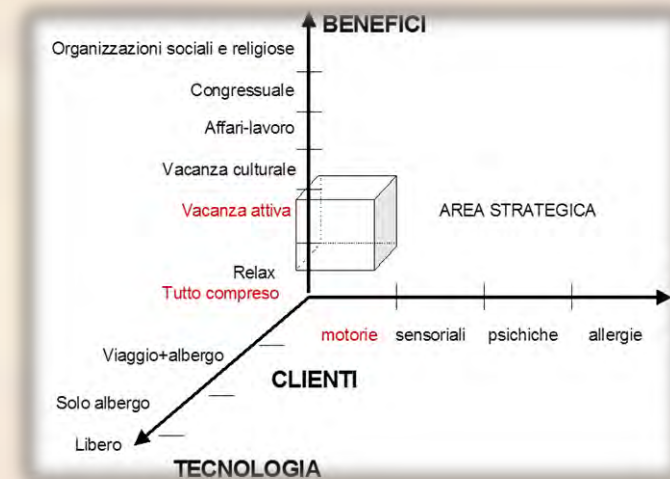


Con il Patrocinio:



Finalità:

LA CERTIFICAZIONE di CANTINE **SENZA** BARRIERE



DIECI BUONI MOTIVI PER DOTARSI DI QUESTA CERTIFICAZIONE

IMPORTANTE VOLUME DI MERCATO

AUMENTO DELLA DOMANDA POTENZIALE

CRESCITA DEL MERCATO

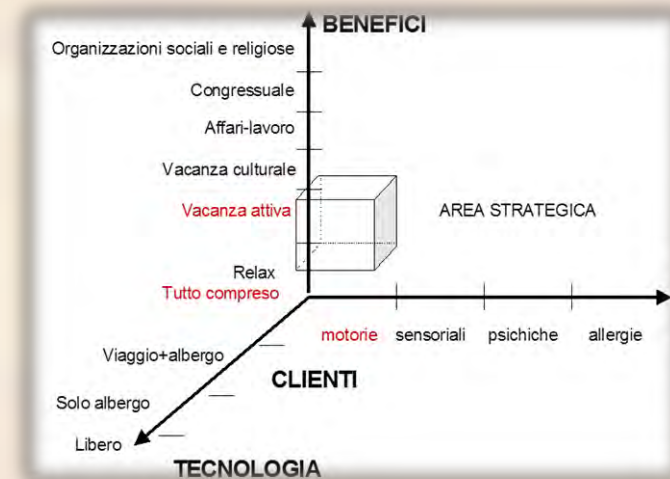
SVILUPPO TURISMO DOMESTICO

RELAZIONE CON IL CLIENTE



Finalità:

LA CERTIFICAZIONE di CANTINE **SENZA** BARRIERE



DIECI BUONI MOTIVI PER DOTARSI DI QUESTA CERTIFICAZIONE

DESTAGIONALIZZAZIONE

EFFETTI POSITIVI PER GLI ALTRI TARGET DI TURISTI

MAGGIORI BENEFICI PER LA COMUNITA'

AUMENTO DEL GRADO DI CONOSCENZA

DIFFERENZIAZIONE E VANTAGGIO COMPETITIVO



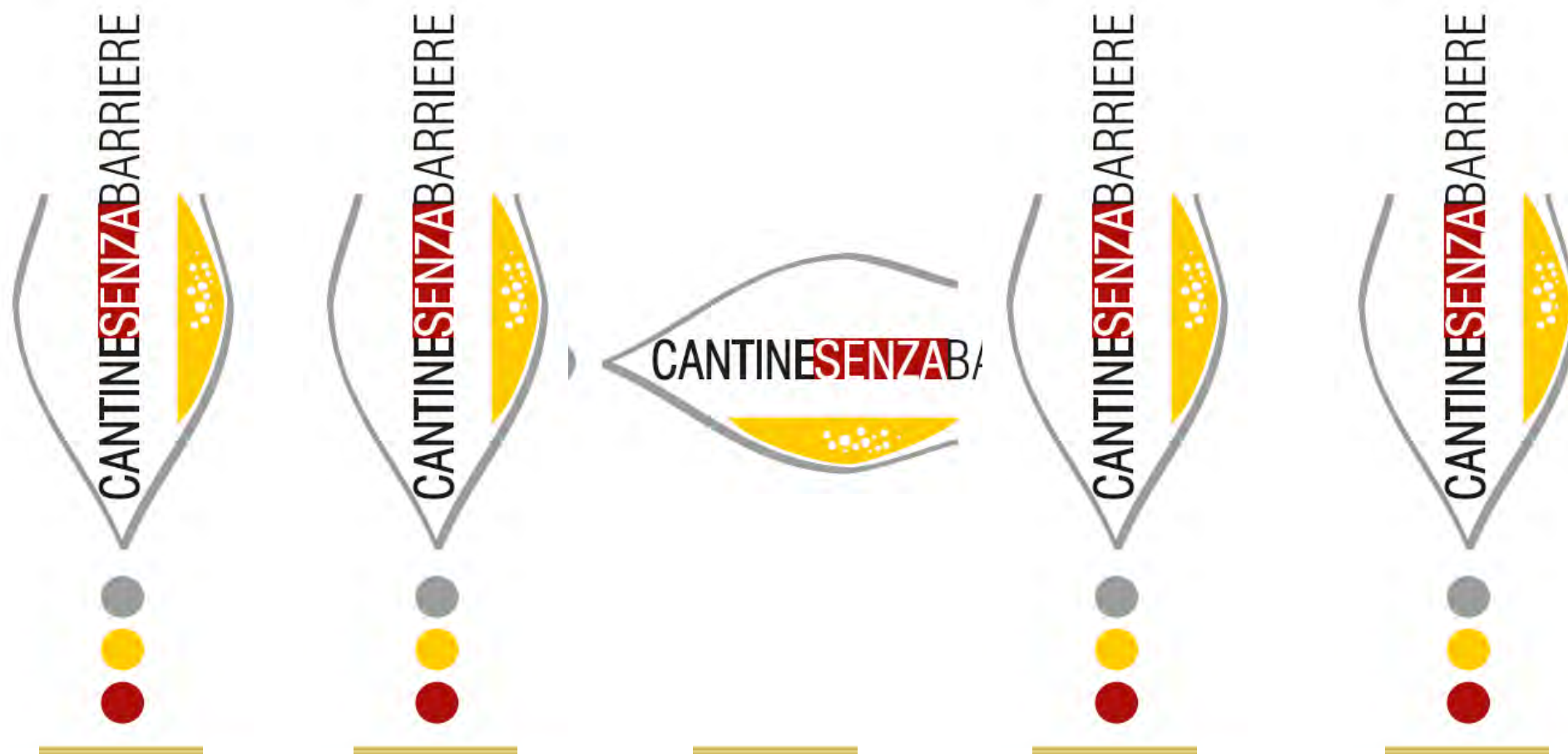
Finalità:

LA CERTIFICAZIONE di CANTINE **SENZA** BARRIERE



Finalità:

LA CERTIFICAZIONE di CANTINE **SENZA** BARRIERE



Presentazione dell'iniziativa:

CANTINE **SENZA** BARRIERE

Cantine Senza Barriere
un progetto di
qualitabilità

Relatore: Massimo Piani

Con il Patrocinio:



Grazie per l'attenzione