



ENOTURISMO E ACCESSIBILITÀ

Opportunità, strumenti e visioni



Finanziato
dall'Unione europea



PSR LOMBARDIA
L'INNOVAZIONE
METTE RADICI



Regione
Lombardia



INDICE

PREFAZIONE di Giovanna Prandini	PAG. 4
INTRODUZIONE di Roberta Garibaldi	PAG. 5
1. ACCESSIBILITÀ E TURISMO: UN DIRITTO E UN'OPPORTUNITÀ	PAG. 7
2. ACCESSIBILITÀ PER PERSONE CON DISABILITÀ	PAG. 14
Le imprese alberghiere di fronte alla sfida del turismo accessibile: investimenti, performance e prospettive di Salvio Capasso	p. 22
3 ACCESSIBILITÀ E INTELLIGENZA ARTIFICIALE	PAG. 25
4. ACCESSIBILITÀ INFORMATIVA E DIGITALE	PAG. 30
Turismo enogastronomico e comunicazione accessibile: un approccio culturale e progettuale di Alberto Gottardi	p. 39
5. ACCESSIBILITÀ PER IL TURISMO "SILVER"	PAG. 43
6. ACCESSIBILITÀ PER FAMIGLIE CON BAMBINI	PAG. 53
7. ACCESSIBILITÀ PER CHI VIAGGIA CON ANIMALI DOMESTICI (PET-FRIENDLY)	PAG. 64
8. ACCESSIBILITÀ CULTURALE E PER TURISTI INTERNAZIONALI	PAG. 80
9. ACCESSIBILITÀ ALIMENTARE: INTOLLERANZE, CELIACHIA, ESIGENZE ALIMENTARI RELIGIOSE	PAG. 91
Dal pregiudizio alla fiducia: un menù di strategie per accogliere meglio e guadagnare di più di Concetta D'Emma	p. 103
10. ENOTURISMO E LIMITI DA CONSUMO ALCOL	PAG. 107

11. ACCESSIBILITÀ E DESTINAZIONI

PAG. 114

Destination4All: Un Modello di Ospitalità Accessibile per l'Enoturismo di Roberto Vitali	p. 123
Protocollo Destination4All di Roberto Vitali	p. 126
La regione Friuli Venezia Giulia e l'accessibilità enogastronomica nel turismo contesto	p. 130
Visione di fondazione Radio Magica ETS di Francesca Benvegnù	p. 132
CPD e Turismabile: costruire territori realmente accoglienti di Giovanni Ferrero	p. 138
L'Istituto Italiano per il turismo per tutti di Fabrizio Vespa e Sara Piana	p. 139
Bergamo Oltre le Barriere - Verso un turismo accessibile e inclusivo di Federica Burini, Gloria Cornolti, Cristophe Sanchez, Alice Bassanesi	p. 141
Smart Accessible Destination: la destinazione digitale e reale di Carmen Bizzarri	p. 144

12. ELEMENTI DI ACCESSIBILITÀ TRASVERSALI

PAG. 146

13. CONCLUSIONI

PAG. 161

14. UN SONDAGGIO SULL'OFFERTA ENOTURISTICA IN ITALIA di Graziella Benedetto

PAG. 168

15. CHECK LIST

PAG. 182

Decalogo dell'accessibilità per gli imprenditori dell'enoturismo di Roberto Vitali	p. 183
--	--------

16. ALLEGATI

PAG. 197

17. CHI SIAMO

PAG. 206

PREFAZIONE

di Giovanna Prandini



Messaggio istituzionale Presidente di ASCOVILO

“L'accoglienza dei visitatori nelle cantine di Lombardia non può non tenere conto delle esigenze speciali di alcuni ospiti che necessitano di maggiore assistenza per accedere alle nostre strutture produttive e poter godere pienamente delle esperienze sensoriali proposte dai produttori di vino. La nostra ambizione è di candidarci come Ascovilo a diventare anche in questo un'eccellenza italiana, non solo perché la cura della ricettività è una attività necessaria per il bene delle nostre imprese nonché meritevole della nostra dedizione, ma anche perché l'inclusività è parte del nostro patrimonio culturale e valoriale. Per questo abbiamo sostenuto volentieri la realizzazione del primo Report sull'enoturismo accessibile, per comprendere in cosa possiamo migliorarci” .

Giovanna Prandini Presidente Ascovilo, Associazione dei Consorzi di tutela dei Vini Lombardi DOP e IGP

INTRODUZIONE

di Roberta Garibaldi



Il turismo enogastronomico – ossia il viaggio motivato dalla scoperta di vini, cibi e tradizioni culinarie – ha assunto negli ultimi anni una rilevanza strategica, arricchendo l'offerta turistica e stimolando lo sviluppo economico, sociale e culturale di molti territori. Le esperienze legate al gusto e ai prodotti tipici rappresentano oggi un driver fondamentale per il settore: non solo diversificano le destinazioni, ma valorizzano le comunità locali e le loro tradizioni.

Contestualmente, il concetto di turismo accessibile – il turismo per tutti, senza barriere – è emerso come un principio chiave a livello internazionale. Oggi più che mai, turismo enogastronomico e accessibilità si intrecciano in una visione innovativa: rendere le esperienze di vino e cibo accessibili a tutti significa ampliare il pubblico potenziale, destagionalizzare i flussi turistici e promuovere la sostenibilità sociale delle destinazioni. Un ambiente enoturistico accessibile, infatti, avvantaggia l'intera comunità.

Negli ultimi anni, l'accessibilità è divenuta anche un criterio di scelta sempre più determinante nelle decisioni di viaggio. I dati più recenti della Commissione Europea mostrano che tra il 38% e il 44% dei viaggiatori europei considera la facilità di accesso, la mobilità e la fruibilità dei servizi come elementi essenziali nella selezione della destinazione.

Un ulteriore elemento strategico riguarda l'effetto moltiplicatore generato dai viaggiatori con esigenze specifiche. E le ricerche internazionali mostrano che le persone con esigenze specifiche di accessibilità non viaggiano quasi mai da sole. Ne deriva che il valore economico del turismo accessibile non dipende soltanto dal numero di viaggiatori con disabilità, ma si estende all'intero gruppo che li accompagna, aumentando la domanda complessiva di servizi, la durata dei soggiorni e la spesa turistica.

In questo contesto, si avverte la necessità di una riflessione mirata sull'intersezione tra due ambiti strategici e in forte evoluzione: enogastronomia e accessibilità. Il presente Rapporto intende colmare un vuoto informativo e operativo, offrendo strumenti aggiornati per progettare esperienze accessibili legate al cibo e al vino, in grado di rispondere a una domanda crescente di viaggi inclusivi.





1

ACCESSIBILITÀ E TURISMO

Un diritto
e un'opportunità

ACCESSIBILITA' NEL TURISMO ENOGASTRONOMICO

A livello globale, il segmento di viaggiatori con esigenze specifiche rappresenta circa il 16% del mercato turistico mondiale e mostra un interesse crescente verso forme di turismo attente alla qualità dell'esperienza e alla facilità di fruizione. Nonostante ciò, molti operatori e destinazioni non riescono sempre a rispondere pienamente alle necessità, generando margini di miglioramento significativi. Una quota rilevante di persone over 65 e di persone con disabilità o altre condizioni che incidono sull'autonomia ha dichiarato di non aver viaggiato nell'ultimo anno principalmente a causa di aspetti legati all'accessibilità. **Tali evidenze mostrano una domanda potenziale ampia e ancora non pienamente attivata.**

I risultati disponibili dalle nostre ricerche evidenziano un **elevato livello di sensibilità verso l'accessibilità nell'enoturismo**: tutte le affermazioni superano il 55% di accordo da parte degli italiani. L'accessibilità emerge quindi come valore riconosciuto in modo trasversale e come componente strutturale della qualità dell'esperienza enoturistica. E un elemento di particolare rilievo è la percezione dell'accessibilità come fattore di attrattività trasversale: il 59% degli intervistati concorda sul fatto che le cantine che investono in accessibilità risultino più attraenti anche per turisti senza disabilità. Il dato cresce tra i laureati triennali (66%) e nelle età più avanzate, rafforzando l'idea che l'accessibilità non sia percepita come misura di nicchia, ma come elemento qualificante dell'esperienza.

La comunicazione dell'accessibilità rappresenta un ulteriore snodo: il 58% del campione dichiara che sarebbe più incline a visitare cantine che comunicano il modo chiaro la propria accessibilità per tutti i tipi di disabilità.

Gli italiani e l'accessibilità – livello di interesse

	Totale ITALIA
E' importante che le cantine offrano percorsi accessibili a persone con mobilita' ridotta	68%
Sarebbe utile che le destinazioni enoturistiche promuovessero itinerari accessibili a tutti.	68%
E' fondamentale che gli eventi enoturistici siano inclusivi	65%
Le degustazioni dovrebbero includere opzioni adattate per persone con restrizioni alimentari	62%
Le cantine che investono in accessibilita' sono piu' attraenti per i turisti, anche senza disabilita'.	59%
Mi sentirei piu' incline a visitare cantine che comunicano chiaramente la loro accessibilita' per tutti i tipi di disabilita'.	58%
Supporti tecnologici, come audioguide o sottotitoli, migliorerebbe l'accessibilita' delle esperienze enoturistiche.	57%

Fonte: Survey domanda, febbraio 2025 — 1.501 rispondenti italiani. Valori = % di accordo (risposte 4–5 su scala Likert 1–5)

Ambiti di analisi del rapporto

Il Rapporto articola l'accessibilità nelle componenti rilevanti per il turismo enogastronomico, includendo:

- accessibilità per persone con disabilità motorie, sensoriali e cognitive;
- accessibilità informativa e digitale;
- accessibilità per il turismo "silver";
- accessibilità per famiglie con bambini;
- accessibilità pet-friendly;
- accessibilità culturale e linguistica per turisti internazionali;
- accessibilità alimentare (intolleranze, celiachia, prescrizioni religiose);
- elementi trasversali utili a tutte le categorie (universal design, comunicazione chiara, flessibilità dell'offerta).

L'obiettivo è fornire un quadro operativo che aiuti gli operatori a integrare l'accessibilità come componente strutturale e qualificante delle esperienze enogastronomiche contemporanee, contribuendo a rendere il settore più competitivo, equo e sostenibile.

Obiettivi e destinatari del rapporto

Il presente Rapporto ha l'obiettivo di:

- Offrire un quadro aggiornato del turismo enogastronomico accessibile, basato su dati, studi e tendenze nazionali e internazionali;
- Analizzare criticità e ostacoli, sia normativi che operativi;
- Presentare buone pratiche e modelli replicabili;
- Fornire linee guida e raccomandazioni concrete per sviluppare percorsi, servizi e prodotti turistici accessibili in ambito enogastronomico.

Il Rapporto si rivolge a un pubblico eterogeneo di stakeholder istituzionali e privati, includendo enti pubblici, consorzi, imprese turistiche e associazioni come le Strade del Vino e dei Sapori, interessati a rendere le proprie offerte più inclusive e competitive.

Il linguaggio è divulgativo ma formale, pensato per agevolare il trasferimento di conoscenze e la progettazione di interventi concreti.

Analisi della situazione dell'offerta

Sulla base della survey che abbiamo svolto nel 2025 su **200 cantine italiane attive nell'enoturismo**, emerge un quadro in cui l'accessibilità è **ampiamente riconosciuta sul piano formale**, ma **ancora poco strutturata** nelle scelte di offerta e, soprattutto, nelle allocazioni economiche. **Il 94%** delle cantine dichiara di ottemperare ad almeno uno standard legato all'accessibilità; tuttavia, il risultato è in larga parte trainato da requisiti di base come il **parking interno riservato ai visitatori (93%)**, mentre gli interventi più qualificanti – intesi come percorsi e servizi realmente accessibili a persone con disabilità – si attestano al **29%**. In parallelo, la dimensione “pet-friendly” è presente nel **22%** delle cantine, segnalando una crescente attenzione verso forme di accoglienza complementare ma non sovrapponibile all'accessibilità per disabilità. Coerentemente, l'analisi degli investimenti 2022–2024 indica che solo **l'1%** degli investimenti complessivi è stato destinato ad accessibilità e inclusività; anche le previsioni 2025–2027 mostrano una prevalente stabilità: **il 76%** prevede spesa invariata, **il 22%** un incremento contenuto (+1%/+15%) e appena **il 2%** un aumento più significativo (+16%/+30%). Ne deriva una distanza tra dichiarazioni e risorse: se **il 69%** attribuisce alta priorità al miglioramento dell'accessibilità per disabilità fisiche e cognitive, tale orientamento non si traduce ancora in strategie di investimento coerenti; non a caso, **il 71%** delle cantine indica la necessità di un intervento della **governance pubblica** tramite incentivi e strumenti di supporto, evidenziando come la transizione verso un enoturismo realmente accessibile sia percepita come obiettivo condiviso, ma difficilmente perseguibile senza leve dedicate.

Conclusione

In conclusione, il Rapporto si propone quindi come uno strumento operativo per supportare decisioni e interventi in un ambito che, nonostante la sua crescente rilevanza strategica, risulta ancora insufficientemente presidiato sul piano della conoscenza applicata e della progettazione. L'accessibilità nel turismo enogastronomico è infatti spesso affrontata in modo frammentario, con un divario tra sensibilità dichiarata, capacità di attuazione e investimenti dedicati. In questo quadro, l'obiettivo è offrire un riferimento aggiornato e concretamente utilizzabile per orientare scelte di policy, programmazione e gestione dell'offerta, facilitando l'integrazione dell'accessibilità come componente strutturale della qualità dell'esperienza e come leva di competitività, equità e sostenibilità per territori e imprese.

Le cantine italiane e gli investimenti in accessibilità

Tabella sull'offerta — Situazione delle cantine italiane sull'accessibilità

Fonte: Survey offerta, settembre 2025 — 200 cantine italiane attive nell'enoturismo – Associazione Italiana turismo enogastronomico con SRM Intesa San Paolo

Indicatore	Valore
Cantine e standard di accessibilità	
— parcheggio riservato ai visitatori	93%
— percorsi e servizi accessibili a persone con disabilità	29%
— con servizi pet-friendly	22%
Quota degli investimenti 2022–2024 destinata ad accessibilità e inclusività	1%
Previsioni 2025–2027 rispetto al 2022–2024: spesa invariata	76%
Previsioni 2025–2027: incremento contenuto (+1%/+15%)	22%
Previsioni 2025–2027: incremento significativo (+16%/+30%)	2%
Cantine che attribuiscono alta priorità al miglioramento dell'accessibilità	69%
Cantine che ritengono necessario l'intervento della governance pubblica	71%





2

ACCESSIBILITÀ PER PERSONE CON DISABILITÀ

ACCESSIBILITÀ PER PERSONE CON DISABILITÀ

Secondo i dati più recenti dell'OMS, circa 1,3 miliardi di persone nel mondo — pari al 16% della popolazione globale, ovvero 1 persona su 6 — vivono con una disabilità significativa. Per quanto riguarda la situazione in Europa (Figura 1), nel 2023, il 27% della popolazione dell'Unione Europea sopra i 16 anni ha dichiarato di avere una qualche forma di disabilità. Questo corrisponde a 101 milioni di persone, ovvero 1 adulto su 4 (Eurostat, 2023). Le statistiche mostrano chiaramente che tra il genere femminile vi è una maggiore incidenza (Figura 2): il 29,2% convive con una disabilità, contro il 24,3% riscontrato tra la popolazione maschile.

Figura 1. Percentuale di persone con disabilità per paese UE, Distribuzione disabilità nei paesi UE per genere.



Per quanto riguarda l'Italia, il 20,6% della popolazione over 16 è affetta da disabilità, un valore inferiore alla media europea. Entrando nel dettaglio delle tipologie, i dati forniti dall'ISTAT indicano che il 2% degli italiani d'età superiore ai 15 anni riferisce gravi difficoltà visive (in linea con il 2,1% della media UE), il 4,1% presenta problemi uditivi (identico alla media UE), mentre il 7,2% ha difficoltà motorie nel camminare (rispetto al 6,6% della media UE, ISTAT, 2019).

La disabilità, tuttavia, non esclude necessariamente le persone dal viaggiare. Le stime della UN Tourism indicano che nella sola Europa il 70% degli individui che convivono con questa condizione può viaggiare. In Asia e Oceania il mercato potenziale raggiunge 690 milioni di persone, mentre in America Latina 85. Si tratta di numeri considerevoli, potenzialmente più alti considerando che le persone con disabilità viaggiano mediamente con due o tre accompagnatori (UN Tourism, 2024).

Parlare di "persone con disabilità" significa considerare una grande eterogeneità di esigenze. In particolare:

- 1. Disabilità sensoriali:** persone cieche e ipovedenti necessitano di informazioni accessibili tramite altri sensi – ad esempio descrizioni verbali dettagliate, mappe tattili dei luoghi, etichette in Braille, possibilità di toccare alcuni oggetti (es. foglie di vite, attrezzi di cantina opportunamente messi in sicurezza) per comprendere meglio l'ambiente. Le persone sorde e ipoudenti invece hanno bisogno di comunicazione visiva: testi scritti o video sottotitolati che spieghino i processi produttivi, disponibilità di interpreti LIS (Lingua dei Segni Italiana) per le visite guidate, oppure anche solo che la guida parli lentamente e chiaramente, eventualmente supportata da slide illustrate. Sistemi di amplificazione audio o induzione magnetica possono aiutare chi usa apparecchi acustici.
- 2. Disabilità cognitive o intellettive:** chi ha disabilità cognitive, disturbi dello spettro autistico o difficoltà di apprendimento trae beneficio da un ambiente prevedibile, calmo e con stimoli moderati. Necessitano di informazioni presentate in forma semplice e magari ripetitiva (easy to read), con uso di pittogrammi e immagini. Possono avere bisogno di tempi più lunghi per le attività, di spazi tranquilli dove allontanarsi in caso di sovraccarico sensoriale, e di personale formato a interagire con pazienza, evitando cambiamenti improvvisi di programma. Ad esempio, un visitatore con autismo può apprezzare molto un laboratorio pratico (toccando impasti o annusando aromi) purché guidato passo passo e senza rumori o luci forti improvise.

- 3. Disabilità fisico-motorie:** persone in carrozzina su sedia a rotelle o con mobilità ridotta necessitano di ambienti privi di barriere architettoniche (niente gradini né pavimenti accidentati), rampe o ascensori al posto delle scale, porte e corridoi sufficientemente larghi, servizi igienici accessibili con maniglioni e spazio di manovra. Hanno bisogno di sedute disponibili per riposare durante visite o degustazioni, di tavoli ad altezza fruibile anche da carrozzina, di parcheggi riservati vicini all'ingresso. Anche chi ha disabilità motorie parziali (ad es. chi cammina con bastone) apprezza percorsi brevi, pavimentazioni antiscivolo e assenza di pendii troppo ripidi.

Accessibilità fisica

L'accessibilità fisica costituisce un elemento fondamentale per garantire la piena partecipazione al turismo enogastronomico, un settore caratterizzato da una forte varietà di luoghi e formati esperienziali: cantine, caseifici, frantoi, birrifici, mulini, musei del gusto, agriturismi e percorsi rurali. Si tratta di contesti spesso eterogenei per epoca di costruzione, funzione originaria e stato di conservazione, elementi che influenzano in modo diretto la facilità di accesso e la fruibilità dei servizi.

Molte strutture produttive contemporanee dispongono già di spazi ampi, pavimentazioni regolari e percorsi funzionali progettati per la movimentazione di attrezzature e mezzi. Queste caratteristiche rendono più agevole l'introduzione di misure per migliorare l'accessibilità e facilitano la costruzione di esperienze inclusive per persone con disabilità fisico-motorie, anziani o visitatori con mobilità ridotta.

Situazione diversa riguarda i contesti storici e rurali, dove la presenza di edifici vincolati, casali d'epoca, centri storici irregolari o percorsi non pavimentati può creare barriere fisiche significative. Scalini all'ingresso, pavimentazioni sconnesse, dislivelli non colmabili, percorsi sterrati, gradini interni e servizi igienici non conformi rappresentano ostacoli comuni che limitano l'accesso a visitatori con esigenze specifiche. La necessità di preservare il patrimonio culturale e architettonico rende gli interventi più complessi e richiede soluzioni personalizzate e rispettose della struttura originale.

Le criticità non riguardano solo gli spazi interni delle aziende, ma anche le infrastrutture pubbliche e le connessioni territoriali: parcheggi privi di stalli riservati, marciapiedi senza rampe, segnaletica insufficiente, percorsi pedonali irregolari, accessi a borghi poco praticabili. Poiché il turismo enogastronomico si sviluppa attraverso itinerari territoriali, l'accessibilità deve essere garantita lungo l'intero percorso di viaggio e non solo nella singola azienda visitata.

In Italia, la normativa prevede che ogni Comune disponga di un Piano per l'Eliminazione delle Barriere Architettoniche (PEBA), come stabilito dalla Legge 28 febbraio 1986, n. 41, art. 32, comma 21, e dalla Legge 5 febbraio 1992, n. 104, art. 24, comma 9. Tuttavia, la diffusione e l'aggiornamento dei PEBA risultano ancora disomogenei, con molte destinazioni turistiche prive di strumenti operativi effettivi. Migliorare l'accessibilità fisica risponde quindi non solo a un vincolo normativo, ma a una reale esigenza del settore: ampliare la platea dei turisti, migliorare la qualità dell'esperienza, valorizzare i territori e incrementare la sostenibilità sociale del turismo enogastronomico.

Esigenze specifiche legate all'accessibilità fisica

Continuità e qualità dei percorsi: Le persone con mobilità ridotta necessitano di percorsi continui, stabili, privi di ostacoli e con pendenze adeguate. Pavimentazioni irregolari, varchi stretti o rampe troppo ripide possono compromettere l'intera esperienza.

Accesso agli spazi principali della visita: Locali di lavorazione, sale di degustazione, aree di affinamento, spazi espositivi o panoramici situati su livelli differenti devono essere raggiungibili attraverso soluzioni adatte, come ascensori, piattaforme o montascale conformi ai vincoli architettonici.

Servizi igienici conformi: La mancanza di servizi igienici accessibili rappresenta una delle barriere più diffuse e limitanti nel turismo enogastronomico. La disponibilità di bagni adeguati è essenziale per garantire permanenza, comfort e sicurezza.

Zone di sosta e punti di riposo: Sedute distribuite lungo il percorso, soprattutto nelle visite che prevedono spostamenti in più ambienti o aree esterne, facilitano la fruizione da parte di anziani e persone con difficoltà fisico-motorie.

Accessibilità delle aree esterne e della segnaletica: Parcheggi con stalli riservati, rampe adeguate all'ingresso, percorsi pedonali sicuri e segnaletica chiara nelle aree agricole o rurali favoriscono un'esperienza più fluida e inclusiva.

Cosa fare

Eliminazione delle barriere fisiche: Adeguare gli spazi con rampe ben costruite, ascensori o montascale per accedere ai piani sotterranei della cantina o ai frantoi su più livelli, percorsi esterni privi di buche o ghiaia instabile (meglio vialetti in materiale compatto). Installare bagni accessibili completi di maniglioni e campanello di emergenza. Dotarsi di tavoli e banconi di degustazione con una sezione ribassata all'altezza di una carrozzina. Prevedere sedie lungo il percorso di visita (es. in barriera) per chi non può stare troppo in piedi.

Progettazione e adeguamento strutturale: Prevedere un'architettura "senza barriere" che includa ingressi, rampe, ascensori o soluzioni alternative per collegare gli spazi e garantire percorsi ampi e antisdrucciolo, anche nelle aree storiche.

Aree di accoglienza e servizi igienici adeguati: Predisporre spazi di accoglienza, aree di sosta e parcheggi riservati, unitamente a servizi igienici conformi agli standard per persone con disabilità, garantendo l'accesso e la fruizione sicura di ogni ambiente della cantina.

A questi si aggiungono gli elementi di comunicazione, formazione che si trovano nelle sezioni a seguire.



Cantina Mori Colli Zugna, accessibilità integrata nella progettazione architettonica

Trento, Trentino - Alto Adige, Italia

La Cantina Mori Colli Zugna è un esempio virtuoso di come l'accessibilità possa essere integrata in un progetto di ristrutturazione architettonica senza compromettere l'identità storica di un luogo. In occasione dell'ampliamento realizzato nel 2001, la cantina ha scelto di eliminare ogni barriera fisica, trasformando i propri spazi in un ambiente completamente fruibile da tutti i visitatori. L'ingresso è stato ripensato senza gradini, con rampe a pendenza dolce e porte automatiche che facilitano l'accesso anche a persone in carrozzina. All'interno, i percorsi sono stati ampliati, resi privi di ostacoli e pavimentati con materiali antiscivolo nelle aree di maggiore passaggio. L'intervento è stato condotto in collaborazione con esperti in ingegneria dell'accessibilità, con l'obiettivo di garantire comfort e autonomia in ogni fase della visita. Ma l'attenzione non si è limitata agli aspetti strutturali: sono stati introdotti cartelli segnaletici chiari, quadri sinottici, indicazioni dedicate ai parcheggi per persone con disabilità, oltre a una particolare cura dell'acustica degli ambienti, per facilitare la fruizione anche da parte di persone con disabilità uditive o cognitive. L'approccio adottato da Mori Colli Zugna è stato guidato da una scelta etica consapevole, che ha prodotto anche risultati positivi in termini di accoglienza e ritorno economico.

 <https://www.cantinamoricollizugna.it/>

Accessibilità a d'Arenberg: Un'esperienza inclusiva tra vino e architettura

McLaren Vale, Australia

La cantina d'Arenberg a McLaren Vale è progettata per accogliere visitatori con diverse esigenze di accessibilità. Gli spazi esterni presentano percorsi pavimentati in calcestruzzo o ghiaia fine, privi di ostacoli, con larghezza minima di 900 mm per garantire la massima mobilità. Le porte d'ingresso sono ampie (almeno 850 mm) e dotate di maniglie in contrasto cromatico, mentre gli ascensori del D'Arenberg Cube sono accessibili con comandi in Braille e segnalazioni audio. Gli interni sono progettati con materiali a basso riflesso e percorsi liberi da ostacoli, per facilitare la navigazione. Le aree comuni sono equipaggiate con sedie mobili, tavoli a norma per carrozzine e illuminazione diffusa per ridurre i contrasti visivi. I servizi igienici accessibili sono dotati di corrimano e spazi ampi per agevolare l'uso di ausili motori. È possibile richiedere assistenza personalizzata per le visite, mentre i cani guida sono i benvenuti, con ciotole d'acqua e aree di riposo dedicate.

 www.darenberg.com.au/



Accessible
Entry



CHICAGO PARK DISTRICT

**Le imprese
alberghiere di fronte
alla sfida del turismo
accessibile:
investimenti,
performance e
prospettive**

di Salvio Capasso



Il turismo accessibile e inclusivo si sta affermando come uno dei segmenti più dinamici dell'industria turistica, sostenuto dall'invecchiamento della popolazione, da una maggiore partecipazione delle persone con disabilità alle esperienze di viaggio e da una crescente attenzione ai diritti di mobilità. In questo quadro, l'accessibilità non rappresenta un ambito residuale, ma una leva strategica in grado di incidere sulla qualità dell'offerta, sulla competitività delle imprese e sulla sostenibilità complessiva del sistema turistico. La Survey SRM² sull'offerta alberghiera per il turismo accessibile e inclusivo consente di cogliere in modo puntuale come questo orientamento si traduca in scelte organizzative, strategie di investimento e risultati economici.

I dati mostrano come la domanda di turismo accessibile sia già oggi significativa: nel campione analizzato essa rappresenta mediamente il 6,3% degli arrivi, con punte che raggiungono il 9,5% nel Nord-Est. Si tratta di un mercato strutturato, destinato ad ampliarsi ulteriormente, come conferma l'elevato livello di interesse espresso dalle imprese, che attribuiscono al turismo accessibile il punteggio medio più alto tra le principali tendenze emergenti. Tale attenzione risulta trasversale rispetto alla dimensione aziendale, coinvolgendo anche le strutture più piccole, e segnala come l'accessibilità venga interpretata sempre più come un'opportunità di sviluppo e di differenziazione dell'offerta, piuttosto che come un vincolo normativo.

Questa visione si riflette in una spiccata propensione agli investimenti. Quasi l'80% delle imprese del campione ha investito nell'ultimo triennio, una quota significativamente superiore rispetto alla media complessiva dell'offerta alberghiera³. Gli interventi hanno riguardato soprattutto la manutenzione e l'ammodernamento delle strutture, il rinnovo degli arredi e l'ampliamento dei servizi, affiancati da investimenti in ambito tecnologico, digitale ed energetico. Pur non essendo sempre esplicitamente orientate all'accessibilità, molte di queste opere contribuiscono concretamente a migliorare la fruibilità degli spazi e dei servizi, favorendo una maggiore autonomia e inclusione degli ospiti con disabilità. Le aspettative per il futuro confermano questo orientamento: oltre due terzi delle imprese prevedono nuovi investimenti nel prossimo triennio e una quota rilevante dichiara l'intenzione di rafforzare quelli specificamente destinati al turismo accessibile.

Accanto all'impegno delle imprese, emerge con forza il tema della governance pubblica. Gli operatori segnalano come le carenze infrastrutturali e organizzative dei territori – in particolare per quanto riguarda l'accessibilità degli spazi pubblici, i collegamenti, la gestione dei flussi turistici e i servizi digitali – rappresentino ancora un limite alla piena valorizzazione degli investimenti privati.

In questo senso, la competitività delle singole strutture risulta sempre più dipendente dalla qualità del contesto territoriale in cui esse operano. Il PNRR si inserisce in questo quadro come un'opportunità rilevante: oltre il 60% delle imprese dichiara di essere informato sulle misure disponibili e una parte significativa ha già partecipato o intende partecipare ai bandi, pur evidenziando margini di miglioramento nella capacità degli strumenti pubblici di rispondere in modo più mirato alle esigenze del settore.

L'orientamento verso il turismo accessibile trova riscontro anche nelle performance economico-finanziarie. Nel periodo 2019–2023 le strutture attive nel turismo accessibile presentano una crescita del fatturato (mediamente superiori rispetto al totale del settore circa il +30% vs +28%) e una dinamica degli investimenti più sostenuta nella fase post-pandemica (circa il 2% vs 0,6%). Anche gli indicatori di redditività (ROI e ROE) risultano più favorevoli, soprattutto tra le imprese medio-piccole, mentre il livello di indebitamento appare complessivamente più contenuto, segnalando una struttura finanziaria solida e una buona capacità di gestione.

Nel complesso, l'analisi evidenzia come il turismo accessibile e inclusivo rappresenti non solo una scelta di responsabilità sociale, ma una strategia in grado di rafforzare la resilienza e la competitività delle imprese. L'ampliamento della base di domanda, legato alla maggiore partecipazione delle persone con disabilità e dei loro accompagnatori alle esperienze di viaggio, contribuisce a coniugare inclusione sociale e crescita economica. Affinché questo potenziale possa essere pienamente espresso, tuttavia, è necessario un approccio sistemico che affianchi agli investimenti aziendali politiche pubbliche coerenti, interventi infrastrutturali e una governance territoriale capace di valorizzare l'accessibilità come fattore strutturale di sviluppo. In questa prospettiva, il turismo accessibile si configura sempre più come una componente centrale del futuro del settore, in grado di integrare performance economiche, qualità dell'offerta e sostenibilità sociale.

Note

1. Il presente articolo è tratto dal capitolo 2 del Rapporto sul Turismo Accessibile ed Inclusivo elaborato SRM Services per CPD e presentato in occasione dell'evento WSAT di Torino (ottobre 2025).

2. L'analisi si basa su un campione di 573 imprese alberghiere italiane che hanno manifestato un interesse significativo verso il segmento del turismo accessibile e inclusivo.

3. Si fa riferimento all'indagine condotta su un campione complessivo di 1.000 imprese alberghiere italiane, analizzate nel Terzo Rapporto annuale "Turismo & Territorio" di SRM (anno 2025). La survey è stata finanziata nell'ambito del progetto GRInS – PNRR P9, Missione 4, Componente 2, Investimento 1.3, Spoke 7 "Territorial Sustainability".





3

ACCESSIBILITÀ E INTELLIGENZA ARTIFICIALE

TECNOLOGIE BASATE SU INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER MIGLIORARE L'ACCESSIBILITA': strumenti operativi per imprese e territori

L'intelligenza artificiale sta rendendo disponibili soluzioni concrete per ridurre le barriere fisiche, sensoriali e cognitive nei luoghi turistici e culturali. Le applicazioni qui presentate rappresentano **esempi operativi** già disponibili sul mercato e utilizzabili da imprese (cantine, musei, strutture ricettive, attrazioni, ristoranti) e territori.

L'elenco ha finalità esemplificativa: le soluzioni evolvono rapidamente e devono essere valutate con verifiche tecniche, test con utenti e analisi dei costi di implementazione. Tuttavia, offrono una panoramica chiara di ciò che oggi è concretamente adottabile.

1. Strumenti per persone con disabilità visive (cecità e ipovisione)

SEEING AI

Permette a una persona cieca o ipovedente di “leggere” etichette, cartelli, menù e documenti, e di riconoscere oggetti tramite la fotocamera dello smartphone.

Esempio: Un visitatore può inquadrare l'etichetta della bottiglia o il pannello informativo e ascoltarne il contenuto letto ad alta voce, senza dover chiedere assistenza al personale.

BE MY EYES \ BE MY AI

Consente a una persona cieca di effettuare una videochiamata e ricevere supporto in tempo reale (umano o tramite AI) per orientarsi o leggere informazioni.

Esempio: Un visitatore può chiedere aiuto per trovare l'ingresso corretto, identificare una sala degustazione o comprendere un oggetto esposto.

AIRA

Offre assistenza visiva professionale da remoto tramite operatori specializzati.

Esempio: Può essere integrata come servizio ufficiale del luogo (es. aeroporto, museo, grande attrazione), offrendo supporto immediato ai visitatori ciechi durante la visita.

NAVILENS\NAVILENSGO

È un sistema di codici colorati posizionati su muri, pali o pannelli. Questi codici possono essere letti da lontano tramite smartphone. Una volta inquadrati, forniscono informazioni audio: direzioni, distanza da un punto, nome del luogo, servizi disponibili.

Esempio: Un visitatore ipovedente può sapere dove si trova l'ingresso, dove sono i servizi igienici o la sala degustazione, senza dover cercare cartelli difficili da leggere. In una rete territoriale, può guidare autonomamente tra stazione, centro storico e attrazioni.

GOODMAPS/WAYMAP

Sono sistemi di navigazione per ambienti interni complessi (come GPS indoor). Guidano passo dopo passo una persona all'interno di edifici grandi o articolati.

Esempio: Il visitatore riceve indicazioni vocali per raggiungere la sala degustazione, l'ascensore o l'uscita, riducendo il bisogno di assistenza continua.

2. Strumenti per persone con disabilità uditiva (sordità e ipoacusia)

LIVETRANScribe (Google)

Trasforma automaticamente il parlato in testo scritto in tempo reale.

Esempio: Il visitatore sordo può leggere sul proprio smartphone ciò che la guida sta dicendo, senza dover dipendere esclusivamente da un interprete.

SIGNGLASSES

Consente di fornire interpretariato in lingua dei segni durante eventi, visite o incontri.

Esempio: Durante una presentazione o una degustazione tecnica, il contenuto può essere interpretato in lingua dei segni, rendendo l'evento realmente inclusivo.

AURACAST

Permette di trasmettere l'audio (ad esempio la voce della guida) direttamente agli apparecchi acustici o smartphone dei visitatori, senza dispositivi aggiuntivi.

Esempio: Le persone con apparecchi acustici compatibili possono ricevere un suono più chiaro e diretto, migliorando la comprensione in ambienti rumorosi.

3. Strumenti per migliorare comprensione e accessibilità cognitive (*neurodivergenze, difficoltà di attenzione, barriere linguistiche*)

NUBARTSYNC

Permette di ascoltare l'audio di un video o contenuto tramite QR code, nella propria lingua, senza dispositivi dedicati.

Esempio: Un visitatore può ascoltare la spiegazione nella propria lingua, con volume personalizzato, evitando sovraccarico acustico o difficoltà di comprensione.

EMOTII.AI

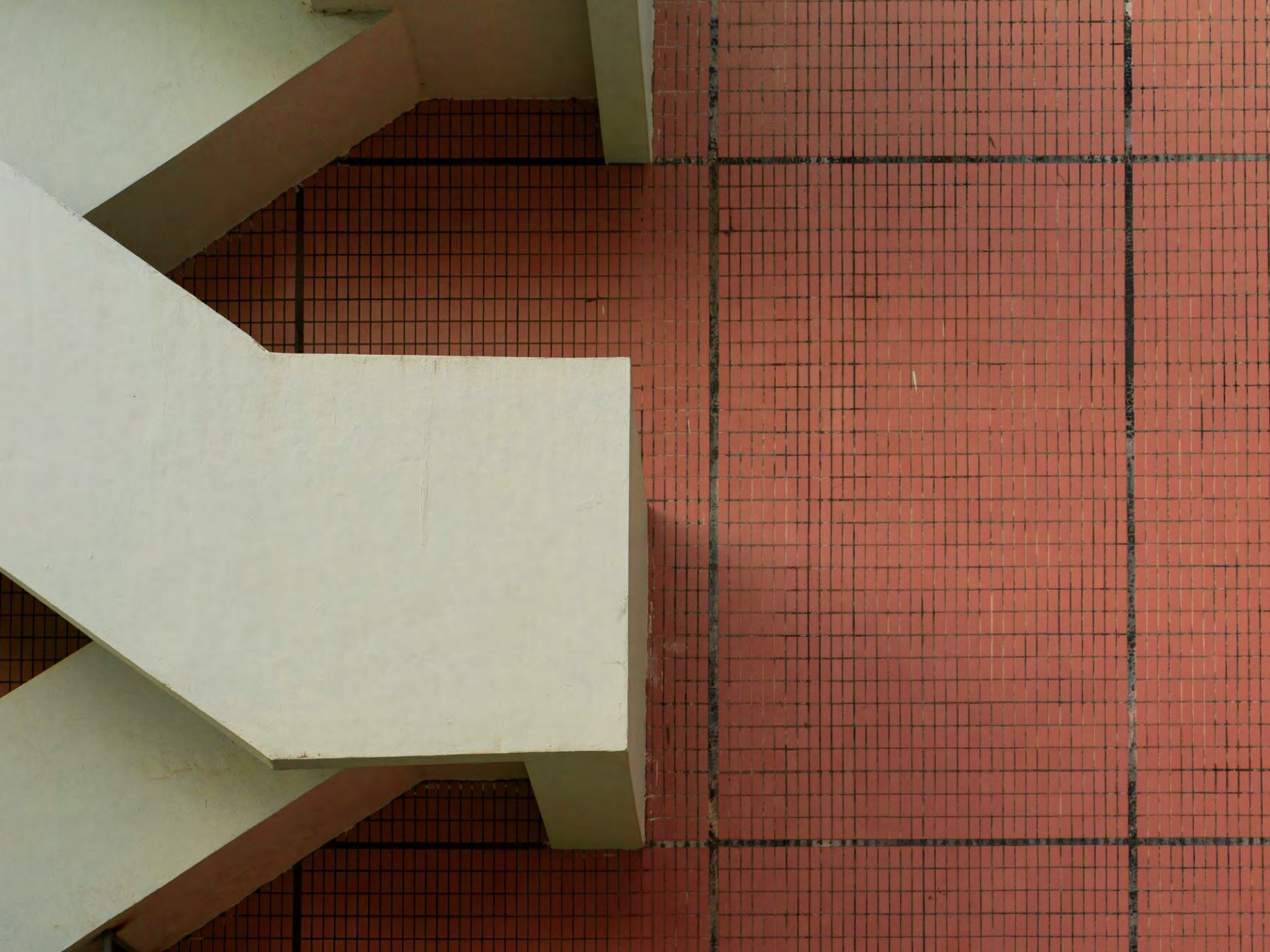
Supporta la comunicazione interculturale e multilingua in tempo reale, interpretando tono e intento.

Esempio: Può facilitare il dialogo tra personale e visitatori stranieri, riducendo incomprensioni e migliorando l'esperienza.

4. Accessibilità digitale (siti web e prenotazioni)

Strumenti di supporto all'accessibilità web (es. UserWay) Offrono funzioni come ingrandimento testo, alto contrasto, navigazione da tastiera, lettura automatica.

Esempio: Un cliente ipovedente può consultare il sito, leggere orari e prenotare una degustazione senza difficoltà.





4

ACCESSIBILITÀ INFORMATIVA E DIGITALE

ACCESSIBILITÀ INFORMATIVA E DIGITALE

L'accessibilità informativa e digitale rappresenta una componente strutturale dell'esperienza turistica enogastronomica, che incide su tutte le fasi del percorso: ricerca delle informazioni, confronto tra alternative, pianificazione, prenotazione e fruizione in loco.

Non riguarda esclusivamente le persone con disabilità. L'accessibilità digitale coinvolge l'insieme dei turisti, italiani e internazionali. Un sito disponibile solo in lingua italiana, privo di informazioni chiare sulle modalità di visita o che non consenta la prenotazione diretta costituisce una barriera effettiva all'accesso, indipendentemente dalla presenza di disabilità. In un mercato turistico globale, la mancanza di multilinguismo e di strumenti di prenotazione immediata riduce la competitività dell'offerta.

Oggi l'accessibilità digitale non può prescindere dalla capacità delle imprese di essere visibili nei sistemi di intermediazione algoritmica. Le scelte di viaggio e le prenotazioni sono sempre più influenzate da motori di ricerca avanzati, assistenti virtuali e piattaforme basate su intelligenza artificiale. In questo contesto, la presenza online non è sufficiente: le informazioni devono essere strutturate, aggiornate e semanticamente leggibili, affinché possano essere correttamente intercettate e restituite dagli strumenti digitali utilizzati dai turisti.

Per i turisti con esigenze specifiche, la disponibilità di informazioni tecniche verificabili sull'accessibilità fisica, sensoriale o alimentare è condizione preliminare alla scelta. L'assenza o l'imprecisione dei dati aumenta il rischio percepito e può determinare la rinuncia alla visita, anche quando la struttura risulta accessibile.

L'accessibilità informativa, dunque, non si esaurisce nella presenza di contenuti online, ma implica chiarezza, aggiornamento, coerenza e conformità ai principi dell'accessibilità digitale.

Esigenze specifiche legate all'accessibilità informativa e digitale

Le criticità emergono su più livelli e riguardano sia la dimensione inclusiva sia quella competitiva.

Sul piano dell'inclusione, si riscontrano frequentemente: informazioni generiche o non certificate sull'accessibilità; assenza di descrizioni dettagliate delle condizioni strutturali; non conformità ai criteri internazionali per l'accessibilità dei siti web, con barriere per utenti che utilizzano strumenti di supporto alla navigazione.

Sul piano dell'accessibilità per tutti i turisti, si rilevano: siti monolingua in un contesto di domanda internazionale; difficoltà nel reperire informazioni pratiche su orari, modalità di visita, servizi disponibili; assenza di sistemi di prenotazione diretta, che obbligano a contatti informali o a passaggi intermedi. Sul piano della visibilità digitale, emerge un'ulteriore esigenza: le piccole e medie imprese del turismo enogastronomico devono rendere i propri contenuti compatibili con i sistemi di ricerca e raccomandazione basati su intelligenza artificiale. Informazioni frammentarie, non strutturate o assenti dai principali ecosistemi digitali riducono la probabilità di essere suggeriti nei percorsi di scelta assistita. L'accessibilità digitale si estende quindi alla capacità di essere "trovabili" nei nuovi ambienti decisionali digitali.

Questi elementi non costituiscono solo limiti tecnici, ma incidono direttamente sulla conversione della domanda, sulla reputazione e sulla percezione di affidabilità dell'impresa o della destinazione. L'accessibilità digitale assume quindi una duplice valenza: inclusiva e strategica.

Cosa fare

- **Segnaletica multisensoriale e comunicazione accessibile:** Utilizzare segnaletica visiva chiara, pannelli in caratteri grandi e ad alto contrasto, pittogrammi universali e, ove possibile, integrazione di informazioni in Braille e in linguaggio dei segni.
- **Materiale informativo e didattico in formati diversificati:** Produrre brochure, etichette e schede informative in formati alternativi (Braille, linguaggio semplificato, audio e video con sottotitoli).
- **Comunicazione multisensoriale:** Affiancare alle spiegazioni orali materiali tattili e visivi; mappe in rilievo dell'azienda; etichette Braille; audioguide scaricabili su smartphone; tablet con video in LIS; schede illustrate passo-passo (es. vinificazione, caseificazione).
- **Migliorare l'accessibilità digitale e informativa:** sito web con testi chiari, ALT testuali per le immagini; strumenti online (WAVE, Lighthouse, etc.); pagina dedicata "Accessibilità" che elenchi dettagliatamente i servizi offerti.
- **Informazione e prenotazione:** Segnalare chiaramente il livello di accessibilità; pubblicare foto di rampe o ascensori; indicare se il personale conosce la lingua dei segni o se sono disponibili audioguide; invitare a comunicare esigenze specifiche in fase di prenotazione.

- **Accessibilità digitale e prenotazioni online:** Realizzare un sito web e un sistema di prenotazione conformi agli standard WCAG; prenotazione online effettivamente operativa, disponibile 24/7 e non subordinata a conferme manuali differite. Prevedere il sito in inglese.
- **Integrazione di tecnologie innovative:** Sfruttare strumenti digitali (app dedicate, QR code per contenuti accessibili, realtà virtuale e audioguide immersive) integrandoli nel sito e nel sistema di booking.
- **Visibilità nei sistemi digitali basati su IA:** Strutturare i contenuti del sito in modo chiaro e coerente; mantenere informazioni aggiornate su orari, servizi e accessibilità; garantire presenza nei principali ecosistemi digitali; utilizzare descrizioni complete e standardizzate affinché l'offerta possa essere correttamente indicizzata e suggerita nei processi di ricerca assistita.



Segnaletica Multisensoriale e Comunicazione Accessibile

Bodegas Valdemar La Rioja, Spagna

Bodegas Valdemar offre un'esperienza enoturistica in grado di coniugare accessibilità fisica, sensoriale e comunicativa. La cantina, situata nella Rioja Alavesa, ha iniziato nel 2017 un percorso di adattamento delle proprie strutture su richiesta diretta di un gruppo di persone con disabilità, con l'obiettivo di aprire le proprie porte "al mondo intero", senza escludere nessuno.

Il progetto ha portato all'introduzione di una segnaletica multisensoriale pensata per facilitare l'orientamento e la comprensione da parte di tutti i visitatori: pannelli con testi in Braille, mappe tattili, pittogrammi universali e video in lingua dei segni garantiscono un accesso equo all'informazione durante i tour. A ciò si aggiungono etichette in braille sulle bottiglie, opuscoli in facile lettura e QR code con sottotitoli che rendono l'esperienza comprensibile anche a chi ha disabilità sensoriali o cognitive.

Nel 2018, Bodegas Valdemar è diventata la prima cantina in Europa a offrire un tour enoturistico completamente accessibile e personalizzabile, dove ogni ospite – con o senza disabilità – può vivere la stessa esperienza sensoriale attraverso olfatto, tatto e gusto. Le due visite disponibili, infatti, sono progettate per essere interamente fruibili, con disponibilità di sedia a rotelle e possibilità di richiedere un interprete della lingua dei segni.

 <https://valdemarfamilj.com/en/pioneers/accessibility/>

Villa Lucía Wine Museum, informazione accessibile in formati diversificati Laguardia, Rioja, Spagna

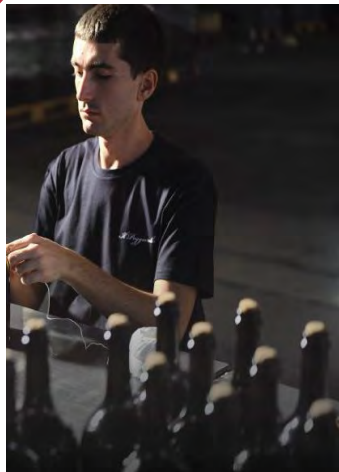
Il museo Villa Lucía è tra i pionieri dell'enoturismo accessibile. Insieme alla vicina Bodega Valdemar, ha sviluppato un programma che mira a garantire pari opportunità di fruizione culturale per ogni visitatore. Un punto di forza della strategia è l'offerta di materiale informativo in formati diversificati: brochure in Braille, contenuti audio, video con sottotitoli e audiodescrizioni permettono a persone con disabilità visive o uditive di accedere autonomamente ai contenuti museali. Inoltre, sono disponibili testi semplificati e supporti visivi ad alta leggibilità, utili per persone con disabilità cognitive o difficoltà di comprensione linguistica. Tra gli elementi più innovativi vi è la versione adattata del film multisensoriale 4D *En tierra de sueños*, accessibile anche a non vedenti e non udenti grazie a sottotitoli e audioguide sincronizzate. Il museo è inoltre dotato di postazioni tattili che permettono di esplorare modelli e oggetti con il tatto, rafforzando il coinvolgimento sensoriale nella visita. Villa Lucía dimostra che un'informazione accessibile e ben progettata non solo abbatte le barriere, ma arricchisce l'esperienza culturale per tutti, trasformando la visita in un'occasione di apprendimento autenticamente inclusiva.

 <https://museo.villa-lucia.com/en/home>



Accessibilità legata all'inclusione lavorativa

Gli Spagatori, Italia



Gli Spagatori sono un gruppo di lavoratori che operano presso la cantina Il Poggiarello, in provincia di Piacenza. Il loro compito consiste nel legare manualmente con lo spago i tappi delle bottiglie di vini frizzanti, seguendo un'antica tecnica tradizionale utilizzata prima dell'introduzione delle moderne gabbiette in metallo.

Si tratta di un lavoro artigianale che richiede precisione, pazienza ed esperienza. Gli Spagatori fanno parte di un progetto sociale realizzato in collaborazione con la cooperativa I Perinelli, che favorisce l'inserimento lavorativo di persone con fragilità psichiche. Attraverso questa attività, non solo contribuiscono alla produzione vinicola, ma trovano anche un'opportunità di inclusione, autonomia economica e crescita personale.



<https://www.foodandwineitalia.com/gli-spagatori-i-custodi-della-tradizione-piacentina/>





Fox Run Vineyards, accessibilità digitale e inclusione online come parte dell'esperienza enoturistica

Finger Lakes, New York, USA

L'approccio di Fox Run Vineyards, cantina situata nella regione dei Finger Lakes, evidenzia come l'accessibilità debba essere intesa in modo integrato, includendo non solo gli spazi fisici, ma anche gli strumenti digitali che introducono e supportano l'esperienza del visitatore. Dopo essere stata oggetto nel 2019 di una causa legale legata all'inaccessibilità del proprio sito web, l'azienda ha avviato un percorso di trasformazione in collaborazione con il Center for Disability Rights di Rochester. Il sito è stato completamente riprogettato in conformità con le linee guida internazionali WCAG (Web Content Accessibility Guidelines), con l'introduzione di testi alternativi per ogni immagine, struttura gerarchica semantica, contrasti cromatici adeguati e moduli di prenotazione semplificati. Questo impegno ha trasformato l'accesso digitale da semplice strumento informativo a parte integrante dell'offerta enoturistica, facilitando le prenotazioni online, il contatto con la struttura e l'organizzazione della visita in autonomia da parte di persone con disabilità visive, motorie o cognitive. Il caso di Fox Run sottolinea due principi fondamentali: l'importanza di coinvolgere direttamente esperti e persone con disabilità nel processo di miglioramento e la necessità di un'accessibilità a 360°, che abbracci sia la dimensione fisica che quella digitale.

 <https://foxrunvineyards.com/>



Kimbolton Wines, tecnologie digitali al servizio dell'accessibilità e della personalizzazione

Langhorne Creek, Australia

Kimbolton Wines ha integrato con successo tecnologie innovative per migliorare l'esperienza dei visitatori e renderla più inclusiva e personalizzabile. Il sito web della cantina è stato sviluppato in conformità con gli standard di accessibilità digitale, risultando compatibile con screen reader e altri strumenti assistivi, così da garantire una navigazione fluida anche per utenti con disabilità visive o cognitive.

In loco, Kimbolton ha introdotto QR code che consentono l'accesso immediato a contenuti multimediali, incluse audioguide e video descrittivi. I visitatori possono così approfondire in autonomia la storia della cantina, i processi produttivi e le caratteristiche dei vini degustati. A completamento dell'esperienza, è disponibile una app dedicata che guida l'utente lungo un percorso interattivo personalizzato, adattabile in base alle preferenze sensoriali, linguistiche o motorie.

Queste soluzioni digitali non solo abbattano le barriere comunicative, ma arricchiscono l'interazione tra visitatore e territorio, dimostrando come l'uso mirato della tecnologia possa rappresentare un fattore chiave di inclusione nell'enoturismo contemporaneo.

 <https://www.kimboltonwines.com.au/>





Marchesi Antinori, la realtà virtuale al servizio dell'accessibilità culturale

Chianti Classico, Toscana, Italia

Nel contesto del Chianti Classico, la cantina Marchesi Antinori ha saputo coniugare tradizione e innovazione attraverso l'integrazione di esperienze virtuali in 3D pensate per ampliare l'accessibilità dell'offerta enoturistica. Grazie all'adozione di visori VR e modelli tridimensionali ad alta definizione, i visitatori con mobilità ridotta possono oggi esplorare virtualmente le antiche cantine sotterranee, normalmente non accessibili a causa della struttura storica e dei vincoli architettonici.

Questa soluzione immersiva consente di vivere un tour completo e coinvolgente, ricco di contenuti multimediali interattivi, che arricchiscono la narrazione e valorizzano la dimensione culturale del sito.

Il progetto dimostra come la tecnologia possa essere uno strumento efficace per superare le barriere architettoniche senza alterare l'integrità dei luoghi, offrendo a ogni tipo di pubblico – comprese famiglie, persone con disabilità o anziani – un accesso autentico e personalizzato alla storia e all'identità della cantina.

<https://www.antinori.it/it/>



www.irriverender.blog//cantine-antinori-un-esempio-di-brand-architecture-

**Turismo
Enogastronomico
e Comunicazione
accessibile: un
approccio culturale
e progettuale**

di Alberto Gottardi



Roberto Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

Negli ultimi anni, l'accessibilità è emersa come leva strategica per l'innovazione e la qualità dell'esperienza turistica, anche in ambito enogastronomico. Parlare di accessibilità oggi significa prima di tutto occuparsi di comunicazione: linguaggi, strumenti, tecnologie e modalità espressive devono essere progettati per coinvolgere il maggior numero possibile di persone, superando barriere sensoriali, linguistiche, cognitive e culturali.

Accessibilità comunicativa: una questione di civiltà e strategia

Garantire a tutti la possibilità di informarsi, orientarsi, prenotare e partecipare equivale a riconoscere il diritto alla fruizione del patrimonio e delle esperienze. La comunicazione accessibile non è un'aggiunta tecnica, ma un approccio culturale e progettuale che riguarda testi, immagini, video, interfacce, segnaletica, mappe, contenuti digitali e analogici.

Segnaletica inclusiva e supporti LIS: il caso del Giardino di Pojega

La segnaletica è spesso il primo contatto tra il visitatore e il territorio: per questo deve essere concepita secondo i principi del Design for All, considerando dimensioni leggibili, contrasti cromatici elevati, simboli universalmente riconosciuti e caratteri tipografici ad alta leggibilità (come EasyReading o OpenDyslexic).

Un esempio virtuoso è il Giardino storico di Pojega a Negrar (VR), collegato a un punto vendita dei prestigiosi vini delle cantine Guerrieri Rizzardi, dove l'accessibilità è stata affrontata in modo integrato e consapevole. L'accessibilità degli strumenti di comunicazione è stata uno degli obiettivi imprescindibili del progetto di completa riqualificazione del giardino, che ha incluso la realizzazione di pannelli con bassorilievi tattili per persone cieche e ipovedenti, guide in LIS (Lingua dei Segni Italiana) e materiali visivi semplificati. Questi elementi non solo facilitano la fruizione da parte di persone con disabilità sensoriali, ma migliorano l'accoglienza e l'esperienza per tutti i visitatori.

Accessibilità digitale: progettare per tutti

L'accessibilità online non è più un'opzione: è oggi una condizione imprescindibile per comunicare in modo efficace e inclusivo. Portali turistici, piattaforme di prenotazione, siti istituzionali, app e contenuti digitali devono essere pensati fin dalla fase progettuale per essere fruibili da tutte le persone, indipendentemente dalle loro abilità sensoriali, cognitive o motorie.

A guidare questa trasformazione ci sono le Web Content Accessibility Guidelines (WCAG 2.1) del W3C (World Wide Web Consortium), standard internazionale riconosciuto e applicato in tutto il mondo. Le WCAG non si limitano a indicare ciò che è “corretto” fare: offrono una vera e propria mappa progettuale per costruire esperienze digitali più semplici, coerenti, accessibili e – di fatto – migliori per tutti.

Le linee guida principali raccomandano:

- una struttura semplice e coerente, che faciliti l'orientamento e la comprensione dei contenuti; testi alternativi (alt text) per immagini, grafici e icone, fondamentali per chi utilizza screen reader;
- sottotitoli e trascrizioni per i video, utili non solo alle persone sorde, ma anche a chi naviga in ambienti rumorosi o con la lingua italiana come seconda lingua; descrizioni chiare e contestuali per link, pulsanti e call to action, per evitare ambiguità (es. “Scopri di più su questa esperienza enogastronomica”, e non solo “Clicca qui”);
- contrasti visivi adeguati tra testo e sfondo per garantire la leggibilità anche a utenti ipovedenti o con difficoltà visive;
- compatibilità con screen reader e possibilità di navigare da tastiera, per chi non può usare il mouse o dispositivi touch.

Adottare questi criteri non significa solo aprire le porte a persone con disabilità: significa migliorare l'usabilità per tutti, in particolare per anziani, turisti stranieri, persone con scarsa alfabetizzazione digitale o in situazioni di connessione instabile. Per il turismo enogastronomico, questo si traduce in una serie di vantaggi specifici, una migliore indicizzazione SEO, un'esperienza utente (UX) più efficace e una maggiore inclusività, come confermato in diversi report W3C e UNESCO sulla digital inclusion. Il risultato è una maggiore capacità di coinvolgere pubblici diversi e offrire esperienze inclusive fin dal primo clic.

Il caso Trentino: portale, itinerari e materiali per tutti

Un esempio italiano certificato è il progetto “Trentino Open” (<https://www.visittrentino.info/it/esperienze/trentino-open>), nato con l'obiettivo di rendere l'intera offerta turistica del Trentino accessibile. Il portale [visittrentino.info](https://www.visittrentino.info) include una sezione specifica con informazioni dettagliate su strutture accessibili, filtri di ricerca dedicati, mappe semplificate e contenuti digitali progettati secondo i criteri delle WCAG.

L'iniziativa coinvolge anche operatori turistici, enti locali e progettisti della comunicazione, promuovendo un approccio trasversale all'accessibilità.

Tecnologie accessibili: chatbot, messaggi vocali e WhatsApp

La comunicazione digitale accessibile si estende anche all'uso di strumenti come chatbot, assistenti vocali, messaggi audio e piattaforme di messaggistica come WhatsApp, che si rivelano particolarmente utili per raggiungere pubblici con minore familiarità tecnologica.

WhatsApp, in particolare, si distingue per semplicità e immediatezza: funziona su base vocale, testuale e visiva, e può integrare messaggi automatici, link diretti, promemoria vocali o risposte rapide in più lingue. È una soluzione ideale per fornire supporto in tempo reale, in modo informale ma efficace.

Strumenti analogici: brochure e pannelli sempre necessari

Accanto al digitale, è fondamentale garantire strumenti analogici accessibili, pensati con gli stessi criteri:

- mappe e plastici tattili;
- pannelli informativi con pittogrammi universali e contrasto cromatico elevato;
- testi in linguaggio semplificato.

L'accessibilità non deve dipendere dalla connessione o dal possesso di uno smartphone: soluzioni tangibili, ben visibili e intuitive sono ancora più essenziali in contesti rurali, in montagna o per utenti con bassa alfabetizzazione digitale.

Una nuova cultura della comunicazione: formare per includere

Per garantire un'effettiva accessibilità comunicativa è necessario formare una nuova generazione di professionisti capaci di usare linguaggi aumentati, padroneggiare le tecnologie assistive, comprendere le esigenze di un pubblico eterogeneo e progettare contenuti multisensoriali. Queste figure devono unire competenza tecnica, creatività e attenzione sociale, contribuendo a costruire esperienze turistiche più inclusive e intelligenti.

Accessibilità come leva di qualità e sviluppo

Nel turismo enogastronomico, l'accessibilità nella comunicazione non è solo una scelta etica o una raccomandazione tecnica, ma una straordinaria occasione di miglioramento dell'offerta. Significa attrarre un pubblico più ampio, valorizzare l'identità dei territori e stimolare una cultura dell'accoglienza capace di includere, raccontare e far partecipare tutti. Un turismo che comunica meglio è un turismo che funziona meglio, per tutti.





5

ACCESSIBILITÀ PER IL TURISMO “SILVER”

ACCESSIBILITÀ PER IL TURISMO “SILVER”

L'impatto dell'invecchiamento della popolazione e del “turismo silver”

Particolare attenzione merita il turismo degli over 65, spesso definito “turismo silver”. Questo segmento mostra dinamiche rilevanti nella propensione al viaggio e nella capacità di spesa, in un contesto di progressivo invecchiamento demografico. In Italia, al 1° gennaio 2025, quasi un quarto dei residenti (24,7%), pari a circa 14,6 milioni di persone, ha 65 anni o più, secondo i dati demografici ufficiali di ISTAT (ISTAT, 2025). Le proiezioni demografiche indicano che entro il 2050 questa quota potrebbe superare il 34%, riflettendo una tendenza strutturale destinata a incidere sulla domanda turistica (ISTAT, 2021).

Il fenomeno si inserisce in un quadro globale: secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità, le persone over 60 erano 1 miliardo nel 2019 e raggiungeranno 2,1 miliardi entro il 2050 (World Health Organization, 2022). A livello europeo, Eurostat stima oltre 100 milioni di persone di età pari o superiore a 65 anni, pari al 19,4% della popolazione dell'Unione (Eurostat, 2023). Le Nazioni Unite, nel *World Social Report 2023*, indicano che entro il 2050 il numero globale di individui over 65 supererà 1,6 miliardi (United Nations, 2023).

Questa dinamica si riflette nella domanda turistica. In Italia, già nel 2019, i turisti di età compresa tra 65 e 85 anni rappresentavano circa il 40% dei viaggiatori interni, contribuendo con una spesa pro capite superiore alla media (ISTAT, 2020). Dopo la pandemia, sia il numero di viaggi effettuati dagli over 65 sia la spesa media per persona hanno ricominciato a crescere, sia in Europa sia in Italia, sulla base dei dati forniti da Eurostat e ISTAT (Eurostat, 2023).

I dati europei mostrano inoltre un incremento continuo della spesa media per turista senior: +36% in Europa (da 1.452 € a 1.976 €) e +29% in Italia (da 720 € a 928 €), in coerenza con l'aumento sia del numero di viaggi sia del costo medio per viaggio.

Figura 3. Andamento degli indicatori turistici (2014-2023) nell'Unione Europea e in Italia

Unione Europea



Italia



Indicatori Over 65 (Base 2014 = 100)

- Numero di viaggi over 65
- Numero di over 65 che viaggiano
- Spesa media per persona over 65

Il quadro europeo e internazionale conferma che la popolazione anziana – che include anche una quota rilevante di persone con disabilità – rappresenta un target significativo per il settore turistico. Tuttavia, affinché l'inclusione sia effettiva, è necessario che le politiche turistiche promuovano condizioni di accessibilità e fruibilità universale, in modo che coloro che presentano limitazioni fisiche o sensoriali possano partecipare pienamente alle esperienze offerte. Le analisi dell'UNWTO, della Commissione Europea e dell'OCSE sottolineano che l'"invecchiamento attivo" sta modificando i modelli di domanda: i viaggiatori senior mostrano maggiore disponibilità economica, interesse per esperienze culturali ed enogastronomiche e preferenza per forme di turismo lento (UNWTO, 2022; European Commission, 2018; OECD, 2022).

Esigenze specifiche dei turisti silver

Comfort e sicurezza: Per le persone anziane la percezione di sicurezza riveste un ruolo centrale nell'esperienza di visita. È pertanto opportuno garantire ambienti adeguatamente illuminati, percorsi dotati di corrimano e pavimentazioni antiscivolo, oltre alla disponibilità di sedute lungo i tragitti o nelle aree di attesa. La presenza di personale formato e di presidi di primo soccorso costituisce un ulteriore elemento di assicurazione.

Accessibilità fisica proporzionata alle esigenze: Una parte rilevante dei viaggiatori senior è autonoma, ma può presentare una ridotta capacità di resistenza o lievi difficoltà motorie. In questi casi risultano preferibili itinerari con ritmi più lenti, privi di dislivelli accentuati, e percorsi brevi tra parcheggi, cantine e aree esterne. Nelle grandi tenute può essere utile prevedere navette interne o mezzi leggeri per gli spostamenti.

Supporti sensoriali: Con l'età possono emergere lievi deficit sensoriali, in particolare uditivi. Durante le visite guidate è quindi indicata una comunicazione chiara, scandita e ben amplificata, eventualmente con l'ausilio di microfoni o sistemi audio nei gruppi più numerosi. Supporti informativi visivi, testi ad alta leggibilità o materiali multicanale possono facilitare la fruizione.

Aspetti alimentari e di salute: Molte persone anziane seguono regimi alimentari specifici o hanno preferenze legate al benessere. È opportuno, nelle degustazioni, prevedere varianti leggere o porzioni ridotte, nonché alternative prive di alcol per chi assume farmaci o presenta controindicazioni. Tali accorgimenti permettono una partecipazione più inclusiva e rispettosa delle diverse condizioni di salute.

Cosa fare

Rendere un'esperienza enogastronomica adeguata alle esigenze delle persone senior significa applicare i principi della "age-friendly hospitality", ampiamente coerenti con quelli dell'accessibilità universale. Di seguito sono proposte alcune indicazioni operative utili alla progettazione di servizi inclusivi.

- **Adeguamento di percorsi e strutture:** È opportuno garantire spostamenti agevoli all'interno degli spazi di visita. Ciò può includere l'installazione di ascensori o piattaforme elevatrici in presenza di piani interrati, la predisposizione di sedute nei punti strategici del percorso e l'offerta di mezzi di mobilità interna – come navette elettriche o piccoli veicoli – nelle aziende caratterizzate da estensioni significative. Nelle aree destinate alla degustazione è consigliabile prevedere sedute comode e adeguatamente supportate.
- **Supporti visivi e uditivi:** Per facilitare la partecipazione, soprattutto in gruppi numerosi, possono risultare utili sistemi di amplificazione o audioguide collegate alla voce della guida. Schede informative sintetiche, con caratteri ad alta leggibilità, consentono di seguire i contenuti con maggiore autonomia. Nei laboratori o dimostrazioni pratiche è opportuno garantire un'illuminazione adeguata e, se necessario, monitor che consentano di visualizzare da vicino i passaggi principali.
- **Flessibilità dei tempi e dell'organizzazione:** La programmazione delle attività dovrebbe tenere conto della necessità di pause e di un ritmo di visita non eccessivamente serrato. Sono utili brevi intervalli dedicati a esigenze personali, così come la scelta di attività meno concentrate e più facilmente gestibili. Le persone senior tendono inoltre a preferire periodi di minore affluenza e condizioni climatiche miti: la valorizzazione della bassa stagione attraverso proposte tematiche può favorire la partecipazione di questo segmento.

- **Servizi aggiuntivi su richiesta:** Alcuni servizi complementari possono aumentare l'accessibilità complessiva dell'esperienza. Tra questi, trasferimenti da stazioni o strutture ricettive per chi preferisce evitare la guida, disponibilità di camere al piano terra nelle strutture agrituristiche, oppure dotazioni come sedute antiscivolo nelle docce. Attività leggere legate al benessere – come passeggiate nella natura, sessioni di rilassamento o esercizi dolci – possono integrare in modo efficace la componente enogastronomica.
- **Comunicazione e informazione dedicate:** È utile indicare in modo chiaro, nei materiali informativi e nei siti web, le caratteristiche che rendono la struttura adatta alle esigenze delle persone senior: percorsi a ritmo lento, disponibilità di sedute, ambienti tranquilli, opzioni di degustazione leggere. Anche la collaborazione con associazioni, circoli culturali o realtà dedicate alla terza età può contribuire a intercettare un pubblico interessato e a costruire flussi regolari di visite.

L'Esoscheletro nel segmento senior

L'Esoscheletro non rappresenta una tecnologia di nicchia, bensì un'evoluzione coerente con le trasformazioni demografiche e con la crescente domanda di turismo attivo da parte della popolazione over 60. Cresce la propensione dei senior a viaggi esperienziali, naturalistici e culturali, purché compatibili con le proprie condizioni fisiche. In questo scenario, l'Exo-Walking Tourism risponde a due esigenze distinte ma convergenti.

1. Accessibilità radicale: turismo attivo per senior

La prima dimensione riguarda l'inclusione motoria. Gli esoscheletri da camminata consentono a persone con dolori articolari, ridotta resistenza o limitazioni funzionali di:

- affrontare percorsi con forti dislivelli e scalinate impegnative;
- vivere l'esperienza della vetta o del cammino senza il limite del dolore;
- mantenere autonomia e indipendenza durante la vacanza.

Il principio non è modificare l'ambiente – attraverso infrastrutture invasive – ma potenziare il visitatore. In termini di sostenibilità territoriale, ciò comporta un impatto infrastrutturale minimo rispetto a soluzioni come funivie o ascensori panoramici.

2. Potenziamento della performance: avventura aumentata

La seconda anima riguarda viaggiatori attivi, anche senior dinamici, interessati a estendere la propria capacità di esplorazione. In questo caso, l'esoscheletro diventa:

- uno strumento per aumentare la durata delle escursioni (fino a circa 30 km in modalità eco);
- un supporto al recupero muscolare in itinerari multi-tappa;
- un elemento esperienziale ad alto valore simbolico, in linea con l'immaginario tecnologico contemporaneo. Questa duplice natura amplia il mercato potenziale: non solo inclusione, ma anche "augmentation" dell'esperienza.

Perché ora

Il mercato globale dei dispositivi di assistenza alla camminata è stimato in forte crescita, con proiezioni che indicano un valore superiore a 7 miliardi di dollari entro il 2034. In alcune destinazioni asiatiche sono già attivi sistemi di noleggio a costi accessibili, dimostrando la fattibilità operativa del modello.

Per il turismo senior, ciò apre prospettive strategiche rilevanti:

- posizionamento delle destinazioni come inclusive e innovative;
- sviluppo di pacchetti "effortless adventure" per gruppi multigenerazionali;
- integrazione nei servizi ricettivi (stazioni di ricarica, noleggio, assistenza tecnica).

Come accaduto con le e-bike, è plausibile ipotizzare un effetto di diffusione progressiva nei parchi naturali e nei siti heritage, con un impatto significativo sulla fruibilità dei territori collinari e montani da parte della popolazione senior.

In questa fase, il fenomeno può essere considerato un trend emergente in accelerazione: i primi format operativi sono attivi, la narrativa visiva è potente, mentre il mercato europeo resta ancora in gran parte inesplorato. Per le destinazioni orientate all'accessibilità e alla longevità attiva, si configura una finestra strategica di posizionamento.



Senior Discovery Tours – Programmazione strutturata per viaggiatori senior

Toronto, Canada

Senior Discovery Tours è un tour operator canadese attivo dal 1975, specializzato nell'organizzazione di itinerari per un pubblico adulto e senior. Con oltre cento programmi annuali e sedi operative in diverse città del Canada, propone viaggi guidati in vari Paesi, tra cui l'itinerario "Italian Riviera & Tuscany", che combina visite culturali, attività enogastronomiche e servizi pensati per esigenze specifiche dei viaggiatori over 55. L'approccio si basa su un modello di accessibilità organizzativa, che integra assistenza continua e programmazione con ritmi compatibili con un pubblico maturo. Ogni tour prevede un accompagnatore responsabile delle principali operazioni logistiche, dalla gestione dei trasferimenti al supporto nelle fasi di check-in. Le giornate sono strutturate su attività di durata moderata, con frequenti pause e alternanza equilibrata tra visite e momenti di riposo. In questo modo anche i partecipanti con limitazioni fisiche lievi possono prendere parte all'itinerario senza carichi eccessivi. La componente esperienziale include elementi culturali ed enogastronomici selezionati in base agli interessi prevalenti del target senior. L'itinerario dedicato alla Riviera Ligure e alla Toscana prevede visite a borghi, siti storici e contesti paesaggistici, integrate da pasti tipici e degustazioni. I gruppi sono di dimensione contenuta, e le attività che richiedono maggiore impegno fisico vengono affiancate da opzioni alternative. La dimensione informativa e comunicativa è supportata da una brochure digitale consultabile online, che descrive in modo trasparente il livello di attività previsto per ciascun tour. I viaggi sono classificati su scale che indicano l'intensità delle camminate e il ritmo giornaliero, permettendo ai partecipanti di selezionare l'itinerario più adatto al proprio profilo fisico. La chiarezza descrittiva riduce l'incertezza decisionale e facilita la valutazione preliminare del viaggio. Il caso di Senior Discovery Tours mostra come la combinazione di assistenza logistica, ritmi adattati e comunicazione strutturata possa rendere più accessibili i viaggi internazionali per i turisti senior, mantenendo un'offerta che integra elementi culturali ed enogastronomici delle destinazioni visitate.

www.seniordiscoverytours.ca



Foto di Liubov Ilchuk su Unsplash



Zicasso – Itinerari personalizzati per il pubblico senior

Mountain View, California, Stati Uniti

Zicasso è una piattaforma statunitense che collega i viaggiatori a tour operator selezionati, specializzati nella costruzione di itinerari personalizzati. L'approccio si basa sulla definizione di programmi su misura, modulabili in funzione degli interessi e del livello di comfort richiesto dai partecipanti. Tra le proposte dedicate all'Italia, il tour "A Serene Senior's Tour of Southern Italy and Sicily" è progettato espressamente per un pubblico senior. L'itinerario combina visite culturali, momenti enogastronomici e trasferimenti organizzati in modo da ridurre l'impegno fisico complessivo. Le tappe includono città come Palermo, Taormina, Sorrento e Matera, con attività che alternano visite guidate, esperienze locali e tempi di esplorazione autonoma. Il programma prevede spostamenti gestiti tramite trasporti privati, giornate con un numero limitato di attività e ritmi di visita moderati. Le degustazioni e le esperienze legate ai prodotti del territorio sono integrate in modo compatibile con le esigenze di un pubblico che richiede tempi più distesi. L'impostazione complessiva mira a rendere il viaggio accessibile anche a partecipanti con mobilità ridotta lieve o con necessità di pause frequenti.

La piattaforma fornisce indicazioni chiare sulle caratteristiche del tour e consente ulteriori adattamenti, permettendo ai viaggiatori di definire durata, intensità delle attività e livello di assistenza desiderato. Il caso mostra come la personalizzazione e la gestione attenta dei ritmi possano contribuire a rendere il turismo culturale ed enogastronomico fruibile anche da fasce senior.

www.zicasso.com



Foto di Tannis Sullivan su Unsplash





6

ACCESSIBILITÀ PER FAMIGLIE

ACCESSIBILITÀ PER FAMIGLIE

Il segmento delle famiglie con bambini continua a rappresentare un mercato centrale per il turismo italiano. Nonostante il calo demografico, i dati contenuti nel *Family Trend 2025 – Happy Kids, Happy Life* mostrano una domanda stabile e in evoluzione, caratterizzata da una forte attenzione alla qualità dei servizi e da una crescente disponibilità alla spesa. Le famiglie dichiarano una propensione elevata al viaggio: il 77,6% prevede di effettuare più di un viaggio nel corso del 2025, mentre il 25,7% prevede di viaggiare più dell'anno precedente. Pur in presenza di incertezze economiche e di un incremento generale dei prezzi, il 54,7% delle famiglie stima di mantenere lo stesso numero di viaggi del 2024 e il 12,6% intende aumentarli, a conferma della centralità della vacanza nei bilanci familiari.

I modelli di viaggio mostrano una crescente diversificazione e includono la presenza di nonni e familiari aggiuntivi: il 7% delle famiglie partirà insieme ai nonni e il 6,5% in configurazione monogenitoriale con figli, mentre il 4,7% dichiara che viaggerà con altre famiglie. Questo determina una domanda più complessa, che richiede spazi, servizi ed esperienze diversificate per bambini, adolescenti e adulti di età differenti. Sul fronte della spesa, il 73,9% delle famiglie prevede un budget simile all'anno precedente, mentre il restante dichiara di voler investire di più; le fasce di età dei genitori comprese tra 40–49 e 50–59 anni mostrano capacità di spesa più elevate, con valori collocati prevalentemente nella fascia tra 2.000 e 5.000 euro.

Il processo decisionale risulta fortemente influenzato dai canali digitali. I contenuti presenti sui social degli hotel sono ritenuti “importanti” o “molto importanti” dal 45,2% delle famiglie nella scelta della struttura; il 70,7% utilizza portali web di viaggio per reperire informazioni, il 53,4% si affida alle recensioni e il 38,6% consulta i social network. L'alloggio ideale resta il family hotel: il 64,5% delle famiglie lo indica come soluzione preferita, con un'attenzione specifica ai servizi dedicati a bambini e ragazzi, alla qualità dell'animazione e alla presenza di attività che permettano ai genitori momenti di relax. Tra i driver motivazionali, il divertimento dei bambini (94%), il desiderio di serenità familiare e la possibilità di trascorrere tempo insieme emergono come elementi prioritari. La destinazione rimane un fattore determinante: il 62,3% delle famiglie considera il territorio importante quanto l'offerta interna della struttura.

Un ruolo crescente è svolto dagli adolescenti. Il 90% delle famiglie dichiara che i figli tra 10 e 15 anni influenzano la scelta della vacanza; le principali preoccupazioni riguardano la possibilità che i ragazzi si annoino o non trovino attività adatte. Tra le attività richieste figurano sport, spazi esclusivi in hotel, serate dedicate ed esperienze outdoor. L'attenzione a questa fascia d'età diventa quindi un elemento strategico per gli operatori che vogliono intercettare un target familiare sempre più articolato.

Nel complesso, i dati mostrano come le famiglie con figli costituiscano un mercato dinamico e caratterizzato da una disponibilità di spesa significativa quando l'offerta è realmente in grado di rispondere ai bisogni dei bambini e degli adolescenti.

Il turismo family rappresenta inoltre una componente importante anche nel turismo enogastronomico, soprattutto nelle forme multigenerazionali che combinano esperienze enogastronomiche, attività outdoor e servizi pensati per la fruibilità di tutte le età. Scegliere di investire in servizi dedicati consente alle strutture di generare valore economico e fidelizzazione nel lungo periodo, come mostrano gli incrementi di ricavi riportati dalle strutture che hanno introdotto servizi specifici per le famiglie.

Si osserva una crescita dei viaggi multigenerazionali, che diventano progressivamente più comuni e strutturati. Il viaggio viene reinterpretato come momento di riconnessione e tempo condiviso tra generazioni, superando la dimensione puramente organizzativa. In tale prospettiva, le destinazioni sono chiamate a progettare esperienze pensate per età e ritmi differenti, garantendo accessibilità, comfort e modularità dell'offerta.

Anche le imprese, in particolare in ambito rurale, tendono a evolversi in facilitatori di momenti condivisi, attraverso attività che integrano cultura, natura e narrazione, capaci di coinvolgere simultaneamente bambini, adulti e senior. I viaggi familiari si spostano così dalla logica della gestione logistica al significato emotivo, diventando memoria collettiva in divenire. Viaggiare assume la funzione di costruzione di relazioni, cura e appartenenza nel tempo, configurandosi come una dimensione centrale nelle strategie di turismo accessibile e inclusivo.

Esigenze specifiche delle famiglie con bambini

Le famiglie che viaggiano con bambine e bambini presentano esigenze particolari che incidono in modo diretto sulla qualità dell'esperienza enogastronomica. Una progettazione attenta di spazi, servizi e attività può favorire la partecipazione di questo segmento, ampliando l'accessibilità e la soddisfazione complessiva della visita.

Sicurezza e spazi adeguati: La sicurezza rappresenta un elemento prioritario per chi viaggia con minori. Nelle aziende agrituristiche o produttive è necessario predisporre ambienti privi di rischi evidenti, limitando l'accesso ad aree operative e attrezzature potenzialmente pericolose. L'organizzazione di spazi protetti, come aree gioco recintate o zone pedonali lontane da macchinari e mezzi agricoli, consente ai bambini di muoversi in autonomia in condizioni di tutela.

Servizi per neonati e bambini piccoli: Le famiglie con figli molto piccoli richiedono dotazioni specifiche: fasciatoi accessibili in più servizi igienici, spazi riservati per l'allattamento, possibilità di scaldare latte o pappe e percorsi agevolmente fruibili con passeggini. La disponibilità di seggioloni nelle aree di degustazione o ristorazione agevola la partecipazione all'esperienza da parte di tutta la famiglia.

Alimentazione adatta ai minori: La proposta gastronomica dovrebbe includere opzioni semplici e porzioni adeguate per bambine e bambini. Nell'ambito delle attività enogastronomiche è possibile prevedere alternative come succhi d'uva o mosto pastorizzato, consentendo ai più piccoli di partecipare simbolicamente al momento della degustazione.

Attività di intrattenimento e apprendimento: Bambine e bambini necessitano di stimoli specifici per mantenere l'attenzione durante le attività. L'integrazione di laboratori esperienziali, visite interattive o semplici attività manuali – dall'impasto del pane alla scoperta degli animali della fattoria, fino a piccoli esercizi legati al vigneto – può favorire un coinvolgimento attivo e contribuire a un'esperienza educativa e ricreativa.

Flessibilità e comfort: Le famiglie beneficiano di organizzazioni flessibili, in grado di adattarsi ai ritmi dei minori. Ciò può includere la possibilità di accorciare i percorsi di visita, anticipare gli orari dei pasti, prevedere soste aggiuntive o offrire una variante "breve" del tour. L'attenzione al comfort climatico, alla disponibilità di acqua, ombra e protezioni solari o repellenti, soprattutto nelle attività all'aperto, contribuisce a migliorare l'esperienza complessiva.

Cosa fare

Le aziende enogastronomiche che intendono accogliere famiglie con bambine e bambini devono strutturare servizi, spazi e attività che tengano conto delle diverse fasce d'età e delle esigenze degli adulti accompagnatori. Di seguito sono riportate alcune azioni operative utili alla progettazione di un'accoglienza adeguata.

- **Spazi dedicati e percorsi paralleli:** È utile predisporre aree family all'interno della struttura, come sale attrezzate con materiali per il gioco, libri e attività manuali, oppure spazi esterni sicuri dotati di attrezzature semplici. In contesti produttivi, l'offerta può includere attività parallele per minori durante le visite guidate rivolte agli adulti, affidate a personale qualificato. Tali soluzioni permettono ai genitori di partecipare alla visita in tranquillità mentre i bambini svolgono attività educative o ricreative in condizioni di sicurezza.
- **Dotazioni nelle camere e nelle aree comuni:** Nelle strutture che offrono alloggio è opportuno prevedere camere familiari o comunicanti e rendere disponibili, su richiesta, lettini, culle, vaschette per il bagnetto e altri ausili utili alle famiglie. Nelle aree comuni possono essere inseriti riduttori per WC, sgabelli per l'autonomia dei più piccoli e seggioloni per la ristorazione. Un kit di benvenuto destinato ai bambini può contribuire a migliorare la percezione di accoglienza.
- **Comunicazione adattata e gestione dei tempi:** Le visite guidate rivolte a un pubblico misto richiedono un linguaggio accessibile anche ai minori e un'organizzazione modulare che alterni brevi sessioni descrittive a pause dedicate. Una durata più contenuta e una scansione in blocchi consentono una migliore gestione dell'attenzione dei più piccoli e favoriscono un'esperienza complessivamente equilibrata per l'intera famiglia.

- **Eventi e format tematici per famiglie:** L'organizzazione periodica di eventi espressamente dedicati alle famiglie – come attività stagionali, laboratori didattici o giornate tematiche – permette di ampliare il coinvolgimento del pubblico, offrendo esperienze partecipative e facilmente fruibili. Iniziative come vendemmie dedicate ai bambini o laboratori di panificazione rappresentano esempi efficaci di format replicabili.
- **Informazione chiara e preparazione del personale:** Una comunicazione trasparente sui servizi disponibili per le famiglie contribuisce alla corretta pianificazione della visita. È utile includere sul sito web una sezione dedicata che specifichi percorsi accessibili con passeggini, dotazioni presenti in struttura e risposte alle domande più frequenti. La formazione del personale in materia di accoglienza delle famiglie è essenziale, affinché la presenza dei bambini sia gestita in modo positivo e professionale.



Fattorie didattiche – La rete Agrigiochiamo e i modelli educativi in ambito rurale

Italia

In Italia le fattorie didattiche rappresentano una realtà ormai consolidata, con circa 3.200 strutture accreditate distribuite sul territorio nazionale. Si tratta di aziende agricole e agriturismi che affiancano alle attività produttive percorsi educativi rivolti principalmente a bambine, bambini e famiglie, con l'obiettivo di favorire la conoscenza del mondo rurale attraverso esperienze pratiche e guidate.

Le attività proposte includono l'interazione con gli animali della fattoria, laboratori dedicati alla trasformazione alimentare – come la preparazione del pane o delle confetture – e momenti di esplorazione di orti, frutteti o apiari in condizioni di sicurezza. Alcune realtà hanno sviluppato format specifici: in Veneto, l'azienda La Città degli Asini organizza attività di accudimento degli asini e percorsi esperienziali con questi animali; in Lombardia, diverse cascine propongono la "giornata del piccolo casaro", durante la quale le partecipanti e i partecipanti possono apprendere in forma semplificata le fasi della caseificazione.

Un esempio di particolare interesse è la fattoria Su Grabiolu in Sardegna, che integra agriturismo e attività didattiche e introduce percorsi dedicati alla produzione casearia, con la possibilità di degustare un pecorino senza lattosio ottenuto con caglio vegetale, sviluppato per rispondere anche alle esigenze delle persone intolleranti. L'evidenza raccolta mostra come le fattorie didattiche riescano a combinare dimensione educativa, sicurezza e partecipazione attiva, risultando attrattive per famiglie, scuole e gruppi organizzati lungo tutto l'arco dell'anno. La rete Agrigiochiamo, attiva a livello nazionale, contribuisce alla valorizzazione di queste pratiche, promuovendo un modello di fruizione rurale orientato alla scoperta, all'inclusione e al coinvolgimento diretto.

<http://www.agrigiochiamo.it/>

 Foto di Leonardo Bomeva su Unsplash



Cantina “La Ciarliana” – Un modello di enoturismo family-friendly Montepulciano, Toscana

La Cantina La Ciarliana, situata nel territorio di Montepulciano, ha sviluppato un approccio di accoglienza orientato alle famiglie, integrando percorsi specifici per bambine e bambini all'interno delle visite dedicate agli adulti. Il modello è descritto dalla hospitality manager Sara Passeri e si basa sull'idea di permettere ai più piccoli di partecipare attivamente alla scoperta della cantina tramite attività educative e ludiche. Il percorso dedicato, denominato “wine tour junior”, prevede la consegna di una mappa illustrata con varie tappe – vigneto, tinaia, cantina – da completare attraverso timbri, brevi quiz e indovinelli legati alle fasi della produzione. Le attività proposte sono semplici e coerenti con il contesto, come il riconoscimento di strumenti o l'osservazione degli elementi presenti nel vigneto. Al termine del tour, le bambine e i bambini ricevono un attestato simbolico di “Cantiniere” e un succo d'uva del territorio. La cantina mette inoltre a disposizione, in prossimità dell'area di degustazione, uno spazio attrezzato con materiali per il disegno, consentendo ai più piccoli di intrattenersi in autonomia mentre gli adulti partecipano alla degustazione dei vini.

L'esperienza proposta da La Ciarliana mostra come anche le realtà vitivinicole possano integrare soluzioni family-friendly senza modificare la struttura del percorso enoturistico. Un'organizzazione attenta alle diverse esigenze del pubblico consente infatti di ampliare l'accessibilità delle visite e di favorire una fruizione condivisa da parte di tutti i membri della famiglia.

 <https://www.laciarliana.it/esperienze/>



Benziger Family Winery – Educazione ambientale ed enoturismo per famiglie

Glen Ellen, Sonoma County, California

La Benziger Family Winery, situata nei pressi di Glen Ellen nella Sonoma County, rappresenta un esempio di integrazione tra produzione biodinamica, sostenibilità ambientale e programmi di visita orientati anche alle famiglie con bambine e bambini. La proprietà, acquisita nel 1980 e convertita progressivamente alla coltivazione biodinamica a partire dal 1995, ha ottenuto la certificazione Biodynamic Farm della Demeter Association nel 2000, consolidando un modello gestionale fondato sull'equilibrio degli ecosistemi agricoli e sull'utilizzo di pratiche naturali.

L'offerta enoturistica comprende diverse tipologie di visite e degustazioni, affiancate da percorsi di carattere educativo. Tra questi, il Biodynamic Wine Tram Tour rappresenta un'esperienza particolarmente adatta alle famiglie. Il tour, della durata di circa 45 minuti, si svolge a bordo di un tram alimentato a biodiesel e consente di esplorare l'azienda in modo confortevole e accessibile anche per chi viaggia con minori. Il percorso integra infatti contenuti facilmente comprensibili anche dai più piccoli e favorisce la partecipazione attiva durante le varie tappe.

Gli itinerari prevedono la visita ai vigneti e alle colline, dove vengono illustrate le tecniche biodinamiche attraverso esempi concreti. La presenza degli animali, parte integrante del sistema aziendale, costituisce un elemento di forte richiamo per bambine e bambini: le pecore Dorper, che contribuiscono al controllo naturale della vegetazione, rappresentano un'occasione per osservare da vicino modalità sostenibili di gestione del terreno. Il tour include inoltre una tappa dedicata ai sistemi di raccolta e riutilizzo delle acque reflue e una visita al giardino degli insetti, che permette di comprendere in modo semplice il ruolo degli insetti utili nel mantenimento dell'equilibrio biologico.

Il percorso prosegue con l'illustrazione delle attrezzature e degli impianti di vinificazione e si conclude con una degustazione nella sala dedicata, mentre le famiglie possono usufruire di spazi esterni e aree naturali sicure e facilmente fruibili.

L'esperienza proposta dalla Benziger Family Winery mostra come un approccio educativo e orientato alla sostenibilità possa essere integrato all'interno dell'enoturismo, offrendo alle famiglie un contesto in cui il tema ambientale viene presentato in modo chiaro, accessibile e adatto a pubblici di età diversa.



Quality Label “Family Destination” – Standard svizzero per località a misura di famiglia

Svizzera

Il label “Family Destination”, promosso da Svizzera Turismo, identifica località svizzere che offrono un insieme coordinato di servizi dedicati alle esigenze delle famiglie. Il marchio è attribuito a destinazioni che garantiscono un'offerta integrata, comprendente strutture ricettive con camere family, ristoranti dotati di menù e attrezzature per bambini, aree gioco sicure e un programma di attività all'aperto e di animazione rivolto a diverse fasce d'età.

Per ottenere e mantenere il label, le località devono rispettare uno standard minimo definito da Svizzera Turismo, che prevede requisiti riguardanti la qualità dell'ospitalità, la sicurezza, la disponibilità di servizi infrastrutturali dedicati e l'organizzazione di attività pensate per i nuclei familiari. La certificazione comporta verifiche periodiche che valutano la continuità dei servizi e l'adeguatezza delle strutture rispetto ai criteri richiesti.

Dal punto di vista esperienziale, molte destinazioni certificate integrano elementi enogastronomici fruibili anche dai bambini, come visite a fattorie di montagna, laboratori sul cioccolato, degustazioni di formaggi e attività educative legate ai prodotti locali. Queste iniziative rafforzano il legame tra turismo, territorio e cultura alimentare, facilitando l'accesso delle famiglie a esperienze che combinano natura, apprendimento e gastronomia.

Il caso mostra come un sistema di certificazione coordinato possa orientare le destinazioni verso un'offerta strutturata per le famiglie, aumentando la leggibilità dell'offerta e facilitando la scelta da parte dei visitatori. Il marchio contribuisce inoltre a valorizzare pratiche di qualità che integrano ospitalità, servizi dedicati e attività esperienziali legate al patrimonio enogastronomico e naturale del territorio.



www.myswitzerland.com/en/experiences/family-vacation/

Riferimenti bibliografici

Area38 & Italy Family Hotels. (2025). *Family Trend 2025 – Happy Kids, Happy Life*. Italy Family Hotels.





7

ACCESSIBILITÀ PER CHI VIAGGIA CON ANIMALI DOMESTICI

ACCESSIBILITÀ PER CHI VIAGGIA CON ANIMALI DOMESTICI

Il turismo pet-friendly rappresenta un segmento in espansione nel panorama turistico italiano e internazionale, sostenuto dalla crescente diffusione degli animali da compagnia e dal loro ruolo sempre più centrale nelle famiglie. Un cambiamento demografico profondo è alla base di questo fenomeno: secondo i dati Istat e i rapporti Assalco-Zoomark, nel 2024 in Italia i gatti hanno raggiunto quota **11,9 milioni** e i cani **9 milioni**, superando per la prima volta il numero di bambini (0-14 anni), sceso a 7,2 milioni. Solo dieci anni prima, nel 2014, il rapporto era invertito: 8,4 milioni di bambini contro 7,5 milioni di gatti e 7 milioni di cani. Parallelamente, le coppie con figli sono passate da 9.244.000 nel 2014 a 7.873.000 nel 2024, con una riduzione di quasi un milione e mezzo di nuclei familiari tradizionali. Gli animali domestici occupano quindi uno spazio crescente nella vita quotidiana degli italiani, anche dal punto di vista affettivo ed economico.

Secondo l'Osservatorio Quattrozampeinfiera (2024), la propensione a viaggiare con il proprio animale rimane molto elevata: **il 91% dei proprietari** dichiara di scegliere vacanze pet-friendly; solo il 9% affida il pet a parenti e il 19% ricorre a pensioni specializzate.

Ciò indica che **oltre il 70% pianifica consapevolmente la vacanza includendo l'animale domestico**, rendendolo un fattore decisionale nella selezione della destinazione e dell'alloggio.

Il dato è coerente con l'indagine Coldiretti-Ixè (2023), secondo cui **quasi un italiano su tre porta il proprio animale in viaggio**, consolidando un comportamento ormai strutturale nella popolazione. La presenza del pet condiziona direttamente la scelta della destinazione: le famiglie privilegiano mete dove i servizi pet-friendly (spiagge attrezzate, aree verdi, strutture certificate) sono identificabili e accessibili.

Le preferenze geografiche confermano questa inclinazione: **oltre il 70% dei proprietari sceglie mete balneari**, mentre **il 22% opta per la montagna**; parallelamente, la domanda si sta estendendo anche a itinerari rurali ed esperienze enogastronomiche, coerenti con uno stile di viaggio slow e maggiormente compatibile con il benessere dell'animale (Quattrozampeinfiera, 2024).

Sul piano economico, i dati del *Rapporto 2024 Assalco-Zoomark* segnalano una crescita significativa del settore: il settore del pet food ha registrato nel 2024 un fatturato superiore a **3,1 miliardi di euro**, quasi il triplo rispetto al mercato degli alimenti per bambini, fermo a circa 1,3 miliardi nello stesso anno. Il tasso medio di crescita annuo del settore (CAGR) dal 2021 al 2024 si è attestato al **9,8%**, con la crescita del fatturato sistematicamente superiore alla crescita dei volumi, segnale di una domanda orientata verso prodotti di qualità superiore. I servizi di cura per i pet hanno registrato un incremento altrettanto significativo: nel 2024 se ne contavano **5.757** in Italia, con un aumento del **90%** nell'arco di dieci anni e del **32%** rispetto al 2019. Il mercato degli alimenti per cani e gatti supera **2,7 miliardi di euro**, con una variazione annua del **+5,7%** nella GDO e un incremento dei volumi del **+2,3%** (PharmacyScanner, 2024). La stabilità della popolazione pet e l'aumento dei consumi confermano la forte disponibilità delle famiglie italiane a investire in beni e servizi dedicati agli animali, incluse le spese legate al tempo libero e al turismo.

A livello individuale, mantenere un cane richiede una spesa che nel primo anno oscilla **tra 1.800 e oltre 2.600 euro**, mentre negli anni successivi si attesta **tra 1.590 e 2.350 euro** annui a seconda della taglia. Si tratta di cifre sensibilmente inferiori al costo di mantenimento di un figlio – stimato **tra 7.400 e 17.500 euro** nel solo primo anno di vita – ma sufficientemente elevate da delineare un profilo di consumatore consapevole, disposto a sostenere spese anche nell'ambito delle vacanze. Non a caso, il **15,5%** dei possessori di animali ha già sottoscritto una polizza assicurativa sanitaria per il proprio pet, con un costo medio di circa 289,80 euro all'anno per un cane.

A livello globale, il fenomeno si inserisce nella tendenza della *pet humanisation*, che interpreta gli animali come membri a pieno titolo della famiglia e li coinvolge nelle attività di viaggio (Euromonitor International, 2024). Inoltre, il mercato mondiale del pet care supera **i 200 miliardi di dollari**, con proiezioni di crescita costante per gli anni successivi (Statista, 2024), segnale di una trasformazione strutturale nelle scelte di consumo che si riflette direttamente sulle dinamiche turistiche.

Esigenze specifiche di chi viaggia con animali domestici

Le persone che viaggiano con animali domestici presentano esigenze specifiche che influenzano in modo diretto la qualità dell'esperienza turistica. Una pianificazione attenta degli spazi, dei servizi e delle modalità di fruizione può favorire la partecipazione di questo segmento, migliorando l'accessibilità complessiva e contribuendo a un'esperienza più inclusiva.

Accesso controllato e spazi adeguati: L'accesso agli spazi rappresenta un requisito centrale per i viaggiatori con animali. È importante che le strutture prevedano aree in cui il pet possa accompagnare il proprietario – in particolare spazi esterni, zone di accoglienza e, quando compatibile con i requisiti igienico-sanitari, alcune aree interne come sale degustazione o spazi ristorativi. Negli ambienti produttivi in cui l'accesso non è possibile, è utile predisporre soluzioni alternative, come zone d'attesa ombreggiate o spazi recintati in cui l'animale possa sostare in sicurezza .

Sicurezza, benessere e igiene dell'animale: La qualità dell'esperienza dipende anche dalla possibilità di garantire ambienti sicuri, privi di rischi eccessivi e compatibili con il comportamento degli animali. Percorsi ampi, assenza di rumori intensi, aree di sgambamento e disponibilità di punti acqua favoriscono una fruizione serena. L'igiene è un altro elemento rilevante: la presenza di sacchetti per le deiezioni e di cestini dedicati facilita una gestione corretta e responsabile da parte dei proprietari. In contesti rurali o outdoor possono risultare utili piccole dotazioni come fontanelle o punti per il risciacquo delle zampe.

Servizi dedicati e attenzioni specifiche: Il turista con animale domestico apprezza la presenza di servizi dedicati che facilitano la permanenza: kit di benvenuto, ciotole d'acqua nelle aree comuni, informazioni su veterinari reperibili e punti di primo intervento..

Nei contesti enogastronomici o nelle attività che non prevedono l'accesso degli animali, può essere utile offrire servizi di assistenza temporanea o dog-sitting, permettendo ai visitatori di partecipare ad attività non compatibili con la presenza del pet

Chiarezza delle regole e gestione della convivenza: La fruizione con animali domestici richiede regole chiare e condivise, finalizzate a garantire il benessere dell'animale e il rispetto degli altri ospiti. L'indicazione precisa delle aree accessibili, dell'obbligo del guinzaglio, dei comportamenti attesi negli spazi comuni e delle eventuali limitazioni contribuisce a evitare fraintendimenti e a facilitare una convivenza armonica. Una comunicazione trasparente permette al proprietario di sentirsi accolto e responsabilizzato, favorendo al contempo una percezione positiva della struttura anche da parte dei viaggiatori senza animali.

Cosa fare

Diventare pet-friendly in ambito enogastronomico richiede piccoli accorgimenti logistici e un cambio di mentalità dell'host. Di seguito le azioni chiave:

- **Definizione e comunicazione delle politiche di accoglienza:** Una gestione efficace dell'accesso agli animali domestici in contesti enogastronomici richiede politiche chiare e facilmente consultabili. Le strutture dovrebbero specificare quali animali sono ammessi, in quali spazi e con quali limitazioni, distinguendo tra aree pubbliche, zone produttive e ambienti sensibili. Una comunicazione trasparente – sui siti web, nei materiali informativi e al momento della prenotazione – consente al visitatore di programmare la visita in modo consapevole e riduce il rischio di fraintendimenti.
- **Predisposizione di spazi e dotazioni dedicate:** Le strutture pet-friendly beneficiano dell'organizzazione di aree pensate per la presenza degli animali domestici. Questo può includere punti acqua, zone d'attesa all'ombra, piccoli spazi verdi utilizzabili per brevi soste e dotazioni di base come sacchetti igienici. Per le strutture ricettive, risulta utile identificare alcune camere al piano terra o con accesso facilitato verso l'esterno, dotabili su richiesta di cuccia o ciotole. Nei contesti outdoor, l'individuazione di aree delimitate riduce interferenze con altri ospiti e contribuisce a un uso ordinato degli spazi comuni.
- **Adattamento dei percorsi di visita e della degustazione:** Le attività enogastronomiche possono essere organizzate in modo da integrare la presenza degli animali domestici senza creare disagi agli altri visitatori. Ciò include la selezione di percorsi idonei nei vigneti e nelle aree esterne, la gestione delle possibili interferenze con ambienti produttivi e la predisposizione di spazi dove l'animale possa sostare durante le fasi della visita non accessibili ai pet. È inoltre importante informare preventivamente i proprietari circa eventuali limitazioni, quali la presenza di macchinari rumorosi o di animali dell'azienda agricola.

- **Coinvolgimento dei proprietari e gestione condivisa delle regole:** L'efficacia dell'accoglienza pet-friendly dipende dalla responsabilizzazione dei proprietari. Le strutture dovrebbero comunicare in modo chiaro le regole di comportamento, come l'obbligo del guinzaglio, la gestione delle deiezioni, il divieto di lasciare l'animale incustodito e le limitazioni in specifiche aree. La trasparenza su questi aspetti facilita una convivenza equilibrata e tutela il comfort degli altri ospiti. In contesti ricettivi, la richiesta della documentazione sanitaria dell'animale può contribuire alla sicurezza di tutti.
- **Promozione di una cultura dell'accoglienza diffusa:** L'approccio pet-friendly non si limita alle dotazioni materiali, ma coinvolge anche la dimensione relazionale e organizzativa. La formazione del personale su come interagire con animali domestici e su come gestire eventuali criticità favorisce un clima di accoglienza coerente. Allo stesso modo, una comunicazione gentile ma chiara rivolta agli altri ospiti contribuisce a prevenire conflitti e a facilitare una fruizione armonica degli spazi comuni.

Il design per animali: da accessorio a linguaggio progettuale a gadget per aziende turistiche

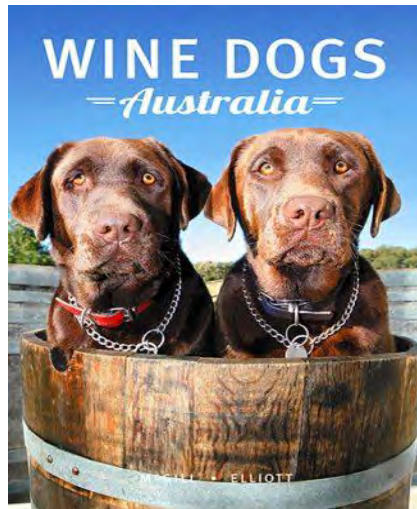
Il pet design è il settore della progettazione industriale e dell'interior design dedicato agli oggetti, agli arredi e agli ambienti pensati per animali domestici. Non è semplicemente design per il pet: è il punto in cui si incontrano ergonomia animale, estetica domestica contemporanea e nuovi modelli di convivenza. Il suo sviluppo riflette direttamente la traiettoria della pet humanisation — il processo culturale per cui il cane o il gatto cessa di essere un "animale in casa" e diventa un membro della famiglia a pieno titolo, con esigenze proprie da rispettare anche sul piano spaziale e progettuale.

Sul piano economico, il settore degli accessori per animali domestici ha raggiunto un valore globale di **21,9 miliardi di dollari nel 2024**, con proiezioni di crescita fino a 43,1 miliardi entro il 2034, a un tasso di crescita annuo composto del 7,3% (Global Market Insights). I driver principali sono l'aumento del numero di proprietari, la crescente disponibilità a spendere in prodotti di qualità superiore e la domanda di soluzioni che integrino funzionalità e coerenza estetica con l'ambiente domestico.

La tendenza è particolarmente marcata tra le generazioni più giovani: il mobile per animali si colloca oggi tra i **cinque prodotti più acquistati** a livello mondiale nel settore pet, con proprietari sempre più orientati verso mobili di qualità che si integrino nell'arredo domestico pur garantendo il massimo comfort all'animale (TGM Research). Questa trasformazione ridefinisce l'identità stessa degli oggetti: cucce, ciotole, grotte per gatti e percorsi verticali non sono più oggetti separati dallo spazio, ma parte del progetto d'interni.

Il pet design si articola oggi su tre filoni principali: il design degli oggetti (ciotole, cucce, trasportini, sistemi di alimentazione), il pet tech (collari smart, mangiatoie automatizzate, dispositivi di monitoraggio), un mercato che ha superato i 12,7 miliardi di dollari nel 2024, con proiezioni fino a 52,9 miliardi entro il 2035 (Global Market Insights) e, ancora in fase emergente, il design degli spazi, ovvero la progettazione architettonica di ambienti pensati per la convivenza effettiva tra umani e animali. È su quest'ultimo fronte che il settore mostra ancora il gap più rilevante tra domanda culturale e offerta progettuale strutturata.





Wine Dogs – Un progetto editoriale internazionale sulla vita quotidiana nelle cantine

Australia, Stati Uniti e altre regioni vitivinicole

Wine Dogs è un progetto editoriale avviato nel 1997 che documenta, attraverso fotografie e brevi racconti, la presenza dei cani all'interno di vigneti, cantine e sale di degustazione. L'iniziativa mette in luce un aspetto quotidiano dell'attività vitivinicola spesso poco considerato, mostrando come questi animali facciano parte integrante dell'ambiente di lavoro e della vita aziendale in numerose realtà enologiche nel mondo.

Il primo volume, Wine Dogs Australia, pubblicato nel 2003, ha ottenuto un ampio riscontro di pubblico, dando avvio a una serie che oggi conta diciassette edizioni, tra cui Wine Dogs Australia 5, Wine Dogs California 3 e Wine Dogs Oregon. Accanto a questi, sono stati sviluppati progetti correlati come Brew Dogs, Wine Cats, Footy Dogs e una linea di calendari tematici.

I volumi si configurano come diari fotografici che ritraggono i cani nei diversi contesti produttivi, affiancati da brevi contributi scritti da critici e personalità del settore vitivinicolo. Tra gli autori figurano Robert Parker Jr., Sam Neill, Jeni Port, Dan Berger, Nick Stock, Tiziana Frescobaldi e altri nomi di rilievo internazionale.

Wine Dogs rappresenta un esempio di narrazione culturale capace di valorizzare l'identità quotidiana delle cantine e dei vigneti, contribuendo a costruire un'immagine più autentica e accessibile del mondo del vino e rafforzando il legame emotivo tra le aziende e il pubblico.

 <https://winedogs.com/>



London K9 Bus Tour – Un modello sperimentale di turismo urbano pet-friendly

Londra, Regno Unito

Nella capitale britannica è stato sviluppato un progetto pilota di mobilità turistica pet-friendly, promosso dalla compagnia assicurativa More Than, con l'obiettivo di valorizzare il rapporto tra la città e gli animali da compagnia. L'iniziativa, denominata K9 Bus Tour, prevede un itinerario urbano dedicato a persone accompagnate dal proprio cane, con l'utilizzo di un autobus a due piani appositamente allestito.

Il percorso toccava alcuni dei principali parchi londinesi – tra cui Hyde Park, Kensington Gardens e Green Park – consentendo alle persone e ai loro animali di effettuare brevi soste e passeggiate. Durante il tragitto, una guida illustrava episodi e curiosità legate alla presenza dei cani nella storia di Londra, integrando elementi culturali e aneddotici relativi a luoghi iconici come Downing Street e Buckingham Palace.

L'iniziativa forniva inoltre indicazioni utili sui servizi del territorio, segnalando pub, caffè e ristoranti che accolgono animali da compagnia nelle vicinanze delle tappe previste.

Il K9 Bus Tour si configurava come un esempio di come le politiche urbane e le iniziative private possano promuovere modalità di fruizione turistica più inclusive, rispondendo alle esigenze delle persone che viaggiano con animali domestici. Pur essendo stato avviato come progetto temporaneo, rappresenta un modello replicabile per destinazioni interessate a sviluppare servizi integrati e orientati al turismo pet-friendly.

 <https://www.thisiscow.com/about-us/>

<https://www.timeout.com/london/things-to-do/tour-bus-for-dogs>



A Pet-Friendly Guide to Downtown Napa” – Turismo enogastronomico pet-friendly Downtown Napa, Napa Valley, California, Stati Uniti

Nel territorio urbano della Napa Valley, la piattaforma Downtown Napa Association ha promosso un itinerario intitolato “A Pet-Friendly Guide to Downtown Napa”, destinato a persone che viaggiano con animali da compagnia. L’iniziativa propone una serie di esperienze integrate che uniscono enogastronomia, ospitalità urbana e fruizione pet-friendly in una delle regioni vitivinicole più note al mondo.

Elementi distintivi dell’offerta:

Strutture ricettive pet-friendly: vari hotel del centro di Napa Valley accolgono animali domestici con dotazioni dedicate (letto per cane, biscotti, aree esterne).

Attività all’aperto e natatoriali: è possibile percorrere la zona fluviale di Napa River con il proprio animale, grazie a operatori che forniscono anche giubbotti di salvataggio per cani.

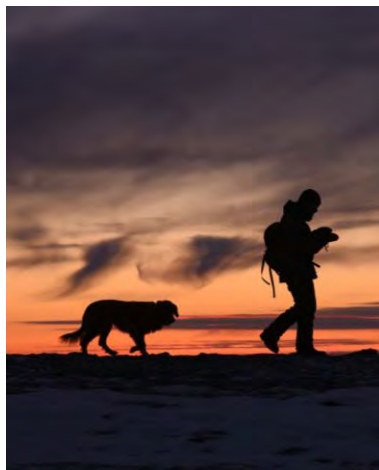
Enogastronomia e terrazze pet-friendly: diverse cantine e wine bar con spazi esterni consentono ai visitatori di degustare vini mentre i loro animali restano al fianco; alcune strutture ospitano eventi dedicati ai cani.

Ristorazione e shopping pet-friendly: l’itinerario segnala locali con menù o zone dedicate agli animali e boutique che accolgono cani all’interno, anche durante la visita dell’accompagnatore.

Questo modello dimostra come un’area enogastronomica urbana possa strutturare un’offerta inclusiva che integra turismo adulto, animali da compagnia e fruizione in contesti produttivi o urbani, valorizzando l’esperienza condivisa e amplificando la visibilità della destinazione verso segmenti pet-friendly.



www.donapa.com/itinerary/a-pet-friendly-guide-to-downtown-napa



Dogtrekking tra le vigne di Franciacorta – Un'esperienza outdoor pet-friendly nel paesaggio vitivinicolo Franciacorta (Lombardia), Italia

Il dogtrekking tra le vigne di Franciacorta è un'iniziativa escursionistica che integra attività outdoor e fruizione del paesaggio vitivinicolo, consentendo alle persone di esplorare il territorio accompagnate dal proprio cane. Il progetto si sviluppa lungo percorsi collinari e sentieri immersi nei vigneti, con l'obiettivo di rendere accessibile un'esperienza di scoperta lenta e rispettosa dell'ambiente agricolo.

L'attività consiste in una passeggiata guidata tra filari, punti panoramici e tratti della campagna franciacortina, con itinerari selezionati per garantire sicurezza e adeguata fruibilità ai partecipanti e ai loro animali. Durante il percorso vengono fornite indicazioni sulle caratteristiche del territorio, sul contesto agronomico e sulla relazione tra ambiente naturale e produzione vitivinicola. Il format prevede alcune dotazioni essenziali per il benessere degli animali, come acqua e punti di sosta, e si accompagna a istruzioni pratiche rivolte ai proprietari riguardo la gestione del cane, il rispetto dei vigneti e l'uso del guinzaglio nei tratti necessari. La presenza della guida contribuisce a creare un'esperienza strutturata, che combina elementi informativi, attività fisica moderata e un contatto diretto con il paesaggio rurale.

Il dogtrekking in Franciacorta rappresenta un esempio di come le destinazioni a vocazione enogastronomica possano sviluppare prodotti turistici complementari, capaci di intercettare segmenti interessati a esperienze all'aria aperta compatibili con la presenza del proprio animale domestico. L'iniziativa contribuisce inoltre a valorizzare il legame tra viticoltura, territorio e pratiche di fruizione responsabile, ampliando le possibilità di coinvolgimento di pubblici con esigenze specifiche.

<https://www.tripdoggy.com/>

 Foto di Sasha Sashina su Unsplash



Gallo Rosso – Ospitalità rurale pet-friendly nei masi dell'Alto Adige Trentino-Alto Adige, Italia

Gallo Rosso è il marchio che riunisce e promuove i masi contadini dell'Alto Adige, un sistema agriturismo radicato nella produzione agricola locale e caratterizzato da strutture di piccole dimensioni gestite da famiglie rurali. All'interno della rete è presente un numero crescente di masi che offrono servizi dedicati agli ospiti che viaggiano con cani, integrando l'ospitalità rurale con un modello pet-friendly strutturato.

L'offerta pet-friendly comprende camere e appartamenti con accesso diretto a giardini, balconi o spazi aperti, facilitando la gestione degli animali durante il soggiorno. I masi sono collocati in aree rurali caratterizzate da bassa densità abitativa e da un contesto naturale ampio, consentendo l'accesso immediato a sentieri, boschi e percorsi escursionistici che partono direttamente dalla struttura. La rete fornisce inoltre una sezione informativa dedicata che aiuta i turisti a individuare i masi adatti alle esigenze del viaggio con animali, indicando dotazioni come ciotole, aree di sgambamento e indicazioni sui percorsi nei dintorni.

Dal punto di vista enogastronomico, i masi Gallo Rosso propongono colazioni e prodotti derivati dalle attività agricole del maso, come latte, marmellate, formaggi, uova o frutta, mantenendo una relazione diretta tra ospitalità e produzione locale. Gli ospiti possono partecipare alla vita agricola quotidiana, osservare le pratiche di allevamento o di coltivazione e scoprire l'organizzazione produttiva tipica dell'agricoltura altoatesina.

Il modello mostra come l'integrazione tra ospitalità rurale, natura e servizi dedicati ai viaggiatori con animali possa ampliare l'accessibilità del turismo in fattoria, rispondendo a segmenti specifici e facilitando una fruizione lenta e immersiva del territorio. L'esperienza del circuito Gallo Rosso evidenzia inoltre come una rete coordinata possa sostenere la qualità dei servizi e valorizzare il patrimonio agricolo locale in chiave turistica.



Foto di Shelby Pieper su Unsplash

www.gallorosso.it/it/agriturismo/vacanze-a-tema/vacanze-col-cane



TripForDog – Viaggi organizzati dog-friendly con esperienze enogastronomiche

Italia

TripForDog è un'agenzia specializzata nell'organizzazione di viaggi dog-friendly, rivolta ai turisti che desiderano viaggiare con il proprio cane e necessitano di servizi strutturati lungo tutto il percorso. L'azienda propone weekend, tour ed esperienze che integrano ospitalità pet-friendly, attività nella natura e visite enogastronomiche, con una selezione di strutture e servizi verificati per garantire la compatibilità con la presenza dell'animale.

Tra le proposte rientrano i weekend enogastronomici in cantina, che prevedono pernottamenti in agriturismi o strutture rurali che accettano cani e dispongono di aree esterne dedicate, giardini, accessi indipendenti o spazi recintati. Le cantine coinvolte dispongono di luoghi in cui gli animali possono rimanere accanto ai proprietari durante la degustazione oppure in aree ombreggiate e protette, riducendo le limitazioni legate all'ingresso in spazi produttivi. Le attività all'aperto comprendono passeggiate tra vigneti e colline, percorsi naturali e momenti di esplorazione in contesti a bassa densità di traffico.

L'agenzia fornisce informazioni dettagliate sulle regole di accesso per ogni tappa, sui servizi disponibili per il cane (aree esterne, acqua, zone di sosta) e sulle eventuali alternative quando l'animale non può entrare in alcuni ambienti, come sale di produzione o aree ristrette delle cantine. Questo modello facilita la pianificazione di viaggi che mantengono la coerenza dell'esperienza enogastronomica e, allo stesso tempo, rispondono alle esigenze di chi si muove con animali domestici.

Il caso mostra come una proposta turistica organizzata in chiave pet-friendly possa rendere più accessibile il turismo enogastronomico, ampliando i segmenti di domanda e riducendo le barriere spesso associate agli spostamenti con animali. L'approccio di TripForDog evidenzia inoltre il ruolo della mediazione informativa e della selezione accurata delle strutture per garantire un'esperienza coerente e gestibile per i viaggiatori.

 <https://www.tripfordog.com/>



Pet Design District – Il primo distretto del design per animali domestici al Fuorisalone

Milano, Italia

Il Pet Design District è la prima iniziativa della design week milanese interamente dedicata al design per animali domestici. Il progetto, ha trasformato lo spazio in una casa industriale dove ogni ambiente ospita soluzioni progettuali integrate: oggetti pensati per il comfort di cani e gatti, progettati per dialogare con l'arredo contemporaneo senza rinunciare a funzionalità ed ergonomia animale.

Tra i dodici brand presenti figurano Poltrona Frau, Vitra e Cloud7, affiancati da realtà più specializzate come United Pets e Justmed. I prodotti esposti spaziano da cuccie con tecnologia termica passiva a sistemi per rallentare l'alimentazione, fino a micro-architetture verticali per gatti che sfruttano l'istinto di esplorazione in altezza — oggetti che non si limitano a rispondere ai gusti estetici del proprietario, ma incorporano una riflessione etologica.

In parallelo all'esposizione, il programma ha incluso talk e tavole rotonde realizzati con il Politecnico di Milano, su temi quali innovazione progettuale, sostenibilità dei materiali e integrazione tra mercato B2B e consumatori finali.

Il distretto segna un passaggio culturale rilevante, sancendo l'ingresso del pet design nel sistema della progettazione italiana come disciplina autonoma. La sfida che resta aperta riguarda la scala: passare dall'oggetto allo spazio, dalla curatela estetica alla progettazione ambientale pensata a partire dall'etologia dell'animale.

 <https://pet.designdistrict.it>





8

ACCESSIBILITÀ CULTURALE E PER I TURISTI INTERNAZIONALI

ACCESSIBILITÀ CULTURALE E PER TURISTI INTERNAZIONALI

Il turismo internazionale verso l'Italia presenta oggi un elevato livello di diversificazione dei mercati di provenienza, sia sotto il profilo geografico sia per background culturale e religioso. Nel 2023 le presenze dei turisti non residenti hanno superato i **234 milioni** (ISTAT, 2024a), riportando l'Italia sopra i livelli pre-pandemici e confermandola come una delle principali destinazioni europee. I flussi rimangono fortemente concentrati nei mercati europei e nordamericani, ma si registra una rapida crescita dei viaggiatori provenienti dall'Asia e dai Paesi a maggioranza musulmana.

La **Germania** si conferma il primo mercato internazionale per l'Italia, con **63,1 milioni di presenze** nel 2023, pari al 27% delle presenze straniere complessive (ISTAT, 2024a). Seguono Stati Uniti (9,1%), Francia (6%), Regno Unito (6%), Svizzera e Paesi Bassi (circa 5% ciascuno) (ISTAT, 2024a). In termini dinamici, rispetto al 2022 gli incrementi più significativi riguardano gli arrivi da Stati Uniti (+6,1 milioni), Australia (+2,3 milioni), Polonia (+2,1 milioni), Germania (+1,8 milioni) e Cina (+1,7 milioni) (ISTAT, 2024a).

Il ruolo di questi mercati emerge anche nei dati sulla **spesa turistica internazionale**: Germania e Stati Uniti rappresentano i primi due paesi per spesa in Italia, con **7,9 miliardi** e **6,5 miliardi di euro** rispettivamente, seguiti dal Regno Unito con circa **4,5 miliardi** (Banca d'Italia, 2024). Si tratta di mercati caratterizzati da elevata capacità di spesa, forte interesse culturale e crescente propensione verso esperienze enogastronomiche (ENIT, 2023).

All'interno di questo scenario, l'enogastronomia assume un ruolo crescente: secondo ENIT (2023), le esperienze enogastronomiche risultano tra le motivazioni di viaggio in più rapida espansione, con un aumento superiore al 100% negli ultimi anni nei mercati chiave europei e statunitensi. I visitatori internazionali associano l'Italia ai suoi prodotti iconici – vino, olio extravergine di oliva, formaggi e aceto balsamico – e ricercano esperienze integrate che combinano degustazione, paesaggio rurale e patrimonio culturale.

Accanto ai flussi consolidati dall'Europa occidentale e dal Nord America, si osserva una crescita significativa dei visitatori provenienti da **Cina, Giappone e Corea**, nonché dai mercati del **subcontinente indiano** e dai **Paesi a maggioranza musulmana**. Le statistiche ISTAT (2024a) confermano una ripresa molto rapida degli arrivi dall'Asia orientale, pur su volumi assoluti ancora inferiori rispetto ai mercati europei.

A livello globale, il segmento del turismo musulmano rappresenta uno dei bacini più dinamici: secondo il **Global Muslim Travel Index 2024**, nel 2024 sono stati registrati **176 milioni di arrivi internazionali** di turisti musulmani, con una previsione di crescita fino a **245 milioni entro il 2030** (CrescentRating & Mastercard, 2024). La spesa complessiva del segmento è stimata in **230 miliardi di dollari** nello stesso orizzonte temporale (CrescentRating & Mastercard, 2024). Inoltre, i servizi “Muslim-friendly” possono incrementare il tasso di coinvolgimento e soddisfazione del target fino al **+147%**, soprattutto nei contesti enogastronomici quando vengono offerte opzioni Halal certificate, alternative prive di alcolici o menù vegetariani strutturati.

La presenza di turisti con esigenze alimentari specifiche non riguarda tuttavia solo i Paesi musulmani: numerosi viaggiatori del subcontinente indiano seguono regimi vegetariani o vegani; la domanda di opzioni kosher cresce in parallelo con l'aumento dei flussi dagli Stati Uniti, dal Regno Unito e da Israele. Queste sensibilità incidono direttamente sulla fruizione delle esperienze enogastronomiche.

In questo contesto, emergono due dimensioni fondamentali di accessibilità:

1. **Accessibilità linguistica e informativa**, legata alla capacità di spiegare chiaramente ingredienti, processi produttivi, territori di origine e certificazioni, consentendo al visitatore di valutare la compatibilità dell'offerta con le proprie esigenze.
2. **Accessibilità culturale e religiosa**, che riguarda il rispetto di norme alimentari, codici di comportamento, orari di preghiera, festività religiose e richieste specifiche legate al consumo di alcol, carne, latticini o derivati animali.

Per le destinazioni e per le imprese del turismo enogastronomico, presidiare questi aspetti rappresenta una leva strategica: la capacità di accogliere visitatori culturalmente diversi in modo professionale e rispettoso amplia i mercati potenziali, rafforza la reputazione di qualità e contribuisce a posizionare l'offerta italiana come **inclusiva, accessibile e competitiva** sui mercati globali.

Esigenze specifiche

Prescrizioni religiose e scelte alimentari: Le prescrizioni religiose influenzano in modo diretto la fruizione dell'offerta enogastronomica. Le persone di fede musulmana possono richiedere alimenti Halal, l'assenza di carne di maiale e di alcol (sia nelle bevande sia nelle preparazioni), nonché attenzione alle modalità di macellazione. I visitatori ebrei osservanti possono avere bisogno di cibo kosher o, in assenza di certificazione, di opzioni vegetariane e di pesce conformi ai precetti religiosi. I turisti provenienti dall'India o da altre culture in cui il vegetarianismo è radicato (induisti, giainisti, alcuni buddhisti) richiedono una disponibilità strutturale di piatti vegetariani o vegani, senza derivati animali o con ingredienti selezionati (ad esempio, esclusione della carne bovina).

Pratiche rituali e organizzazione dei tempi di visita: Per alcuni gruppi, la possibilità di mantenere pratiche rituali quotidiane costituisce un elemento essenziale di benessere e di riconoscimento. I visitatori musulmani possono avere l'esigenza di disporre di spazi tranquilli per la preghiera in momenti definiti della giornata o di adattare gli orari delle attività durante il mese di Ramadan. I turisti ebrei osservanti possono richiedere soluzioni compatibili con lo Shabbat, preferendo ad esempio giornate di sosta senza spostamenti con mezzi motorizzati. In generale, l'organizzazione delle visite e delle degustazioni dovrebbe tenere conto del fatto che per alcuni ospiti determinati momenti della giornata o della settimana sono dedicati a pratiche religiose, con implicazioni su orari, durata e contenuti delle esperienze.

Codici culturali, etichetta e aspettative di servizio: Differenze culturali incidono anche sul modo di vivere l'ospitalità. Alcuni visitatori asiatici, ad esempio, attribuiscono grande importanza a rituali formali di benvenuto, alla cura estetica della presentazione e a standard elevati di pulizia; altri possono avere una bassa tolleranza all'alcol e necessitare di ritmi di degustazione più gradualmente e maggiori abbinamenti con cibo. In diversi contesti culturali variano anche i codici di interazione (contatto fisico, distanza interpersonale, modalità di espressione del dissenso) e la gestione di temi sensibili legati ad animali, alcolici o pratiche produttive. Un'offerta enogastronomica realmente accessibile deve considerare tali aspetti per evitare fraintendimenti e per modellare l'esperienza su aspettative realistiche.

Barriere linguistiche e mediazione dei contenuti: La barriera linguistica costituisce un ulteriore elemento critico. Molti turisti internazionali si aspettano l'uso dell'inglese come lingua veicolare, ma in vari mercati è rilevante anche la domanda di servizio in tedesco, francese, spagnolo o in lingue extra-europee (es. cinese mandarino, giapponese).

Oltre alla traduzione, è determinante la mediazione culturale dei contenuti: denominazioni come DOP, DOCG, IGT o concetti come “olio extravergine di oliva”, “aceto balsamico tradizionale” o “metodo classico” non sono necessariamente familiari, e richiedono spiegazioni contestualizzate, con esempi e analogie comprensibili per chi proviene da altri sistemi gastronomici.

Cosa fare

- **Integrare l'accessibilità culturale nelle strategie di accoglienza:** Per le destinazioni e le imprese enogastronomiche è opportuno definire, all'interno dei propri piani strategici, obiettivi espliciti relativi all'accessibilità culturale e religiosa, collocandoli accanto alle azioni su accessibilità fisica e informativa. In questo quadro rientrano la mappatura dei mercati prioritari, l'analisi delle esigenze specifiche e la definizione di protocolli interni per la gestione di gruppi con particolari esigenze alimentari o rituali.
- **Servizi alimentari adattati e, ove possibile, certificati:** Sul piano operativo, la progettazione dei servizi di ristorazione e degustazione dovrebbe prevedere opzioni strutturali per differenti profili alimentari: proposte vegetariane e vegane, piatti privi di determinati ingredienti (ad esempio carne suina o bovina), alternative analcoliche in tutte le esperienze che coinvolgono vino, birra o distillati. Laddove esista un interesse consolidato verso mercati specifici, si può valutare l'adesione a schemi di certificazione (Halal, kosher) o, in alternativa, la costruzione di partenariati con ristoranti o catering specializzati, in modo da garantire pasti conformi anche a gruppi con requisiti rigorosi.
- **Spazi e organizzazione sensibili alle pratiche religiose:** La predisposizione di spazi discreti e puliti che possano essere utilizzati per la preghiera, l'adattamento degli orari di visita in periodi particolari (ad esempio durante il Ramadan) o la programmazione di giornate a mobilità ridotta in presenza di ospiti che osservano lo Shabbat sono interventi relativamente poco onerosi ma ad alto impatto percepito. Anche una semplice disponibilità a dialogare con tour operator specializzati per co-progettare orari e contenuti in funzione del calendario religioso rappresenta un fattore di assicurazione per i viaggiatori.

- **Formazione linguistica e interculturale del personale:** La professionalizzazione dei team di accoglienza richiede un duplice investimento: da un lato, il potenziamento delle competenze linguistiche (almeno in inglese e nelle lingue più rilevanti per il bacino di domanda); dall'altro, la formazione interculturale, con moduli dedicati a pratiche religiose, tabù alimentari, codici di comportamento e aspettative di servizio dei principali mercati. Una guida o un addetto alla sala in grado di spiegare con chiarezza ingredienti, processi e valori culturali del prodotto, evitando gaffe e semplificazioni, costituisce un elemento decisivo per la qualità percepita dell'esperienza.
- **Materiali, prenotazione e comunicazione multilingue:** La produzione di materiali informativi in più lingue (brochure, schede di degustazione, pannelli, siti web, sistemi di prenotazione online) rappresenta una condizione di base per l'accessibilità dei contenuti. La possibilità di reperire informazioni chiare su orari, modalità di visita, servizi disponibili, politiche alimentari e sensibilità culturali già in fase di pianificazione del viaggio facilita la scelta consapevole da parte dei turisti internazionali. In questo senso, indicazioni come "opzioni vegetariane/vegane disponibili", "menu Halal su prenotazione", "guide in lingua inglese e tedesca" o "supporto interculturale per gruppi da mercati extra-europei" contribuiscono a posizionare la struttura come affidabile e attenta.
- **Mediazione culturale nei contenuti enogastronomici:** la progettazione delle esperienze dovrebbe integrare esplicitamente momenti di mediazione culturale: spiegazioni che mettano in relazione il prodotto locale con riferimenti noti alla cultura di origine degli ospiti; analogie tra bevande, tecniche di produzione o rituali del consumo; narrazioni che valorizzino punti di contatto tra tradizioni italiane e tradizioni alimentari di altri Paesi. Questo approccio consente di trasformare la visita in un'occasione di scambio, in cui i prodotti del territorio non sono solo "offerti" ma "interpretati" alla luce di prospettive diverse, aumentando la comprensibilità e la rilevanza dell'esperienza per un pubblico globale.



Moltivolti – Gastronomia multiculturale e inclusione sociale Palermo, Italia

Moltivolti è un'impresa sociale con sede nel quartiere Ballarò di Palermo che utilizza la gastronomia come strumento di incontro interculturale e come leva per sostenere percorsi di integrazione sociale. Il progetto nasce in un contesto caratterizzato da un'elevata diversità etnica: nel quartiere convivono numerose comunità straniere e vengono parlate lingue differenti, configurando Ballarò come un laboratorio urbano di pluralità culturale. L'attività di ristorazione propone una cucina multiculturale costruita attraverso il contributo di persone provenienti da Paesi diversi. La dimensione gastronomica diventa un mezzo per raccontare identità e vissuti, favorendo la creazione di un ambiente conviviale accessibile a pubblici eterogenei. Le ricette integrano tradizioni differenti e riflettono la composizione composita della comunità che partecipa al progetto. Sul piano sociale, Moltivolti opera come spazio comunitario in cui si sviluppano relazioni tra residenti, migranti e visitatori. La ristorazione si inserisce in un più ampio modello di rigenerazione sociale che utilizza il cibo come linguaggio universale. L'approccio consente di avvicinare turisti e cittadini a una narrativa contemporanea di Palermo, centrata sulla convivenza tra culture e sull'evoluzione dei paesaggi alimentari urbani. Per il turismo enogastronomico, Moltivolti rappresenta un esempio di come la cucina possa essere impiegata per valorizzare l'identità plurale di un territorio e per creare esperienze basate sull'incontro e sulla conoscenza reciproca. La sua collocazione nel mercato storico di Ballarò facilita inoltre l'integrazione con itinerari che uniscono gastronomia, culture locali e fenomeni di innovazione sociale.

 www.moltivolti.org/ristorazione/palermo/



Sicily Muslim Friendly Tour – Progettazione di un'offerta halal per il turismo internazionale

Sicilia orientale, Italia

Il Sicily Muslim Friendly Tour è un itinerario sviluppato dall'associazione Sicily Muslim Friendly in collaborazione con il tour operator KS Travel & Business, con l'obiettivo di strutturare un prodotto turistico dedicato ai visitatori musulmani internazionali. Si tratta di una proposta organizzata nella Sicilia orientale – Catania, Etna, Siracusa e aree limitrofe – che integra aspetti culturali, paesaggistici ed enogastronomici nel rispetto dei requisiti halal.

Le strutture ricettive aderenti al circuito garantiscono servizi compatibili con le esigenze del target quali, indicazione della qibla in camera e informazioni sugli orari di preghiera. I ristoranti selezionati propongono ricette siciliane adattate agli standard halal certificati, comprese reinterpretazioni di piatti tipici come arancine e dolci della tradizione locale.

L'itinerario prevede inoltre la possibilità di fruire di spazi per la preghiera, visite a moschee presenti sul territorio e l'accesso ad hammam e servizi benessere ispirati alla cultura araba. Sono inclusi momenti di mediazione culturale dedicati alla storia islamica della Sicilia, con particolare riferimento alle testimonianze materiali e immateriali lasciate dalle dominazioni arabe nel contesto regionale.

Il caso mostra come una destinazione a forte vocazione enogastronomica possa integrare esigenze religiose specifiche all'interno di un prodotto turistico strutturato, ampliando la propria capacità di accoglienza verso mercati emergenti e valorizzando, al contempo, elementi storici e culturali condivisi con i Paesi del Mediterraneo.

 <https://www.dailymuslim.it/2020/08/sicily-muslim-friendly-tour-the-first-tour-package-for-muslim-tourists-in-italy/>



Halal Tourism Britain – Itinerari culturali e gastronomici per il pubblico musulmano Regno Unito – Londra e principali città britanniche

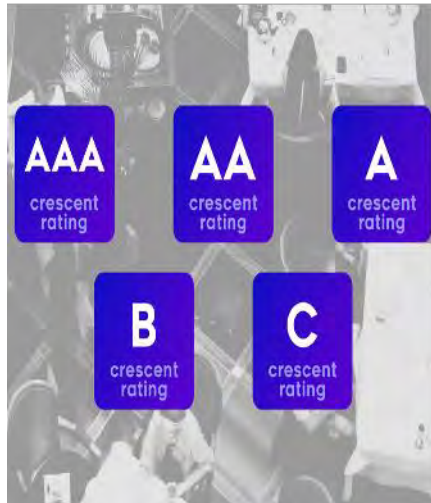
Halal Tourism Britain è un tour operator con sede a Londra, fondato da AbdulMaalik Taylor, figura di riferimento nel panorama del turismo halal nel Regno Unito. L'azienda sviluppa itinerari dedicati ai viaggiatori musulmani, proponendo visite guidate urbane, crociere fluviali e city break che integrano elementi storici, culturali e gastronomici. Le destinazioni includono Londra, Birmingham e altre città britanniche caratterizzate da una presenza consolidata di comunità islamiche.

I tour ricostruiscono la storia e il patrimonio islamico nel contesto britannico attraverso percorsi tematici che toccano luoghi di culto, architetture, archivi storici e contesti urbani associati alla presenza musulmana. Dal punto di vista enogastronomico, l'offerta prevede la selezione di ristoranti certificati halal e la possibilità di includere degustazioni in locali etnici e cucine fusion. Queste esperienze permettono di esplorare la varietà delle tradizioni culinarie portate nel Regno Unito da comunità provenienti da diverse aree del mondo musulmano.

Gli itinerari sono strutturati per rispettare le esigenze religiose dei partecipanti: previsione di soste in moschea per la preghiera, adattamento dei ritmi di visita al calendario islamico (ad esempio durante il Ramadan), indicazioni chiare sulle opzioni alimentari disponibili. Le guide svolgono anche un ruolo di mediazione culturale, presentando contenuti storici e religiosi sia ai visitatori musulmani sia agli eventuali accompagnatori non musulmani, contribuendo così a facilitare la comprensione del contesto urbano multiculturale.

Il caso mostra come un'offerta turistica centrata sulla cultura islamica e compatibile con i requisiti halal possa valorizzare il patrimonio urbano contemporaneo, sviluppando percorsi che integrano elementi culturali, religiosi e gastronomici e fomendo un modello replicabile in altre destinazioni europee.

www.halaltourismbritain.com/



CrescentRating – Sistema internazionale di valutazione dell'ospitalità Muslim-friendly

CrescentRating è un sistema internazionale che classifica le strutture ricettive in base al loro livello di adeguamento agli standard Muslim-friendly. La classificazione utilizza una scala da 1 a 7, che consente di identificare in modo comparabile il grado di conformità dell'offerta rispetto ai requisiti legati all'alimentazione halal, ai servizi religiosi e alla gestione degli spazi.

Il modello si basa su criteri strutturati articolati in tre aree principali. La prima riguarda l'offerta alimentare, che richiede la disponibilità di prodotti halal certificati, l'assenza di carne suina e alcol nelle preparazioni, la separazione degli utensili e una comunicazione trasparente sulle alternative senza alcol. La seconda area contempla i servizi dedicati alla pratica religiosa, tra cui l'indicazione della qibla nelle camere, le informazioni sugli orari di preghiera, la dotazione di tappetini e la presenza di spazi adeguati per la preghiera. La terza area riguarda la comunicazione e la gestione interna: formazione del personale, policy su consumo e vendita di alcolici nelle aree comuni e informazioni chiare sui servizi disponibili per i viaggiatori musulmani.

La scala di valutazione distingue livelli di conformità crescente: i punteggi tra 1 e 3 corrispondono a servizi essenziali; i livelli 4 e 5 indicano un'offerta più articolata, con ristorazione halal strutturata e servizi religiosi stabilizzati; i livelli 6 e 7 si riferiscono a strutture che garantiscono un'elevata conformità, con assenza di alcol nelle camere, spazi dedicati alla preghiera e procedure interne formalizzate. Alcune strutture alberghiere di Hong Kong hanno ottenuto il punteggio 5 CrescentRating, introducendo buffet halal, opzioni senza alcol e servizi specificamente orientati alla clientela musulmana.

L'adozione del sistema consente agli operatori di valutare il proprio livello di preparazione e alle destinazioni di definire strategie di posizionamento verso il mercato musulmano internazionale, grazie a criteri chiari e verificabili. Il modello rappresenta un riferimento utile anche per i territori che intendono sviluppare prodotti o itinerari Muslim-friendly, integrando dimensioni religiose, culturali e gastronomiche in un quadro operativo unitario.



<https://www.crescentrating.com/>





9

ACCESSIBILITÀ ALIMENTARE

Intolleranze, celiachia,
esigenze alimentari
religiose

ACCESSIBILITÀ ALIMENTARE: INTOLLERANZE, CELIACHIA, ESIGENZE ALIMENTARI RELIGIOSE

La crescente diffusione di allergie, intolleranze e preferenze alimentari specifiche rappresenta un elemento strutturale dei consumi contemporanei, con impatti diretti sull'organizzazione dell'offerta enogastronomica. L'accessibilità alimentare costituisce una dimensione essenziale dell'esperienza turistica inclusiva: una destinazione non è realmente accogliente se non garantisce sicurezza, trasparenza e alternative adeguate per i visitatori con esigenze dietetiche particolari.

In Italia la **celiachia** interessa circa l'1% della popolazione. Le diagnosi certificate sono **265.102 al 2023**, ma si stima che il numero reale superi le **600.000 persone**, includendo una quota rilevante di non diagnosticati (Ministero della Salute, 2023). Le diagnosi sono in costante aumento (+8.000 casi nel 2022), con una prevalenza femminile pari al 70%.

Le **allergie alimentari** costituiscono un altro ambito critico. Secondo la European Academy of Allergy and Clinical Immunology (EAACI), tra il **5% e l'8% dei bambini** e tra il **3% e il 4% degli adulti** in Europa presenta un'allergia alimentare clinicamente rilevante. In Italia, l'allergia al nichel interessa fino al **4%** della popolazione, confermando un quadro di crescente complessità nella domanda alimentare (ISS, 2023).

L'**intolleranza al lattosio** è ancora più diffusa. Secondo l'Associazione Italiana Latto-Intolleranti (AILI), **circa il 50% della popolazione italiana** presenta un deficit di lattasi, con prevalenze più elevate nel Sud Italia e nelle Isole. A livello globale, la carenza dell'enzima lattasi riguarda **oltre il 70% della popolazione mondiale**, con percentuali comprese tra l'**80% e il 100%** in Paesi come Cina, Giappone e Sud Africa, mentre negli Stati Uniti interessa circa il **22%** degli adulti. In Europa, la variabilità geografica è marcata: circa **70%** nell'Europa meridionale, **30%** in quella centrale e solo **5%** nell'Europa settentrionale (AILI, 2024). Questi dati indicano chiaramente che l'offerta di prodotti lactose-free non è una nicchia, ma un bisogno trasversale e ampiamente diffuso a livello internazionale.

A questi bisogni si sommano le **scelte alimentari etiche o di stile di vita**. In Italia, il Rapporto Eurispes documenta che il **7-8% degli adulti** si dichiara vegetariano o vegano; nel complesso quasi un italiano su dieci non consuma carne, e questo orientamento è in crescita soprattutto tra i giovani (Eurispes, 2024-2025).

Un ulteriore elemento strutturale riguarda il consumo di bevande alcoliche. I dati mostrano che rispetto al 2000 i consumi globali di alcol si sono ridotti del 20%, e nel 2024 il 20% degli adulti sopra i 40 anni ha dichiarato di voler ridurre il consumo di alcol, mentre il 36% dei Millennial e della Gen Z afferma di preferire bevande analcoliche o a basso contenuto alcolico (TEHA Group su dati ISWR, 2026). In Italia il fenomeno si riflette anche nella struttura per fascia d'età: il 73,8% dei consumatori di vino tra i 18 e i 34 anni dichiara di berlo raramente, contro il 64% nella fascia 35–64 anni. La quota di giovani che consuma vino raramente è passata dal 12,8% del 2014 al 14% del 2023, mentre quella degli over 35 è salita dal 38,1% al 46,3% (TEHA Group su dati Istat, 2026).

Parallelamente, il mercato globale del vino analcolico è in forte espansione: dai 2,57 miliardi di dollari del 2024 si prevede una crescita fino a 6,94 miliardi entro il 2034, con un tasso di crescita annuo composto (CAGR) del +10,4% (TEHA Group su dati Non-alcoholic Wine Market, ISWR, 2026). In Italia, dal 26 novembre 2024 è autorizzata la produzione di vini low e no alcol, aprendo nuove opportunità per le imprese del settore.

Sul piano globale, se nei mercati tradizionali come Italia (-9,2 milioni di ettolitri tra il 1999 e il 2019) e Francia (-2,8) si registrano cali storici, nei prossimi vent'anni si prevede una crescita complessiva dei consumi mondiali di +10,3 milioni di ettolitri, trainata da USA (+9,3), Cina (+4,1) e Canada (+1,1) (TEHA Group su dati Osservatorio del Vino – Unione Italiana Vini e Data Insight Market, 2026).

La dimensione alimentare è influenzata, come abbiamo visto prima, anche da prescrizioni **religiose**. Nel mondo si stimano **1,5 miliardi di musulmani**, con esigenze Halal (assenza di alcol, carne suina, macellazione rituale); **14 milioni di ebrei**, con regole Kosher; **1 miliardo di induisti**, molti dei quali evitano la carne bovina o seguono diete vegetariane; una quota significativa di buddisti che adottano regimi plant-based (Pew Research Center, 2023–2025).

Per il turismo enogastronomico, questo si traduce in una domanda crescente di menù compatibili con norme Halal, Kosher e vegetariane.

Secondo UNWTO e Mintel, **un turista su tre a livello globale** dichiara almeno una restrizione alimentare (permanente o temporanea). Questo influisce direttamente sulla scelta della destinazione, poiché i viaggiatori tendono a preferire luoghi in cui si sentono sicuri e compresi dal punto di vista alimentare.

L'Italia, pur essendo patria di pasta, pane, formaggi e salumi, ha sviluppato negli ultimi anni un sistema articolato di accoglienza alimentare: oltre **380 agriturismi** propongono menù senza glutine e migliaia di ristoranti aderiscono al programma **Alimentazione Fuori Casa (AFC)** dell'Associazione Italiana Celiachia.

La Relazione al Parlamento sulla celiachia 2023 evidenzia inoltre che oltre 35.000 mense, tra cui più di 24.800 scolastiche, servono regolarmente pasti senza glutine (Ministero della Salute, 2023). Parallelamente cresce il numero di aziende agroalimentari italiane che producono alimenti Halal, Kosher o lactose-free.

Questi dati confermano che intolleranze, allergie e diete speciali non sono più segmenti marginali, ma una componente strutturale del mercato. Per le imprese turistiche e agroalimentari, investire in menù inclusivi, corretta gestione degli allergeni, opzioni vegetariane/vegane e soluzioni per esigenze religiose rappresenta un elemento chiave per ampliare la platea dei visitatori, favorire la fidelizzazione e rafforzare la competitività delle destinazioni.

ESIGENZE SPECIFICHE PER DIETA/ALIMENTAZIONE

Le persone con esigenze alimentari specifiche richiedono condizioni di sicurezza, chiarezza informativa e rispetto delle proprie scelte o necessità. Nel turismo enogastronomico questo si traduce nella capacità di adattare l'offerta senza ricorrere a soluzioni estemporanee, garantendo un'esperienza di pari qualità rispetto a quella degli altri ospiti. Una gestione consapevole permette di ridurre il rischio di esclusione e di ampliare l'accessibilità complessiva dell'esperienza.

Alimentazione senza glutine e celiachia: Chi vive con la celiachia deve poter contare su un ambiente in cui la contaminazione da glutine sia gestita con attenzione. La sicurezza alimentare dipende tanto dalla scelta di ingredienti appropriati quanto dall'organizzazione dei processi: superfici pulite, strumenti dedicati e personale in grado di individuare fonti nascoste di glutine sono elementi essenziali. Allo stesso tempo, l'esperienza enogastronomica deve rimanere completa e non ridotta a un insieme di "alternative minori". Pane, prodotti da forno o preparazioni tipiche in versione gluten free – purché di qualità – permettono al visitatore di partecipare senza sentirsi limitato. Anche le attività esperienziali, come degustazioni o laboratori, dovrebbero essere adattate con coerenza, evitando che l'ospite debba rinunciare a momenti significativi per mancanza di proposte adatte.

Intolleranza al lattosio: Le persone intolleranti al lattosio necessitano innanzitutto di chiarezza sulle preparazioni che contengono latte o derivati e sulla disponibilità di alternative. Latte delattosato o bevande vegetali per la colazione, piatti che valorizzano ingredienti naturalmente privi di lattosio e l'uso di formaggi stagionati nei contesti in cui è appropriato consentono di mantenere l'esperienza gastronomica pienamente fruibile. Anche qui la qualità è centrale: l'obiettivo non è offrire semplici sostituzioni, ma garantire la partecipazione alla degustazione e ai momenti conviviali senza che l'ospite percepisca il proprio regime alimentare come un ostacolo.

Allergie alimentari: Le allergie richiedono attenzione elevata perché anche minime quantità dell'alimento coinvolto possono generare reazioni importanti. La trasparenza è essenziale: menù chiari, informazioni accessibili e personale preparato a descrivere ingredienti e modalità di preparazione sono condizioni imprescindibili. La prevenzione della contaminazione crociata, attraverso protocolli interni e una formazione adeguata, contribuisce a creare un clima di fiducia. Per questi ospiti il fattore relazionale è decisivo: sentirsi ascoltati, compresi e trattati con serietà è parte integrante dell'esperienza tanto quanto la qualità gastronomica. Una struttura che comunica attenzione e competenza riduce la percezione di rischio e favorisce una partecipazione serena.

Regimi vegetariani e vegani: Le persone che seguono regimi vegetariani o vegani desiderano trovare proposte coerenti e ben integrate nell'identità gastronomica del luogo visitato. Piatti costruiti con attenzione, che valorizzano legumi, cereali, verdure, conserve e oli del territorio, permettono di superare l'idea del piatto "alternativo" e offrono un percorso sensoriale completo. È importante considerare ingredienti spesso trascurati – come uova, brodi, grassi animali o miele – e garantire che le scelte dell'ospite siano rispettate senza necessità di giustificazioni. Anche nei percorsi di degustazione può essere prevista una narrazione parallela che includa abbinamenti vegetali o bevande analcoliche di qualità, così da non creare esperienze di serie B.

Cosa fare

Rendere un'esperienza enogastronomica accessibile anche a chi presenta esigenze alimentari specifiche richiede un approccio strutturato che integri sicurezza, organizzazione e comunicazione. La capacità di rispondere in modo sistematico e non improvvisato rappresenta un elemento chiave per qualificare l'offerta e ampliare la fruibilità delle esperienze.

- **Formazione del personale e gestione dei processi:** La competenza del personale di cucina e di sala costituisce la base dell'accoglienza alimentare inclusiva. È essenziale che gli operatori conoscano le principali allergie e intolleranze, i meccanismi della contaminazione crociata e le procedure per ridurre il rischio durante la preparazione e il servizio. In questo ambito possono risultare utili iniziative di certificazione e programmi di formazione specifica – come quelli promossi da associazioni dedicate – che supportano le strutture nel definire protocolli di lavoro chiari e ripetibili. La disponibilità di schede tecniche dei piatti e l'adozione di procedure standardizzate contribuiscono a fornire risposte rapide, precise e coerenti alle richieste degli ospiti.
- **Disponibilità di alternative sicure e di qualità:** Un'offerta realmente inclusiva prevede la disponibilità stabile di opzioni in grado di rispondere alle esigenze dei diversi profili alimentari, senza dover ricorrere a soluzioni last-minute. Preparazioni senza glutine, piatti vegetali strutturati, scelte prive di lattosio o proposte prive di ingredienti non consentiti da specifici precetti religiosi dovrebbero entrare nella programmazione ordinaria della cucina. La presenza di alternative che mantengano coerenza con l'identità gastronomica del territorio rappresenta un valore aggiunto: integrare prodotti locali privi di allergeni, utilizzare ricette tradizionali adattate o prevedere versioni dedicate delle degustazioni consente di mantenere un'esperienza autentica e non percepita come "separata".

- **Chiarezza informativa e dialogo con l'ospite:** L'indicazione accurata degli ingredienti e degli allergeni nei menù costituisce un requisito imprescindibile. Una comunicazione chiara, integrata da un dialogo trasparente tra personale di sala e visitatore, contribuisce a instaurare un clima di fiducia e a prevenire rischi. Informare apertamente sulle procedure adottate, segnalare eventuali incertezze sugli ingredienti e permettere all'ospite di prendere decisioni consapevoli aumenta la qualità percepita del servizio. La disponibilità di varianti o adattamenti, se comunicata in modo professionale, favorisce l'inclusione senza creare percezioni di eccezionalità.
- **Integrazione dell'ospite nelle attività esperienziali:** Le esperienze enogastronomiche – visite guidate, laboratori, degustazioni – dovrebbero essere progettate tenendo conto delle diverse esigenze alimentari, evitando situazioni che possano generare esclusioni involontarie. Offrire alternative equivalenti dal punto di vista sensoriale e narrativo consente a ogni partecipante di prendere parte alle attività con la stessa dignità. Questo può includere versioni gluten free delle preparazioni utilizzate in un laboratorio, abbinamenti vegetali nei percorsi del gusto o alternative analcoliche curate nelle degustazioni. Il principio guida è garantire un'esperienza comparabile, non soltanto la presenza di un sostituto alimentare
- **Pianificazione preventiva e collaborazione con fornitori specializzati:** La gestione efficace delle esigenze alimentari specifiche richiede una pianificazione preventiva, soprattutto in presenza di gruppi organizzati. Coordinarsi in anticipo con tour operator o agenzie consente di strutturare un'offerta adeguata, riducendo il rischio di imprecisioni o tempi d'attesa. Stabilire collaborazioni con produttori locali, panifici o laboratori specializzati permette di garantire continuità nella disponibilità di alimenti idonei e di mantenere una coerenza con l'identità territoriale dell'esperienza. La presenza di un repertorio di ingredienti di base – come prodotti senza glutine, alternative vegetali o preparazioni prive di lattosio – consente alla struttura di rispondere con prontezza anche a richieste non previste.



Agriturismi certificati gluten-free AIC – Corte Crivellina

Lombardia, Italia

La crescente attenzione verso l'alimentazione gluten-free ha favorito negli ultimi anni lo sviluppo di modelli di ospitalità agrituristica specializzati nella cucina per persone con celiachia o con sensibilità al glutine. In Italia, alcune strutture hanno scelto di aderire al network dell'Associazione Italiana Celiachia (AIC), adottando standard rigorosi per la preparazione dei pasti e trasformando questa scelta in un elemento distintivo della propria offerta.

Tra queste, l'Agriturismo Corte Crivellina (Mantova) rappresenta un caso significativo. La struttura ha progressivamente convertito numerose ricette della tradizione locale in versioni senza glutine, sviluppando una produzione interna che include pasta fresca (come i tortelli di zucca preparati con farine di riso e mais), figelle, gnocco fritto e dolci tipici mantovani come la sbrisolona. L'affiliazione all'AIC garantisce procedure di gestione della cucina e di separazione delle lavorazioni conformi agli standard di sicurezza richiesti per le persone celiache.

Il caso presentato evidenzia come la specializzazione nella cucina gluten-free possa costituire un vantaggio competitivo, grazie alla capacità di attrarre una clientela fidelizzata e sensibile alla qualità e alla sicurezza alimentare. La presenza di tali strutture all'interno di circuiti riconosciuti, così come la loro frequente citazione in riviste e blog di settore, contribuisce a consolidare la visibilità e a rafforzare il ruolo dell'agriturismo come luogo di accoglienza attento alla diversità alimentare.

 www.agriturismocortecrivellina.it/it/home-it/



Experience “All Veggie & Gluten Free” – Proposte enogastronomiche inclusive in cantina

Sonoma County, California, Stati Uniti

Nella Sonoma County, alcune cantine hanno sviluppato esperienze di degustazione orientate a un pubblico attento alle esigenze alimentari specifiche, integrando proposte vegan e gluten free all'interno dell'offerta enoturistica. Tra queste, la Ram's Gate Winery propone su prenotazione il percorso “Vineyard Vegan & GF Tour”, che combina una visita ai vigneti biologici con una degustazione guidata accompagnata da abbinamenti gastronomici privi di ingredienti di origine animale e senza glutine.

Il percorso prevede la preparazione di piccoli assaggi studiati per valorizzare i vini in degustazione, tra cui tartine di polenta con pesto di basilico, spiedini di verdure grigliate con riduzione di aceto balsamico e mini-crostatine a base di anacardi e funghi. Le ricette sono formulate senza burro, formaggi o farine contenenti glutine, nel rispetto delle esigenze di persone vegane o celiache e con un'attenzione specifica alla compatibilità sensoriale con i vini proposti.

L'iniziativa si rivolge a un pubblico eterogeneo: oltre alle persone con esigenze alimentari particolari, il format è apprezzato anche da gruppi misti, consentendo a tutte le partecipanti e i partecipanti di condividere un'esperienza gastronomica completa e inclusiva.

Il caso della Ram's Gate Winery mostra come la diversificazione dell'offerta enogastronomica possa ampliare l'accessibilità dell'esperienza in cantina, rispondere a nuove preferenze di consumo e favorire un approccio più personalizzato all'ospitalità enoturistica.



www.ramsgatewinery.com/blogs/public-experiences/seasonal-wine-and-food-experience



Caseificio-Fattoria Su Grabiolu – Innovazione inclusiva nella produzione casearia

Siamanna (OR), Sardegna, Italia

Il caseificio-fattoria Su Grabiolu, situato nel territorio di Siamanna, rappresenta un esempio significativo di innovazione orientata all'inclusione alimentare nel comparto lattiero-caseario. L'azienda ha sviluppato un pecorino privo di lattosio e conforme ai requisiti Halal, ottenuto attraverso l'impiego di caglio vegetale e processi controllati che ne garantiscono la compatibilità con le esigenze di diversi gruppi di consumatori, tra cui persone intolleranti al lattosio, visitatori di religione musulmana e persone che seguono diete vegetariane.

Il prodotto viene proposto regolarmente nelle degustazioni aziendali, non come alternativa separata, ma come componente integrante del percorso di assaggio. Questa scelta consente a tutte le persone partecipanti di scoprire una varietà del patrimonio caseario locale e permette a chi presenta specifiche esigenze alimentari di partecipare pienamente all'esperienza senza necessità di soluzioni "a parte".

L'approccio adottato da Su Grabiolu dimostra come l'inclusione possa essere perseguita in modo "positivo", integrando le diverse esigenze all'interno dell'offerta generale e valorizzando al contempo la dimensione innovativa e territoriale del prodotto. Tale modello risulta replicabile in altri contesti produttivi interessati a sviluppare proposte gastronomiche accessibili e culturalmente attente, contribuendo a diversificare la domanda e ad ampliare le opportunità di visita delle aziende agricole e agroalimentari.



www.storienogastronomiche.it/caseificio-fattoria-su-grabiolu-a-siamanna-or-formaggi-tradizioni-della-sardegna/



Coeliac UK – Gluten Free Accreditation Scheme Regno Unito

Coeliac UK ha sviluppato un sistema di accreditamento dedicato alle strutture di ristorazione che rispettano protocolli rigorosi per la gestione del senza glutine. Lo schema definisce standard operativi relativi alla selezione degli ingredienti, ai processi di stoccaggio, alla separazione delle attrezzature e alle modalità di preparazione, con l'obiettivo di ridurre il rischio di contaminazione crociata e garantire un servizio sicuro per persone con celiachia o gluten sensitivity.

Le strutture che superano il processo di verifica ottengono la Gluten Free Accreditation, che attesta la conformità alle linee guida dell'associazione. I locali certificati vengono inseriti nella Venue Guide, un repertorio digitale consultabile online e tramite app. Questo strumento viene utilizzato sia dai residenti sia dai turisti per individuare in anticipo ristoranti, caffetterie, hotel e attività di ristorazione che adottano procedure controllate, facilitando la pianificazione dei pasti durante il viaggio. Lo schema rappresenta un riferimento per le destinazioni che intendono sviluppare un'offerta inclusiva per le persone con esigenze alimentari specifiche. L'esistenza di standard verificati, facilmente comunicabili e riconoscibili, favorisce la trasparenza nei confronti dei viaggiatori e permette ai singoli operatori di strutturare processi interni adeguati a un pubblico con necessità chiare e non negoziabili in termini di sicurezza alimentare.

 www.coeliac.org.uk/information-and-support/your-gluten-free-hub/travel-guides/



Dal pregiudizio alla fiducia: un menù di strategie per accogliere meglio e guadagnare di più

di Concetta D'Emma



Siamo davvero accessibili e inclusivi, o ci limitiamo ad “accontentare”?

Ciò che non è importante o prioritario per te, non vuol dire che non lo sia per qualcun altro.

Nel turismo enogastronomico, l'inclusione è ancora spesso un “contentino” dato all'ultimo minuto. Il punto non è solo cosa si mette nel piatto, ma con quale *mentalità* lo si prepara.

Non basta chiedersi cosa può o non può mangiare una persona: bisogna capire **chi è** e **cosa si aspetta**. Non basta sapere se ha qualche intolleranza o allergia, o se è vegano, celiaco, sportivo o musulmano. Serve **capire le motivazioni profonde** dietro ogni scelta: salute, etica, religione, benessere. È qui che entra in gioco l'**Empatia Enogastronomica**: la capacità di comprendere l'altro, senza giudizio, creando esperienze intorno ai suoi bisogni - non solo ai nostri standard. **Accontentare non è accogliere**. Un piatto improvvisato può sfamare, ma non lascia emozioni. Anzi, genera frustrazione, senso di esclusione e passaparola negativo. Accogliere davvero significa **progettare con cura e rispetto**, come in ogni relazione vera: anticipare i bisogni, ascoltare, far sentire l'altro compreso e al sicuro. Dal cibo alla relazione, la **vera fiducia nasce dalla sicurezza** – alimentare, certo, ma **anche umana**.

Unconventional Foodies: Rompiscatole o Opportunità?

Sempre più viaggiatori hanno esigenze alimentari legate a intolleranze, allergie, scelte etiche, religiose o salutistiche. Li chiamo Unconventional Foodies perché sfidano le convenzioni, chiedendo solo una cosa: sentirsi normali, accolti, senza dover spiegare o giustificare le proprie scelte.

Ecco le 4 preoccupazioni principali da conoscere per accoglierli davvero:

1. Comunicazione chiara: vogliono sapere subito *cosa c'è nel piatto* e *come è stato preparato*, senza attese o risposte vaghe.
2. Sicurezza dalla contaminazione: anche scelte etiche o religiose richiedono attenzione. Bastano tracce minime di ingredienti “non idonei” per creare disagio o esclusione. La cura si vede nei dettagli.
3. Empatia reale: non vogliono essere compatiti o visti come un problema. Vogliono personale formato, capace di proporre *subito* soluzioni concrete, con rispetto e senza giudizi.
4. Gusto e varietà: non cercano soluzioni tristi o confezionate. Vogliono piatti belli, buoni e curati, che offrano un'esperienza di gusto autentico, con ingredienti freschi, creatività e attenzioni sincere.

Comprendere questi fattori è il primo passo per trasformare un “problema” in un’opportunità concreta di crescita.

Gli 8 Errori più Comuni che ancora Oggi Ostacolano l’inclusione a Tavola (e le Soluzioni Concrete)

1. Solo chi rischia la salute merita attenzione.

✗ Trattare con cura solo chi ha allergie gravi, ignorando vegani, musulmani o chi segue scelte etiche.

✓ Ogni motivazione merita rispetto. Accogli con un invito aperto e senza giudizio già al momento della prenotazione o dell’arrivo.

2. Improvvisare soluzioni sul momento

✗ Aspettare che l’ospite segnali un problema e reagire in emergenza.

✓ Raccogli preferenze in anticipo e forma lo staff per rispondere con naturalezza e prontezza.

3. Etichettare le persone, non i piatti.

✗ Dire “questo è per vegani”.

✓ Usa un linguaggio inclusivo (“piatto vegetale”, “senza glutine”) e racconta le storie dei prodotti.

4. Pensare che i piatti inclusivi siano “di nicchia”

✗ Creare soluzioni solo per chi ha esigenze particolari.

✓ Valorizza l’effetto crossover: un piatto buono, locale e plant-based può conquistare tutti

5. Offrire piatti tristi “per andare sul sicuro”.

✗ Fornire solo gallette e pane confezionati, dessert industriali.

✓ Scegli fornitori locali e opzioni gustose, fresche e inclusive.

6. Rimproverare chi non ha avvisato prima.

✗ Scaricare la responsabilità solo sull’ospite.

✓ Prevedi sempre un piano B e rispondi con empatia, non con fastidio.

7. Escludere chi non beve alcolici

✗ Degustazioni solo con vino o cocktail.

✓ Prevedi alternative creative: es. mocktail, succhi naturali e acque aromatizzate.

8. Non coinvolgere gli ospiti.

✗ Decidere tutto da soli.

✓ Chiedi feedback, ascolta le storie e trasformale in contenuti autentici e di valore.

LE 3 REGOLE D'ORO: IL MENU' (VERO) DELL'INCLUSIONE

Prima Regola: Scegli prodotti (e fornitori) che parlano il linguaggio dell'inclusione - le Ferrari-

- Mappa i prodotti locali e verifica per quali stili alimentari sono adatti.
- Assegna ad ogni piatto o ingrediente icone chiare (es. senza lattosio, vegano, gluten free, halal, kosher, ecc).
- Chiediti: questo prodotto lo posso proporre con piccole varianti a più target?
- Includi i tuoi ospiti nella selezione e valorizza i fornitori che ti supportano.

Seconda Regola: Forma (e Motiva) il tuo Staff – i Piloti dell'Eccellenza

- Fai vivere ai collaboratori l'esperienza da ospite (assaggi, visite dai produttori).
- Crea micro-momenti di formazione continua e coinvolgente.
- Allena la narrazione empatica e rendi il team protagonista nella scelta dei prodotti.

Terza Regola: Comunica con gusto – il menù parla anche quando tu non ci sei - la Pista dove corrono le tue eccellenze

- Cura il menù cartaceo e digitale: parole chiare, simboli spiegati, zero tecnicismi.
- Evita etichette che dividono (es. "per vegani") e punta su descrizioni inclusive.
- Racconta la storia dei piatti, dei produttori, delle attenzioni: è qui che nasce il valore percepito.

Coinvolgi gli Unconventional Foodies

- Chiedi feedback, scatta foto con loro, valorizza le loro storie.
- Raccogli video-testimonianze sincere: valgono più di mille pubblicità.
- Crea una sezione dedicata sul sito e sui social: mostra piatti, esperienze e racconti reali.
- Spiega come eviti la contaminazione in modo chiaro e trasparente.

L'inclusione nasce anche dal dialogo. Rispondi prima ancora che l'ospite abbia bisogno di chiedere. Questo è il nuovo lusso: sentirsi compresi e benvenuti ancor prima di arrivare. L'accessibilità alimentare non è un favore: è un diritto, una richiesta crescente e un'opportunità concreta.

Lascia che il tuo territorio parli a tutti i palati, a tutte le identità, a tutte le storie. L'accoglienza alimentare inclusiva non è un traguardo: è un percorso.



10

ENOTURISMO E LIMITI AL CONSUMO DI ALCOL

ASTEMI ED ENOTURISMO : ACCESSIBILITA', CONSUMO RESPONSABILE E AMPLIAMENTO DELLA DOMANDA

L'enoturismo contemporaneo si configura sempre più come esperienza culturale, paesaggistica e relazionale, oltre che come occasione di degustazione. In tale prospettiva, l'inclusione degli **astemi** – per scelta personale, motivi religiosi, di salute, età o esigenze di guida – rappresenta una dimensione strategica dell'accessibilità e della sostenibilità sociale dell'offerta.

Accogliere chi non consuma alcol non significa snaturare l'identità vitivinicola, bensì rafforzarne il valore culturale, ampliando la platea dei visitatori e promuovendo un approccio coerente con i principi di consumo responsabile.

In Italia, secondo i dati ISTAT più recenti, circa **il 30–35% della popolazione adulta dichiara di non consumare bevande alcoliche** o di farlo in modo sporadico. Nei mercati internazionali si osserva una crescita significativa dei segmenti “low & no alcohol”, in particolare tra **Gen Z e Millennials**, con un incremento dell'offerta di bevande analcoliche premium. Nei Paesi anglosassoni, la quota di consumatori che si definiscono “non-drinkers” o “occasional drinkers” supera in alcuni casi il **40% tra i giovani adulti**.

Driver rilevanti per l'enoturismo

- Esigenza di guida (driver designato).
- Presenza di minori o adolescenti nei gruppi familiari.
- Motivazioni religiose o culturali.
- Gravidanza o condizioni mediche.
- Orientamento verso stili di vita salutistici.

In un contesto di crescente attenzione alla responsabilità sociale e alla sicurezza stradale, la disponibilità di alternative strutturate diventa un elemento qualificante dell'offerta.

Esigenze specifiche

L'analisi qualitativa comportamenti di visita evidenzia quattro bisogni principali degli astemi:

- **Inclusione esperienziale.** L'astemio desidera partecipare pienamente alla visita senza sentirsi marginale o "ospite di serie B".
- **b) Contenuto culturale.** Forte interesse per: viticoltura e biodiversità, storia aziendale, processi produttivi, architettura della cantina, Paesaggio e terroir.
- **c) Alternativa sensoriale qualificata.** Richiesta di proposte non improvvisate (acqua e bibite standard non sono percepite come adeguate in un contesto premium).
- **d) Coerenza con il consumo responsabile.** Apprezzamento verso cantine che promuovono degustazioni calibrate, spittoon valorizzati e normalizzati, messaggi espliciti sulla sicurezza.

Cosa fare

Da una parte la Progettazione dell'esperienza, Separando concettualmente visita e degustazione, la visita deve avere valore autonomo, indipendentemente dal consumo di vino. E' possibile quindi organizzare percorsi guidati focalizzati su vitigno, territorio e sostenibilità, laboratori olfattivi su aromi primari e secondari, esperienze tattili su suoli e materiali.

Dall'altra offrire Alternative analcoliche strutturate. Non si tratta di "sostituti", ma di **proposte parallele di pari dignità**, come **Succo d'uva monovitigno**, ottenuto dallo stesso vitigno in degustazione, Mosti parzialmente fermentati, Bevande analcoliche artigianali a base di uva, Mocktail territoriali (con erbe locali), Infusi e tisane legati alla biodiversità del vigneto, Abbinamenti gastronomici con bevande non alcoliche premium.

Si suggerisce poi di Inserire nei materiali promozionali la dicitura: *"Disponibili percorsi ed esperienze anche in formula analcolica"*, di Formare il personale sull'accoglienza inclusive, di Integrare il tema nel bilancio di sostenibilità, di Sviluppare pacchetti family-friendly con attività parallele per minori.

In Italia il tema è ancora poco strutturato, ma si osservano segnali interessanti: Cantine che propongono mosti freschi in stagione, Introduzione di mocktail a base di mosto o verjus, esperienze didattiche dedicate a famiglie, Percorsi sensoriali su suoli, vitigni e biodiversità. offerte integrate vino-olio-prodotti agricoli per diversificare il focus, Tuttavia, la comunicazione esplicita dell'opzione "analcolica" è ancora limitata e spesso gestita su richiesta.

Sviluppando questi temi si possono ottenere alcuni obiettivi strategici:

- Accessibilità estesa: L'attenzione agli astemi rientra nell'approccio più ampio alle esigenze di accessibilità, che prescinde dalla causa (religiosa, sanitaria, anagrafica).
- Ampliamento del target con il coinvolgimento di famiglie multigenerazionali, gruppi aziendali, mercati esteri con maggiore sensibilità al tema.
- Coerenza con sostenibilità e CSR: Riduzione del rischio legato alla guida, promozione del consumo consapevole, allineamento con standard ESG.

L'inclusione degli astemi non rappresenta un elemento marginale, bensì un indicatore di maturità del sistema enoturistico. In un contesto di evoluzione dei comportamenti di consumo e di crescente attenzione alla responsabilità sociale, le cantine che strutturano proposte alternative di pari valore culturale e sensoriale rafforzano la propria reputazione, la capacità di intercettare nuovi segmenti, la coerenza con i principi di sostenibilità.

L'enoturismo del prossimo decennio non sarà misurato solo in termini di bottiglie vendute, ma nella capacità di offrire **esperienze territoriali inclusive, sicure e culturalmente rilevanti**.



Castello di Amorosa

Stati Uniti

L'offerta analcolica è pensata come parte integrante dell'esperienza di visita e non come semplice alternativa. Il castello propone succhi d'uva ottenuti dagli stessi vitigni utilizzati per le degustazioni principali, valorizzando così l'origine agricola e varietale del prodotto anche in assenza di alcol. Questa scelta consente di mantenere coerenza narrativa e qualitativa tra vini, succhi e percorsi di degustazione.

L'esperienza analcolica è comunicata in modo chiaro sul sito e nelle proposte di visita, con percorsi che includono esplicitamente opzioni senza alcol e prodotti dedicati. In questo modo, il visitatore non bevitore viene coinvolto in un'esperienza strutturata, comparabile per cura e racconto a quella enologica tradizionale.

Questa impostazione rafforza un posizionamento coerente con un turismo familiare e internazionale: la visita al castello combina valore architettonico, dimensione culturale e degustazioni accessibili a pubblici diversi, rendendo Castello di Amorosa una destinazione inclusiva senza rinunciare all'identità enologica.



<https://castellodiamorosa.com/>



Robert Mondavi Winery **Stati Uniti**

La Robert Mondavi Winery fonda la propria proposta di visita su una forte vocazione educativa, in linea con la visione originaria di Robert Mondavi, che considerava il vino un veicolo di cultura e dialogo. Dal sito emerge chiaramente come la cantina si presenti non solo come luogo di degustazione, ma come spazio di apprendimento, in cui architettura, paesaggio e storia della Napa Valley assumono un ruolo centrale nell'esperienza.

Accanto ai tasting, la winery propone tour e percorsi guidati focalizzati sul processo produttivo, sulla sostenibilità e sull'evoluzione del territorio, oltre a programmi culturali e artistici – tra cui eventi musicali, mostre e incontri – che non ruotano esclusivamente attorno al consumo di vino. Questo rende la visita interessante e accessibile anche a chi non degusta, o sceglie un approccio più moderato.

L'esperienza è pensata per un pubblico ampio e internazionale, in cui la dimensione educativa e culturale ha un valore autonomo rispetto alla degustazione, rafforzando un posizionamento inclusivo e coerente con le nuove aspettative dell'enoturismo contemporaneo.

<http://robertmondaviwinery.com/>



Penfolds Magill Estate **Australia**

La Penfolds Magill Estate, storica tenuta australiana situata alle porte di Adelaide, propone un'esperienza di visita fortemente immersiva e orientata alla comprensione del terroir e del blending, elementi centrali della filosofia Penfolds. Dal sito emerge come Magill Estate venga raccontata non solo come luogo di produzione, ma come spazio di interpretazione del paesaggio, delle vigne storiche e delle scelte enologiche che hanno definito lo stile della casa.

I percorsi esperienziali sono costruiti attorno al tema dell'assemblaggio, tratto distintivo del marchio, con approfondimenti sul ruolo delle diverse parcelle, sulle tecniche di vinificazione e sull'approccio scientifico alla qualità e alla consistenza del prodotto nel tempo. La componente tecnico-scientifica è esplicitamente valorizzata e consente di vivere l'esperienza anche in assenza di consumo, grazie a narrazioni, confronti e strumenti didattici che rendono comprensibile il processo creativo del vino.

Penfolds Magill Estate si posiziona come una destinazione culturale ed educativa, in cui conoscenza, ricerca e territorio costituiscono il cuore dell'esperienza, rendendola significativa e accessibile anche per un pubblico che non partecipa alla degustazione.





11

ACCESSIBILITÀ E DESTINAZIONI

STRUMENTI E LINEE GUIDA OPERATIVE, RACCOMANDAZIONI PER LE DESTINAZIONI

Esigenze specifiche

L'accessibilità rappresenta oggi una leva strategica imprescindibile per la competitività e la sostenibilità del turismo enogastronomico e culturale. Non si tratta soltanto di garantire diritti fondamentali, ma di attivare un processo di innovazione capace di generare valore per le destinazioni, ampliando la base della domanda e migliorando la qualità complessiva dell'offerta. In questo quadro, risulta essenziale dotare territori e operatori di strumenti concreti e linee guida operative che possano orientare scelte strategiche, pianificazione e investimenti. Le seguenti raccomandazioni sono finalizzate a supportare istituzioni, DMO, consorzi e imprese nell'integrare l'accessibilità nei propri modelli di sviluppo, con un approccio sistemico che coniuga dimensione normativa, strumenti finanziari, partenariati e formazione.

Cosa fare

- **Inserire l'accessibilità nei piani strategici del turismo:** L'accessibilità dovrebbe essere integrata sistematicamente nei principali strumenti di pianificazione turistica, a livello nazionale, regionale e locale. I piani strategici e i documenti programmatici dovrebbero includere obiettivi misurabili, indicatori di avanzamento e azioni specifiche, come l'aumento del numero di strutture certificate, la crescita dei servizi accessibili e la creazione di itinerari fruibili in sicurezza. A livello territoriale, l'accessibilità dovrebbe essere incorporata nei piani di sviluppo delle Strade del Vino, nei distretti turistici e nei progetti di rigenerazione territoriale, contribuendo a orientare risorse e investimenti in modo coordinato.
- **Aggiornare le normative tecniche e rafforzare l'enforcement:** Nonostante l'Italia disponga di un quadro normativo avanzato, numerosi regolamenti edilizi e linee guida regionali necessitano di aggiornamenti per recepire pienamente gli standard internazionali, come la norma UNI ISO 21902 sul turismo accessibile. È inoltre essenziale rafforzare i meccanismi di vigilanza e controllo, garantendo coerenza tra norme e applicazione effettiva. Un approccio più rigoroso all'enforcement consente di trasformare le prescrizioni normative in interventi concreti e verificabili sul campo.

- **Ruolo attivo nella selezione prodotti:** Gli enti del turismo e le Destination Management Organization (DMO) hanno un ruolo determinante nel promuovere l'accessibilità come componente strutturale dell'offerta. Ciò implica: integrare criteri di accessibilità nella selezione dei prodotti turistici da presentare in contesti B2B, dedicare sezioni specifiche sui portali turistici istituzionali con informazioni aggiornate e validate, e produrre materiali digitali e cartacei fruibili da un pubblico diversificato. Le destinazioni possono inoltre prevedere figure professionali specializzate – come Accessibilità Manager o Destination Manager con competenze in accessibilità – con il compito di supportare operatori e istituzioni locali nell'adozione di soluzioni coerenti.
- **Promuovere la cultura dell'accessibilità nei percorsi formativi:** L'accessibilità dovrebbe essere integrata nei programmi di formazione degli istituti alberghieri, dei corsi universitari in turismo, enologia e hospitality management, e nei percorsi professionalizzanti. Introdurre moduli dedicati, casi studio e attività laboratoriali consente di sviluppare competenze specifiche e sensibilizzare le nuove generazioni di professionisti. Le istituzioni possono inoltre stimolare la ricerca attraverso premi e bandi per tesi o progetti innovativi, favorendo lo sviluppo di soluzioni dedicate all'enogastronomia inclusiva (es. design di strumenti sensoriali, packaging accessibile, tecnologie per la mediazione).

Incentivi economici e finanziamenti

L'adozione di misure a sostegno degli investimenti in accessibilità rappresenta un elemento chiave per accompagnare imprese e destinazioni nei processi di adeguamento strutturale e innovazione. Nel quadro europeo 2021–2027, i fondi strutturali – in particolare FESR e FSE+ – includono linee di intervento dedicate a infrastrutture culturali e turistiche accessibili, con risorse mirate anche allo sviluppo rurale e all'innovazione sociale (OpenCoesione, n.d.). Parallelamente, il PNRR ha previsto finanziamenti espressamente rivolti al miglioramento dell'accessibilità fisica e digitale dei luoghi della cultura, contribuendo all'adeguamento di musei, ecomusei e siti espositivi (Finestre sull'Arte, 2025).

A livello regionale, numerosi bandi sostengono le imprese turistiche negli interventi di rimozione delle barriere architettoniche, adeguamento dei servizi igienici e installazione di ausili, mentre si stanno diffondendo partenariati pubblico-privati in cui Comuni, fondazioni, Strade del Vino e consorzi enoturistici cofinanziano interventi mirati – come pedane amovibili, mezzi elettrici per la mobilità ridotta nei vigneti o dispositivi sensoriali per l'accoglienza.

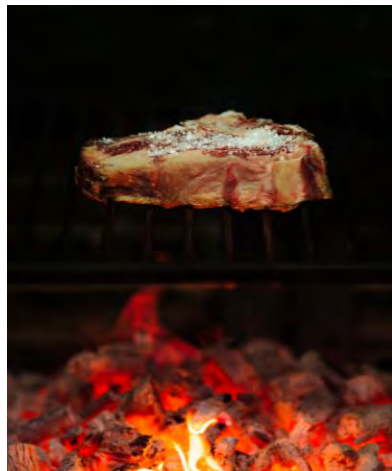
Esempi europei confermano l'efficacia di modelli premianti: il programma delle "Destinazioni Turistiche Accessibili" sviluppato in Spagna da Fundación ONCE e Turespaña valorizza percorsi integrati che combinano trasporto, ricettività e attrazioni accessibili, favorendo una progettazione coordinata a livello territoriale

Strumenti di pianificazione e reti di cooperazione

L'accessibilità beneficia in modo significativo della creazione di reti multiattoriali che coinvolgano amministrazioni, operatori turistici, associazioni di categoria e rappresentanze delle persone con disabilità. Tavoli di lavoro dedicati consentono di identificare priorità condivise, monitorare l'avanzamento degli interventi e co-progettare soluzioni basate sull'evidenza.

A livello europeo, la rete ENAT – European Network for Accessible Tourism – costituisce una piattaforma centrale di scambio di buone pratiche, linee guida e casi studio utili alle destinazioni che intendono sviluppare approcci sistemici all'accessibilità (ENAT, n.d.). L'adozione di standard nazionali di classificazione, come il modello tedesco "Reisen für Alle / Travel for All", supporta inoltre la comunicazione trasparente dei livelli di accessibilità e consente ai visitatori di scegliere informatamente la destinazione (Reisen für Alle, n.d.).

La costruzione di reti territoriali, l'uso di sistemi condivisi di valutazione e il dialogo continuo fra attori pubblici e privati rappresentano elementi essenziali per sviluppare ecosistemi turistici realmente inclusivi e capaci di evolvere nel tempo



Turismo accessibile in Navarra: Il regno senza barriere Navarra (Spagna)

Per chi ha disabilità visive, sono disponibili percorsi con mappe tattili, segnali sonori e contrasto cromatico, mentre chi ha disabilità uditive può usufruire di dispositivi come anelli magnetici e supporti visivi. La mobilità è facilitata da ampi spazi di rotazione, rampe e superfici lisce. Le attività outdoor includono escursioni con joëlette per persone a mobilità ridotta, percorsi con racchette da neve e tour in tandem per non vedenti. Il deserto delle Bardenas Reales è accessibile tramite veicoli adattati 4x4 e buggy, per vivere in sicurezza e comodità paesaggi unici.

Numerose cantine, tra cui Ochoa, Otazu e Máximo Abete, offrono tour inclusivi con audioguide, materiali in braille, segnaletica ad alto contrasto e degustazioni adattate. È consigliato prenotare in anticipo per personalizzare l'esperienza. La cultura, la storia e le tradizioni della regione si possono scoprire con tour guidati accessibili, pensati per tutti.

La Navarra si conferma così una destinazione ideale per un turismo inclusivo, attento alle esigenze di ogni visitatore.



www.marquesderiscal.com/en/since-1858



Südliche Weinstrasse, accessibilità sistemica lungo la Strada del Vino del Sud

Renania-Palatinato, Germania

La Südliche Weinstrasse, o Strada del Vino del Sud, rappresenta un caso di studio rilevante per l'integrazione dell'accessibilità nell'offerta enoturistica regionale. Situata nel Palatinato meridionale, l'area ha sviluppato una rete di esperienze, servizi e infrastrutture che consente la fruizione autonoma a visitatori con disabilità motorie, sensoriali o esigenze specifiche, all'interno di un sistema turistico certificato.

Uno degli esempi più strutturati è il tour enologico accessibile a Maikammer, che prevede un percorso senza barriere attraverso il centro storico del villaggio, accompagnato da un ambasciatore locale del vino. Il tour include l'accesso a due cantine e si conclude con una degustazione presso la Weinkammer, locale attrezzato con rampa per l'ingresso. Il tragitto è stato progettato per garantire la piena accessibilità in tutte le tappe, consentendo una partecipazione equa da parte di persone con e senza disabilità.

Il territorio include anche infrastrutture di trasporto accessibili, come il Grenzlandbähnchen, un trenino turistico transfrontaliero che collega Schweigen-Rechtenbach (Germania) a Wissembourg (Francia). Il mezzo è certificato "Travel for All", garantendo standard verificati di accessibilità per utenti in sedia a rotelle e persone con mobilità ridotta.

A Kirweiler, il Sentiero Biblico del Vino costituisce un ulteriore esempio di itinerario accessibile: si tratta di un percorso di 2,5 km composto da 12 stazioni tematiche che uniscono narrazioni bibliche e cultura vitivinicola. È stato il primo sentiero escursionistico della Renania-Palatinato a ottenere la certificazione "Travel for All", attestando il rispetto di criteri oggettivi di accessibilità.

Dal 2017 è attiva anche l'iniziativa "Palatinate Festivals for All", che mira a rendere i numerosi festival del vino e eventi locali pienamente accessibili. Una commissione dedicata valuta gli aspetti di accessibilità degli oltre 200 eventi annuali, contribuendo a una selezione trasparente di manifestazioni adatte a tutti. Questo intervento rappresenta un unicum nel panorama tedesco, configurandosi come buona pratica nella governance inclusiva degli eventi enoturistici.

 www.spier.co.za/



SA eBikes – Mobilità inclusiva per il turismo del vino

McLaren Vale, South Australia, Australia

Nella regione vitivinicola di McLaren Vale è stato sviluppato un modello innovativo di fruizione del territorio basato sulla mobilità dolce e inclusiva. Il servizio SA eBikes propone tour enogastronomici accessibili attraverso una flotta diversificata di biciclette ed e-trike elettrici progettati per rispondere alle esigenze di pubblici eterogenei, comprese persone con mobilità ridotta, famiglie con bambini e visitatori che viaggiano con animali domestici.

L'iniziativa integra tre dimensioni fondamentali dell'accessibilità. Sul piano fisico, l'impiego di e-bike, tricicli elettrici, cargo bike e modelli con seggiolini o rimorchi consente a persone con diverse capacità motorie di partecipare ai percorsi tra vigneti e cantine. I tour si svolgono su itinerari pianeggianti e strade a basso traffico, con possibilità di pick-up e drop-off personalizzati presso il Visitor Centre o presso aziende partner.

La componente esperienziale e comunicativa è progettata per favorire un approccio inclusivo: i percorsi sono modulati su diversi livelli di durata e intensità, così da adattarsi ai ritmi di ciascun partecipante; le famiglie possono beneficiare di soluzioni dedicate per bambini; i visitatori con animali trovano mezzi adatti e soste in aree accoglienti lungo il percorso. Le cantine coinvolte integrano servizi coerenti, garantendo un'accoglienza agevole anche a chi necessita di maggiore assistenza.

Infine, la dimensione ambientale è valorizzata promuovendo una modalità di visita a basso impatto che permette di vivere il paesaggio vitivinicolo in modo immersivo e sostenibile.

www.greatwinecapitals.com/wine-stories/riding-towards-inclusion-in-wine-tourism/



Verso un enoturismo inclusivo nella Casablanca Valley: un modello territoriale di ospitalità accessibile

Regione di Valparaíso, Cile

Nella Valle di Casablanca, una delle principali regioni vitivinicole del Cile, è stato avviato un percorso di miglioramento dell'accessibilità volto a rendere l'esperienza enoturistica pienamente fruibile da un pubblico eterogeneo. Il progetto, promosso nell'ambito del network Great Wine Capitals, ha coinvolto cantine, operatori turistici e istituzioni locali con l'obiettivo di sviluppare un modello condiviso di ospitalità inclusiva.

L'iniziativa ha previsto un'analisi strutturata delle principali barriere fisiche, sensoriali e comunicative presenti nelle cantine e nei percorsi di visita. Sulla base dei risultati, sono state introdotte misure quali rampe dedicate, percorsi accessibili e miglioramenti relativi alla mobilità interna, con un'attenzione particolare alle persone con mobilità ridotta. Alcune aziende hanno inoltre avviato l'adozione di soluzioni digitali e multimediali – come audioguide, video sottotitolati e materiali in linguaggio semplificato – volte a rendere la narrazione del vino più inclusiva e comprensibile.

Un altro elemento centrale del progetto è stato il rafforzamento delle competenze del personale. Attraverso attività formative e sessioni di sensibilizzazione, operatori e guide enoturistiche sono stati preparati ad accogliere visitatori con esigenze specifiche, migliorando la capacità di adattare spiegazioni, tempi di visita e modalità di interazione.

Il processo è stato accompagnato da un piano di cooperazione tra cantine e attori istituzionali, volto a definire standard minimi condivisi e a promuovere l'adozione progressiva di soluzioni inclusive in tutta la valle. L'approccio integrato adottato nella Casablanca Valley mostra come il coordinamento territoriale e la progettazione congiunta possano contribuire a rendere il turismo del vino più accessibile, ampliando la partecipazione e rafforzando la competitività della destinazione.



Foto di [Chris Barbalis](#) su [Unsplash](#)



Destination4All: Un Modello di Ospitalità Accessibile per l'Enoturismo

di Roberto Vitali



Destination4All®: Definizione e Obiettivi

Destination4All è un'iniziativa che riunisce destinazioni turistiche, operatori del settore, pubbliche amministrazioni e altre parti interessate con l'obiettivo di rendere le esperienze turistiche accessibili e inclusive per tutti. Il concetto centrale è quello di accessibilità universale, che non si limita solo alla conformità normativa, ma abbraccia un approccio olistico che include aspetti culturali, sociali e ambientali che consentano a tutti di essere turisti e consumatori protagonisti delle proprie esperienze/vacanze.

Gli obiettivi di Destination4All® sono molteplici:

- **Eliminazione delle Barriere:** Rimuovere tutte le barriere architettoniche, sensoriali, e comunicative che potrebbero ostacolare la piena fruizione delle esperienze turistiche da parte di turisti con esigenze di accessibilità (motoria, sensoriale, cognitiva).
- **Promozione dell'Inclusione Sociale:** Garantire che tutti, indipendentemente dalle loro capacità fisiche, sensoriali cognitive, possano partecipare attivamente e godere delle esperienze turistiche in modo autonomo e indipendente.
- **Valorizzazione del Patrimonio Culturale e Naturale:** Offrire esperienze autentiche e accessibili che permettano ai visitatori di apprezzare in ogni suo aspetto il patrimonio culturale e naturale delle destinazioni interagendo da protagonisti.
- **Sviluppo Economico Sostenibile:** Contribuire alla crescita economica delle destinazioni turistiche attraverso un modello di turismo sostenibile e inclusivo, che possa attrarre un pubblico più ampio e diversificato.

Applicazione di Destination4All all'Enoturismo

L'applicazione di Destination4All® all'enoturismo richiede una serie di interventi integrati che coinvolgono vari aspetti della gestione delle destinazioni. Questi interventi possono essere suddivisi in diverse aree chiave:

1. **Accessibilità delle Strutture:** Una delle principali sfide per le destinazioni enoturistiche è garantire che le infrastrutture siano accessibili a tutti i visitatori. Questo include l'accesso fisico e sensoriale alle strutture, come cantine, ristoranti, e spazi di degustazione, ma anche garantire informazioni oggettive che consentano ai consumatori con esigenze di accessibilità, di scegliere in base alle loro specifiche esigenze. Le cantine, i percorsi come vigneti, visite al territorio ed eventi dovranno rendere informare sul loro stato di fatto circa l'accessibilità motoria, sensoriale o cognitiva.

2. **Formazione del Personale:** Il personale gioca un ruolo cruciale nella creazione di un ambiente accogliente e inclusivo. È necessario un programma di formazione che trasmetta competenze professionali specifiche e prepari gli operatori delle cantine e degli altri servizi turistici a interagire efficacemente con i visitatori con esigenze di accessibilità. La formazione dovrebbe includere moduli su comunicazione, relazione con l'ospite e le sue esigenze di accessibilità, conoscenza delle tecnologie assistive e delle strategie per l'accessibilità e per l'accesso all'esperienza. Ma anche la conoscenza del mercato e dei principali strumenti e strategie di marketing e promozione.
3. **Comunicazione e Informazione Accessibile:** La comunicazione accessibile è fondamentale per garantire che tutti i visitatori possano ottenere informazioni complete e comprensibili riguardo alle attività enoturistiche. Le destinazioni devono garantire che i propri siti web e il proprio materiale di comunicazione digitali siano conformi agli standard WCAG per una navigazione semplice e chiara, e compatibilità con screen reader. Inoltre, è importante fornire materiali informativi in diversi formati, come audioguide, sottotitoli per video, e brochure in Braille, per rispondere alle esigenze di visitatori con disabilità visive o uditive. Un altro aspetto rilevante è la segnaletica . nelle destinazioni, che deve essere chiara, leggibile, e posizionata in modo da essere facilmente accessibile a tutti. Tra i principali strumenti vi sono le regole dell'Easy-to-read e della CAA (Comunicazione Alternativa e Aumentativa), solo per citarne alcuni.
4. **Esperienze Inclusive:** Oltre all'accessibilità delle strutture e delle informazioni, è essenziale che le esperienze enoturistiche siano progettate per essere inclusive, consentire quindi di fare una esperienza tutti assieme: persone con esigenze di accessibilità (o con disabilità) e persone senza esigenze di accessibilità (persone senza disabilità). Ad esempio, si possono organizzare degustazioni multisensoriali che coinvolgano il tatto, l'olfatto, la vista e il gusto, permettendo così a persone con disabilità sensoriali di partecipare pienamente. Le visite guidate possono essere affiancate da interpreti della lingua dei segni e le esperienze didattiche possono essere arricchite con l'uso di modelli tattili a 3D che possono aiutare a comprendere meglio i processi di vinificazione.
5. **Promozione e Marketing:** Un aspetto spesso trascurato è la promozione delle destinazioni accessibili. Le destinazioni che abbracciano il modello Destination4All devono essere proattive nel comunicare le proprie credenziali di accessibilità attraverso strategie di marketing mirate. Questo include la partecipazione a fiere ed eventi utilizzando materiale informativo che offra informazioni utili anche per il turismo accessibile e la collaborazione con associazioni locali che possono fornire servizi specifici come, ad esempio, il trasporto con mezzi adattati di persone che utilizzano carrozzine elettriche particolarmente ingombranti. Inoltre, il marketing digitale può giocare un ruolo fondamentale nel raggiungere un pubblico più ampio, utilizzando strumenti come i social media, blog e campagne pubblicitarie online focalizzate sull'accessibilità e sui valori dell'inclusione.

6. Coinvolgimento della Comunità Locale: Il successo dell'implementazione di Destination4All nel settore dell'enoturismo dipende anche dal coinvolgimento attivo delle comunità locali. Le iniziative per migliorare l'accessibilità possono essere integrate in strategie di sviluppo locale che promuovono la coesione sociale e la valorizzazione delle risorse del territorio. Coinvolgere la comunità significa sensibilizzare i residenti sui benefici del turismo accessibile, promuovere la formazione e l'occupazione nel settore turistico anche per le persone con disabilità, e incoraggiare la collaborazione tra imprese locali e pubbliche amministrazioni per creare un'offerta turistica inclusiva e accessibile.

L'adozione del modello Destination4All® nel contesto dell'enoturismo può portare a una serie di risultati positivi, sia a livello economico che sociale. Dal punto di vista economico, migliorare l'accessibilità offrendo esperienze inclusive, può aumentare significativamente il numero di visitatori, poiché le persone con disabilità e le loro famiglie, servendo meglio al contempo gli over 65 e le persone che hanno esigenze di accessibilità dovute a condizioni di salute transitorie o a piccoli incidenti, queste rappresentano un segmento di mercato con numeri importanti e in crescita e ancora oggi sono ignorati dalla maggior parte delle destinazioni. L'attrazione di questo nuovo pubblico può contribuire alla destagionalizzazione del turismo, aumentando i flussi turistici durante tutto l'anno e non solo nei periodi di punta.

A livello sociale, promuovere un turismo accessibile contribuisce a creare comunità locali più inclusive e coese. Le destinazioni che adottano un approccio inclusivo non solo migliorano la qualità della vita per i residenti, ma inviano anche un messaggio forte di rispetto per la diversità e di impegno per i diritti umani. Questo può rafforzare il senso di identità e orgoglio locale, favorendo la partecipazione attiva dei residenti nelle attività turistiche e culturali.

Infine, dal punto di vista culturale, un'enfasi sull'accessibilità può aiutare a preservare e valorizzare il patrimonio culturale delle destinazioni enoturistiche. Offrendo esperienze inclusive, le destinazioni possono rendere il loro patrimonio più fruibile e comprensibile a un pubblico più vasto, garantendo che il patrimonio culturale e le tradizioni locali siano tramandati e apprezzati dalle future generazioni.

PROTOCOLLO DESTINATION4ALL

Destination4All® è un protocollo sviluppato da Village for all V4A® e dedicato all'ospitalità accessibile, progettato per migliorare l'accessibilità dei luoghi e dei servizi turistici in una destinazione, garantendo che tutti i visitatori, indipendentemente dalle loro capacità fisiche, sensoriali, cognitive, possano godere pienamente delle esperienze offerte dal settore dell'enoturismo. Questo protocollo coinvolge tutti gli attori della filiera turistica, promuovendo un approccio inclusivo che abbraccia la ricettività, la ristorazione, i trasporti, la cultura e il tempo libero coinvolgendoli in un percorso di sostenibilità e inclusione sociale.

Obiettivi del Protocollo

1. Eliminare le Barriere: Rimuovere le barriere fisiche, sensoriali comunicative e culturali per consentire l'accesso universale ai servizi offerti dal settore dell'enoturismo.
2. Coinvolgere l'intera Filiera Turistica: Impegnare imprenditori, amministratori pubblici e privati, e operatori del settore nel processo di trasformazione culturale che vada in direzione dell'accessibilità e dell'inclusione.
3. Promuovere un Cambiamento Culturale: Incentivare l'adozione di modelli organizzativi e gestionali inclusivi, basati sui principi dell'Universal Design.
4. Individuare nuovi mercati: Offrire nuovi servizi che permettono di attivare consumatori già presenti sul mercato che oggi hanno grosse difficoltà ad individuare esperienze che sappiano rispondere alle loro esigenze di accessibilità.

Applicazione nel Contesto dell'Enoturismo

Il protocollo Destination4All® può essere applicato al contesto enoturistico per garantire che le esperienze legate al vino e alla cultura del terroir siano accessibili a tutti i turisti. Questo include l'accessibilità delle cantine, delle vigne, dei percorsi enoturistici e degli eventi tradizionali collegati, nonché la formazione specifica del personale per gestire in modo adeguato le esigenze di visitatori con esigenze di accessibilità.

Aree di Intervento

- **Analisi del Territorio:** Valutazione dell'attuale stato dell'accessibilità nelle strutture e nei servizi turistici della destinazione.
- **Accessibilità delle Strutture:** Analisi dello stato attuale dell'accessibilità con V4Inside fisica, sensoriale e cognitiva che offrono oggi le cantine, i ristoranti e le strutture ricettive. La raccolta dei dati direttamente sulle strutture permetterà di raccogliere le informazioni da comunicare e al contempo di sviluppare un piano delle migliorie che le strutture potranno applicare secondo i loro tempi di sviluppo.
- **Formazione del Personale:** Programmi di formazione specifica per il personale delle cantine e degli altri operatori turistici, focalizzati sull'accoglienza, sulla comprensione delle diverse tipologie di esigenze di accessibilità e sull'accompagnamento di visitatori con esigenze di accessibilità sensoriali, cognitive, motorie.
- **Comunicazione Accessibile:** Creazione di materiali informativi accessibili (es. guide all'ospitalità accessibile, materiali informativi in Braille, mappe tattili, ecc...) e promozione delle informazioni sulla destinazione attraverso i canali di comunicazione di Village for all V4A®.
- **Itinerari e Esperienze Inclusive:** Analisi degli attuali itinerari e attività enoturistiche per implementare l'attuale accessibilità, perché possano essere fruite da tutti i visitatori compresi i visitatori con esigenze di accessibilità sensoriali, cognitive, motorie.
- **Coinvolgimento della Comunità Locale:** Sensibilizzazione della comunità locale riguardo l'importanza dell'accessibilità e dell'ospitalità accessibile.

ESG e Sostenibilità

- Migliorare questi aspetti per gli Ospiti ricadrà in primis direttamente sulle persone che lavorano in azienda; anche persone con disabilità potranno lavorare in una azienda accessibile per gli Ospiti. Infine, l'accessibilità dei luoghi potrà essere goduta dagli abitanti del territorio che prima ancora dei turisti, potranno godere di esperienze e servizi accessibili a tutti.
- Applicare i principi di sostenibilità individuati dagli Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile dell'Agenda ONU, in particolare i Goal 10 (diseguaglianze), Goal 11 (città inclusive), Goal 8 (lavoro e la crescita economica), Goal 5 (parità di genere ed empowerment) e dare corpo alla S dell'acronimo ESG per gli aspetti Sociali.

Risultati Attesi

- Incremento del Fatturato: Attrazione di un pubblico più ampio, con potenziale incremento del 20% del fatturato aziendale grazie all'accessibilità frutto delle pratiche dell'Universal Design applicate ai settori turistici.
- Valorizzazione del Patrimonio: Maggiore accessibilità e fruibilità e migliore valorizzazione del patrimonio culturale e naturale della destinazione.
- Inclusione Sociale: Creazione di una comunità più inclusiva e coesa, sensibilizzata ai valori dell'accessibilità e dell'inclusione.

Durata e Impegno

Le attività previste dal protocollo Destination4All® richiedono un impegno pluriennale, con una durata minima di 4 anni per garantire un cambiamento organizzativo, strutturale e culturale sostenibile.

Conclusioni

Destination4All offre alle destinazioni enoturistiche un'opportunità unica per distinguersi nel mercato globale attraverso l'offerta di un'ospitalità realmente accessibile, in grado di accogliere e valorizzare le capacità e le risorse di ogni visitatore. Il protocollo non solo migliora l'accessibilità delle strutture, ma rafforza anche il turismo come strumento di inclusione sociale e sviluppo sostenibile.



La regione Friuli
Venezia Giulia e
l'accessibilità
enogastronomica nel
turismo contesto

Promo Turismo FVG



IO SONO
FRIULI
VENEZIA
GIULIA

www.turismofvg.it

Dal 2015 **PromoTurismoFVG** e la **Consulta Regionale delle Persone con disabilità e delle loro Famiglie del Friuli-Venezia Giulia**, con il coinvolgimento del **CRIBA FVG** (Centro Regionale d'Informazione su Barriere architettoniche e Accessibilità) a seguito della firma di un protocollo d'intesa, da allora sempre rinnovato, lavorano in sinergia nel progetto “**Una Regione per Tutti**”, nel comune intento di contribuire allo sviluppo di un turismo accessibile ed inclusivo.

L'**obiettivo** principale del progetto è infatti l'implementazione dell'accessibilità dell'offerta turistica regionale, rendendo prassi e cultura diffusa e permanente il mettere al centro del sistema turistico ogni persona con i suoi bisogni, promuovendo anche l'identificazione e il superamento delle barriere, non solo architettoniche o sensoriali, ma anche informative e culturali.

In questi anni molte sono state le **azioni intraprese**: dai sopralluoghi e mappature del territorio, a momenti di formazione e sensibilizzazione destinati a soggetti rilevanti per la filiera turistica del territorio regionale, alla raccolta e messa in rete di informazioni sull'accessibilità oggettive, dettagliate e aggiornate, alla promozione e comunicazione. Tra le iniziative più rilevanti e recenti, il **progetto “A Mare il Mare”**, un progetto pilota per l'accessibilità turistica della costa che ha coinvolto l'intero comparto del turismo balneare e costiero della regione. Realizzato con il contributo della Presidenza del Consiglio dei Ministri – Ministero per la Disabilità il progetto ha permesso azioni mirate su infrastrutture, formazione, mappatura, comunicazione e digitalizzazione ed ha avuto un impatto concreto e misurabile sul territorio.

Uno degli strumenti cardine sviluppati da PromoTurismoFVG a supporto del turismo accessibile è il portale dedicato www.friuliveneziagiuliapertutti.it. Lanciato nel 2023, il sito rappresenta una vetrina interattiva e aggiornata con dati verificati sull'accessibilità di oltre 1.500 strutture (ricettive, ristorative, culturali, sportive e di servizio) e più di 60 itinerari e percorsi in ambito urbano e naturalistico.



Visione di Fondazione Radio Magica ETS

di Francesca Benvegnù



Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

Fondazione Radio Magica ETS si pone come presenza continuativa nell'accessibilità del territorio e del turismo.

La Fondazione Radio Magica ETS nasce da un progetto di ricerca-azione promosso da Elena Rocco come risposta a una precisa esigenza educativa e sociale: garantire che ogni persona possa accedere liberamente alla cultura del proprio territorio, compresa la cultura enogastronomica, attraverso piccole storie disponibili in formati diversi. Ma chi è Elena Rocco? È docente di comunicazione e strategia d'impresa alla Venice School of Management (Ca' Foscari). Laureata in Economia Aziendale all'Università Ca' Foscari di Venezia, dal 2012 è Segretario Generale della Fondazione Radio Magica, ideatrice e responsabile scientifica ed esecutiva dei progetti.

Nel 2002, inoltre, Elena Rocco diventa mamma di Enrico, un bambino affetto da una malattia genetica rara. Dopo un delicato intervento cardiaco a 40 giorni di vita, i medici riscontrano profonde difficoltà di sviluppo ma la incoraggiano a pensare che: “[...]l'ambiente sociale e culturale avrà un ruolo importante per contrastare il ritardo psico-motorio di suo figlio...”]

Un giorno, durante una vacanza, Elena avvicina un'audioguida all'orecchio di Enrico. “Quelle manine sempre agitate come ali di farfalla si calmarono” – è il momento in cui Elena intuisce che la voce e l'ascolto avevano un impatto potente sul figlio.

Partita nel 2010 come progetto di ricerca-azione universitario supportato da Ca' Foscari, ENEA/Impat e fondazioni (Vodafone, Paideia), nel 2012 nasce ufficialmente la Fondazione Radio Magica Onlus. Oggi Radio Magica è una piattaforma digitale (www.radiomagica.org) con contenuti educativi per diverse fasce d'età disponibili in vari formati: audiolibri, LIS (lingua dei segni), simboli CAA (comunicazione aumentativa alternativa), video-libri, podcast, rubriche, #smARTradio, Mappe Parlanti.

L'obiettivo generale è duplice: da un lato valorizzare il patrimonio culturale, storico, artistico ed **enogastronomico** di un territorio, dall'altro garantirne l'accesso a tutti, superando barriere materiali, sensoriali, cognitive e comunicative.

Nel 2018 Radio Magica lancia una web app intitolata **#smARTradio®**. Concepita come una piattaforma multimediale accessibile a tutti, offre storie e piccole curiosità dedicate al patrimonio culturale materiale e immateriale: monumenti, opere d'arte, edifici, leggende, tradizioni, personaggi storici, cibo e vini. I contenuti sono disponibili sempre in formato audio e testi scaricabili ad alta leggibilità.

All'interno di #smARTradio® ci sono le **Mappe Parlanti®**. Sono raccolte tematiche di contenuti audio-visivi dedicate a un territorio specifico: città, siti UNESCO, borghi, valli, ambienti naturali. Ogni mappa raccoglie storie, leggende, curiosità, monumenti, itinerari, tradizioni enogastronomiche raccontati con voce, immagini, LIS, audio semplificato.

I luoghi non sono spiegati tecnicamente, ma raccontati come esperienze umane, stimolando l'immaginazione, la memoria e i sensi.

Per esempio, una semplice tappa presso un castagneto secolare può trasformarsi in un racconto animato con suoni del bosco, una poesia in LIS e un'attività laboratoriale. Un **punto di interesse enogastronomico** – come un frantoio o una cantina – può essere narrato attraverso il suono del torchio, la voce dell'anziano produttore, la descrizione tattile delle botti o l'illustrazione delle mani che impastano il pane.

Le Mappe Parlanti sono in totale sintonia con il concetto di turismo lento e sostenibile: ogni itinerario proposto invita a camminare, osservare, ascoltare, fermarsi, assaporare .

Ad esempio, a Cividale del Friuli, la mappa include percorsi naturalistici e culturali integrati con soste presso produttori locali, permettendo una narrazione enogastronomica che valorizza il vino, i formaggi, il pane e le erbe del territorio.

Un altro aspetto che ha favorito il passaggio delle Mappe Parlanti da semplice strumento educativo a vera risorsa turistica è la loro integrazione con il tessuto economico locale. Sono collegate a tappe “vive” sul territorio: aziende agricole, agriturismi, cantine, laboratori artigianali, dove i contenuti digitali trovano corrispondenza reale nella visita o nella degustazione.

Per gli enti turistici e le istituzioni locali, questo si traduce in un doppio vantaggio: da un lato, valorizzazione dell'identità culturale e gastronomica; dall'altro, ampliamento del pubblico, accoglienza più ampia e inclusiva, attenzione alla sostenibilità.

Ancora, il progetto **“Eredità di confine. Scoprire il patrimonio con le Mappe Parlanti”**, ha offerto gite online con webinar su Aquileia e Cividale del Friuli (siti UNESCO), eventi live di storytelling con musica, pittura, recitazione dal vivo, in piazze, teatri o grotte, itinerari narrativi con brevi passeggiate in luoghi simbolo, guidate da una figura del territorio e accompagnate da attori/musicisti che alternavano narrazione e racconti delle Mappe Parlanti. Gli itinerari prevedevano anche **tappe presso operatori locali** (agriturismi, fattorie didattiche), con degustazioni e coinvolgimento enogastronomico legato alla tradizione dei territori di confine: un’esperienza immersiva e multisensoriale accessibile a tutti.

Uno degli aspetti più innovativi del lavoro di Radio Magica è la valorizzazione dell’enogastronomia come esperienza culturale accessibile. Qui il cibo non è un semplice “accompagnamento” agli eventi, ma parte integrante della narrazione del territorio, vissuta in prima persona da ogni visitatore, indipendentemente dalle abilità.

Nei progetti come **Eredità di Confine, Raggi di Vite, Passeggiate narrative o Storie da Film**, il cibo locale diventa strumento narrativo: **il vino DOC Aquileia**, per esempio, viene raccontato non solo attraverso la sua scheda tecnica, ma tramite storie, metafore, illustrazioni e mosaici realizzati da giovani con disabilità; **il formaggio di malga o il miele della valle** viene esplorato attraverso degustazioni guidate che coinvolgono il tatto, l’olfatto, il suono (il rumore della cagliata, il ronzio delle api), creando un racconto sensoriale accessibile.

Per rendere il cibo e il vino veramente accessibili a tutti, Radio Magica ha sviluppato o suggerito strumenti come **un menu in simboli CAA per ristoranti e agriturismi partner, schede sensoriali semplificate per degustazioni inclusive** (vino, miele, pane, erbe officinali), **eventi accessibili in LIS**, con interpreti presenti durante laboratori culinari, racconti e degustazioni, **visite narrative alle cantine e aziende agricole accompagnate da facilitatori o narratori accessibili** (guide formate all’inclusione).

Uno dei punti di forza del modello Radio Magica è che le persone con disabilità non sono solo fruitori, ma spesso anche protagonisti attivi del racconto enogastronomico. Proprio nel 2023 nasce Radio Magica Academy (academy.radiomagica.org), un’accademia culturale e creativa post-diploma per coltivare talenti e garantire l’apprendimento permanente inclusivo.

Il progetto #RaggiDiVite, in collaborazione con il Consorzio Tutela Vini DOC Friuli Aquileia e l’Università di Udine, mette insieme la cultura del vino, l’arte, l’inclusione sociale. Per questo progetto è stato prodotto un vino in edizione limitata (Generoso, Radioso, Luminoso) legato al racconto della vite come metafora di inclusività e solidarietà.

Strategie di accessibilità e inclusione attivate e attivabili

1. Inclusione tramite partecipazione attiva: Molte attività coinvolgono direttamente le persone con disabilità
2. Relazioni col territorio e con l'enogastronomia locale, con istituzioni locali, aziende agricole, agriturismi e fattorie didattiche locali.
3. Valorizzazione dei prodotti tipici: Gli itinerari narrativi includono degustazioni di prodotti tipici: salumi, formaggi di montagna, vini doc, miele, miele di acacia, frutta, panificazioni locali. In alcuni eventi, come "cena radiosa", partecipanti e famiglie sperimentano piatti locali accompagnati da narrazioni in LIS e musica dal vivo, con bevande (anche vino) offerte rispettando il formato accessibile (strumenti di narrazione, linguaggi inclusivi).
4. Impatto sociale e coesione comunitaria: Le esperienze enogastronomiche inclusive, come degustazioni aperte a tutti in eventi culturali, hanno promosso la socializzazione tra persone con e senza disabilità, famiglie, turisti, residenti. Il cibo è diventato mezzo di narrazione del territorio, ponte tra generazioni, strumento di inclusione e reciprocità.
5. Scalabilità e sostenibilità: Il modello di Radio Magica, nato in Friuli-Venezia Giulia, può essere esportato ad altre regioni italiane: creare Mappe Parlanti, storie accessibili su nuovi siti UNESCO, città, borghi e territori enogastronomici di rilievo (Langhe, Valpolicella, Maremma, ecc.).
6. Coinvolgimento crescente delle comunità locali: Accanto ai partner istituzionali, si possono coinvolgere agricoltori, produttori locali, agriturismi, ristoratori con vocazione inclusiva, per integrare nel racconto enogastronomico contenuti accessibili (menu in simboli, degustazioni LIS-friendly, esperienze guidate dai giovani della Radio Magica Academy).
7. Formazione continua e diffusione di best practices: La fondazione può diventare punto di riferimento per la formazione di insegnanti, educatori, ristoratori, guide turistiche su strumenti e linguaggi accessibili.

Conclusione

La Fondazione Radio Magica ETS dimostra che la cultura, compresa quella enogastronomica può diventare ponte e spazio condiviso tra tutte le persone. Attraverso strumenti come #smARradio®, le Mappe Parlanti, gli itinerari narrativi e progetti come Raggi di Vite e Storie da Film, la fondazione trasforma il patrimonio culturale ed enogastronomico in un'esperienza accessibile, multisensoriale e inclusiva.

Il legame con il territorio non è solo descrizione, ma partecipazione attiva: le persone che vivono con disabilità diventano narratori, performer, autori; le comunità locali diventano protagoniste della valorizzazione culturale-enogastronomica. Il modello può crescere, coinvolgere nuove regioni e nuovi partner, affermandosi come riferimento per un turismo culturale accessibile e sostenibile.

In sintesi: accessibilità non è solo abbattimento delle barriere, ma creazione di esperienze aperte a tutti, dove cultura, cibo e territorio si incontrano e si narrano in modo inclusivo, partecipato e sensoriale.



CPD e Turismabile: costruire territori realmente accoglienti

di Giovanni Ferrero



La **CPD – Consulta per le Persone in Difficoltà ODV ETS** è un'organizzazione nata a Torino oltre quarant'anni fa con l'obiettivo di promuovere l'inclusione delle persone con disabilità e contribuire alla costruzione di comunità più accessibili e accoglienti. Nel tempo la CPD ha sviluppato progetti, servizi e attività di sensibilizzazione in diversi ambiti – sociale, culturale, educativo e turistico – lavorando in collaborazione con istituzioni pubbliche, enti del Terzo Settore e operatori del territorio.

In questo contesto si inserisce **Turismabile**, progetto promosso dalla Regione Piemonte e gestito da CPD con la collaborazione di **IsITT - Istituto Italiano per il Turismo per Tutti** come partner strategico. L'iniziativa nasce con l'obiettivo di sostenere lo sviluppo di un'offerta turistica più accessibile e inclusiva nel territorio piemontese attraverso attività di informazione, sensibilizzazione e supporto agli operatori turistici, promuovendo una maggiore attenzione ai bisogni dei visitatori con disabilità o con esigenze specifiche.

Uno degli elementi centrali del progetto riguarda la raccolta e la diffusione di informazioni affidabili sull'accessibilità delle strutture e delle esperienze turistiche, permettendo alle persone di pianificare il proprio viaggio con maggiore autonomia e sicurezza. Accanto a questo, Turismabile promuove momenti di formazione, confronto e collaborazione tra gli attori della filiera turistica, favorendo la costruzione di reti territoriali orientate a migliorare la qualità dell'accoglienza.

In questa prospettiva, l'accessibilità non rappresenta soltanto una risposta a esigenze specifiche, ma un **elemento qualificante dell'esperienza turistica** e una **leva di sviluppo per i territori**.

L'Istituto Italiano per il Turismo per Tutti (IsITT)

di Fabrizio Vespa e Sara Piana



L'**Istituto Italiano per il Turismo per Tutti (IsITT)** è un'associazione senza scopo di lucro nata nel 2009, evoluzione dell'impegno della Consulta per le Persone in Difficoltà ODV ETS nel turismo accessibile.

Il suo scopo è **diffondere la cultura dell'accessibilità nel comparto turistico, garantendo a tutte le persone il diritto al viaggio, alla vacanza, allo svago e alla cultura senza discriminazioni**. Il termine "turismo accessibile" non ha una definizione univoca né una terminologia condivisa: si parla anche di turismo per tutti, turismo senza barriere o tourism for all. IsITT e la Consulta per le Persone in Difficoltà (CPD) lo definiscono come un turismo che consente a chiunque, indipendentemente da caratteristiche personali, età o stato di salute, di vivere l'esperienza turistica senza ostacoli né esclusioni. L'associazione elabora, promuove e realizza, anche in collaborazione con enti pubblici e privati, politiche di accoglienza e sensibilizzazione per sviluppare il turismo per tutti. L'obiettivo è **creare condizioni di piena fruibilità dei territori per turisti con esigenze specifiche** legate a condizioni fisiche, mentali o di salute, temporanee o permanenti. Offre inoltre consulenza e supporto tecnico a realtà pubbliche e private che vogliono migliorare la qualità della propria offerta turistica, assicurando esperienze piacevoli, appaganti e sicure per ogni viaggiatore. È attiva in diversi ambiti: formazione, verifica dell'accessibilità, ricerca, sensibilizzazione, progetti territoriali in ottica For All e consulenza sul superamento delle barriere architettoniche, mettendo a disposizione esperienza e professionalità.

In particolare, IsITT e CPD su incarico della Regione Piemonte e grazie al contributo di Fondazione CRT hanno dato vita a "**Piemonte for All**", un catalogo di proposte turistiche accessibili e sostenibili, frutto di un lungo lavoro di attività volte a sensibilizzare gli attori della filiera turistica regionale sul tema dell'accessibilità e della sostenibilità. Dopo il successo dell'iniziativa "**Langhe for All**", nata dalla collaborazione con il Consorzio Langhe Experience, grazie a cui è stato realizzato un primo catalogo con 10 itinerari accessibili e fruibili, ora con Piemonte for All il paradigma si è esteso a tutto il territorio regionale sotto lo slogan "**Dal Turismo per Tutti al Turismo per Ognuno**". Attraverso un **percorso di progettazione partecipata**, coordinato da Visit Piemonte e che ha visto il coinvolgimento di ATL, Tour Operator di Incoming, Consorzi Turistici piemontesi, chiamati a condividere le proprie competenze specifiche all'interno di una serie di tavoli di lavoro operativi, si è giunti alla produzione di un catalogo di proposte turistiche accessibili e sostenibili con 21 itinerari for All pensati per incrementare l'offerta turistica del territorio regionale, completi di esperienze che spaziano dall'arte e cultura all'enogastronomia, dallo sport al relax. Il catalogo è disponibile anche in inglese ed è consultabile al link: <https://www.visitpiemonte.com/blog/piemonte-for-all>

Accessible Tourism

Case Studies



Bergamo oltre le barriere verso un turismo accessibile e inclusivo

*di Federica Burini,
Gloria Cornolti,
Cristophe Sanchez,
Alice Bassanesi*

Il Protocollo di Intesa per un Turismo Accessibile e Inclusivo [1] promuove attività di sensibilizzazione sull'accessibilità delle attività turistiche in provincia di Bergamo.

Nel 2024, nell'ambito del Protocollo è stato proposto il progetto "Bergamo Oltre le Barriere – Verso un turismo accessibile e inclusivo" con lo scopo di aumentare l'attrattiva del territorio Bergamasco anche attraverso il miglioramento delle possibilità di fruizione da parte di tutte le categorie di turisti, dalla famiglia con bambini alla persona con particolari esigenze o fragilità di tipo differente.

Grazie al coordinamento della cabina di regia del progetto, composta da Provincia di Bergamo, Confcooperative Bergamo, Università degli studi di Bergamo e Visit Bergamo (la DMO locale), è stata avviata una mappatura delle strutture accessibili presenti sul territorio bergamasco, con l'intenzione di mettere a sistema l'offerta ricettiva accessibile con l'offerta di attività ed esperienze outdoor o culturali, spesso promosse dalle associazioni e dagli Enti del territorio in modo indipendente le une dalle altre.

Per procedere alla realizzazione di tale mappatura, l'Università degli studi di Bergamo, e in particolare il laboratorio "Imago Mundi Lab", si è occupato dell'elaborazione di una metodologia ad hoc, finalizzata da una parte alla comprensione della percezione della propria accessibilità da parte degli operatori, dall'altra all'effettiva misurazione del grado di accessibilità delle singole strutture coinvolte nel progetto.

Per individuare i criteri da utilizzare per la rilevazione delle caratteristiche di accessibilità delle singole strutture e per procedere alla loro mappatura, il lavoro è stato organizzato in fasi differenti:

- Sono stati individuati progetti particolarmente rilevanti a scala europea e nazionale da approfondire per comprendere gli indicatori presi in considerazione in studi sull'accessibilità turistica;
- Sono stati raccolti differenti esempi di schede di rilevazione, appartenenti a progetti diversi su scala nazionale;
- Sono state confrontate le schede per far emergere differenze e somiglianze e per poter costruire una scheda di rilevazione propria del Progetto.

Le schede di rilevazione realizzate nell'ambito del progetto permettono la rilevazione delle caratteristiche di accessibilità relative a: servizi igienici, cantine viti-vinicole, bar e ristoranti, strutture ricettive.

Nell'ambito del progetto Bergamo Oltre le Barriere, la rilevazione dei dati nelle singole strutture (ottanta, nella prima fase del progetto) è stata finanziata dalla Provincia di Bergamo ed è stata gestita direttamente da Visit Bergamo, che ha affidato l'incarico di procedere alla rilevazione a un tecnico specializzato in temi di accessibilità. La scelta è stata, infatti, quella di garantire un'elevata attendibilità delle rilevazioni grazie al ricorso anche a personale appositamente formato, evitando le auto-rilevazioni.

Le schede elaborate dal sistema Bergamo sono qui riproposte in allegato come check list per il mondo del turismo enogastronomico.

Il Protocollo di Intesa per un Turismo Accessibile e Inclusivo è un'iniziativa della Provincia di Bergamo, che a partire dal 2022 riunisce enti locali, associazioni e organizzazioni turistiche con lo scopo di sensibilizzare alla necessità di rendere il territorio bergamasco più accogliente per tutti e creare una rete di servizi e strutture accessibili, potenziando l'accoglienza anche turistica dell'area. Fanno parte del Protocollo in qualità di Enti sottoscrittori: Provincia di Bergamo, Comune di Bergamo, Comunità Montana Valle Seriana, Comunità Montana Valle di Scalve, Comunità Montana Valle Imagna, Comunità Montana Valle Brembana, Comunità Montana Laghi Bergamaschi, Parco delle Orobie Bergamasche, Visit Bergamo, Confcooperative Bergamo, Legacoop Lombardia, Coordinamento Bergamasco per l'inclusione A.P.S., Cai Bergamo, Anmic Bergamo, Ascom Bergamo, Confesercenti Bergamo, Rete Lynx, Associazione Bergamo AAA, GAL Valle Seriana e dei Laghi Bergamaschi, GAL Valle Brembana 2020, GAL dei Colli di Bergamo e del Canto Alto, Università degli studi di Bergamo. Inoltre, alcune realtà vengono invitate a far parte dei lavori legati all'attuazione del Protocollo: Cooperativa Solco città aperta, CGIL Lombardia, Visit Brembo, Visit Lake Iseo, Promoisola, Pianura da scoprire, Quid Life, Associazione Disabili Bergamaschi, Skipassion, Promoserio.



**Smart Accessible
Destination:
la destinazione
digitale e reale
per tutti**

di Carmen Bizzari



Negli ultimi anni, il turismo enogastronomico ha sviluppato numerose soluzioni per soddisfare le esigenze di tutti i turisti. Le destinazioni e le imprese hanno, pertanto, sempre più bisogno di avere strumenti in grado di identificare prima dell'arrivo le esigenze dei turisti, per non farsi trovare impreparati. Oggi grazie alle tecnologie innovative è possibile attivare la SAD, ovvero la Smart Accessible Destination, un sistema digitale diretto a garantire un'esperienza di viaggio inclusiva e accessibile a tutti. Questo concetto unisce la smart city con il turismo accessibile, creando un ambiente dove tutti possano godere appieno della loro vacanza, offrendo una vasta gamma di servizi e informazioni, tutti accessibili e personalizzabili.

Per realizzare la SAD sono necessarie tutte quelle informazioni capaci di rappresentare il territorio in modo da valorizzare ogni singola iniziativa e servizio offerto dal territorio, comunicandolo maniera organica con un linguaggio chiaro, sintetico e intuitivo, utilizzando la CAA (Comunicazione Aumentativa e Alternativa). La Sad realizza, in sostanza, l'accessibilità digitale, con tre grandi cluster:

1. Un primo formato da informazioni accessibili, quali app o siti web che consentono di avere una guida turistica digitale e rispondente, grazie alla quale: scegliere varie opportunità di viaggio in base alle diversificate esigenze, creare itinerari personalizzati e adattabili ad ogni necessità per la grande varietà di opzioni inserite, realizzare mappe interattive e aggiornate con indicazione sui percorsi e sui servizi dal trasporto a quelli di accoglienza per poi selezionare quelli più confacenti alle singole necessità, disporre un testo facilmente comprensibile e studiato per ogni esigenza con una traduzione simultanea molto accurata di tutte le lingue, trovare alloggi, ristoranti e ogni attività e servizio facilmente prenotabili con le diverse opzioni per ogni tipo di diversità già in fase di prenotazione.
2. Un secondo cluster indispensabile anche per gli abitanti e per i cittadini temporanei è costituito da quella piattaforma nella quale saranno presenti informazioni sulle dotazioni per le persone con disabilità o fragilità e tutte le opzioni possibili ai fini delle diverse esigenze alimentari e delle peculiari necessità personali, in modo che ogni persona possa liberamente scegliere dove e come andare dalle reti di trasporto pubblico, alla vasta gamma di alloggio e di ristorazione, alle attrazioni culturali locali (musei, locali di divertimento, gallerie d'arte...) agli eventi e manifestazioni.
3. Un terzo cluster invece si riferisce proprio all'inserimento nei siti e nelle app di tutte le tecnologie assistive, facilitando l'uso di tutte le altre sia in termini di traduzione, sia in termini di orientamento con virtual tour e in realtà aumentata negli spazi outdoor e indoor come nei musei o negli edifici in generale, e in termini di assistenza per avere la prenotazione di assistenti personalizzati per guide di museo o altre attività .

In sintesi, una Smart Accessible Destination è un luogo dove tutti possono sentirsi benvenuti e godere di un'esperienza turistica positiva. Per questo motivo i servizi digitali saranno quanto più *responsive* e *assistive* se sono elaborati con i principi dell'Universal Design a cui ovviamente una Smart Accessible Destination deve necessariamente fare riferimento. L'Universal Design permette infatti, di utilizzare un linguaggio comune e un simbolismo a cui tutte le persone possono senza grandi sforzi sia fisici che mentali e con la minimizzazione dell'errore. Le ICT sono abilitatori per lo sviluppo, la fornitura e la sostenibilità delle dimensioni duali di SAD, fornendo informazioni e accessibilità ai servizi per tutti i turisti grazie alle Linee Guida per l'Accessibilità dei Contenuti Web (WCAG, [W3C], 2022) sviluppate dal World Wide Web Consortium (W3C).

Tali tecnologie permettono infatti un'esperienza di viaggio indipendente, equa e dignitosa per tutti i turisti, anche alle persone con gravi disabilità, che necessitando di un supporto medico avanzato, come le persone con lesione cervicale del midollo spinale, hanno difficoltà a partecipare al trasporto fisico e all'esperienza turistica tradizionale. La SAD potrebbe, infatti, consentire ai turisti di percepire il "senso del luogo" e di "sentirsi lì" nella sua duplice dimensione virtuale e fisica. Le tecnologie assistive possono ritenersi come applicazioni mobili, IoT, AR, MR, tracciatori oculari o della testa con tastiere a schermo, display Braille con audio e interfacce cervello-computer, utili a facilitare l'esperienza turistica sia nella dimensione virtuale che in quella fisica se ineriti nella SAD.

Per realizzare tali forme di versatilità delle offerte turistiche si rende necessaria la collaborazione continua non solo tra gli stakeholder, ma anche tra gli stessi utenti, ovvero i turisti che così co-creano le infrastrutture e le esperienze enogastronomiche. Si crea un vero e proprio ecosistema turistico intelligente capace di modularsi a seconda le diversificate necessità, rispondendo non solo ai bisogni odierni, ma soprattutto a quelli futuri. Le richieste, infatti, non solo diventano un dato utile per fornire le risposte in maniera sempre più adeguata, ma soprattutto costituiscono un database importante per le future richieste.

Certamente gli investimenti sono molto elevati per queste innovazioni, ma nel tempo possono essere utili sia per la minimizzazione degli impatti ambientali, economici e sociali del turismo. In conclusione, la SAD ha un impatto molto pervasivo tanto da caratterizzare tutta un territorio per un'esperienza turistica enogastronomica immersiva e interattiva.



12

ELEMENTI DI ACCESSIBILITÀ TRASVERSALI

Monitoraggio, audit
e aggiornamento
continuo

ELEMENTI DI ACCESSIBILITÀ TRASVERSALI

Monitoraggio, Audit e aggiornamento continuo

L'accessibilità, nelle strutture turistiche ed enogastronomiche, non può essere considerata un intervento una tantum, ma un processo gestionale continuo fondato su valutazione, miglioramento e verifica periodica. Le esigenze dei visitatori, l'evoluzione normativa e gli standard internazionali richiedono infatti un approccio dinamico, capace di integrare l'accessibilità nella pianificazione ordinaria dell'impresa. Audit regolari — condotti internamente o con il supporto di enti terzi — permettono di misurare l'efficacia degli interventi, individuare criticità residue e definire priorità coerenti con le risorse disponibili. Allo stesso tempo, il monitoraggio sistematico dei feedback dei visitatori consente di cogliere aspetti non immediatamente rilevabili tramite checklist tecniche, migliorando sia l'esperienza fisica sia quella digitale.

In questa prospettiva, il capitolo illustra come strutturare un ciclo di audit e aggiornamento continuo, proponendo strumenti operativi, criteri di pianificazione e un caso studio che mostra come la revisione periodica dell'accessibilità possa diventare un vero fattore di qualità e competitività per le imprese del turismo enogastronomico.

Cosa fare

Fare un audit dell'accessibilità della propria struttura/servizio: Il primo passo per un'azienda (cantina, ristorante, hotel, tour operator) è conoscere il proprio livello di accessibilità. Si possono effettuare valutazioni dettagliate, seguendo liste di controllo (molte disponibili, es. check-list ENAT, liste di Village for All, requisiti "Travel for All" tedeschi). L'audit dovrebbe coprire aspetti quali accessibilità fisica (ingressi, spazi interni, servizi igienici, camere, percorsi esterni), accessibilità sensoriale (segnaletica, documentazione informativa, luminosità, rumore, ecc.), accessibilità della comunicazione (sito web, prenotazioni, menu, guide). Dove possibile, far intervenire consulenti esterni o associazioni per avere uno sguardo obiettivo. Queste attività possono facilitare la pianificazione degli interventi in ordine di priorità ed efficacia.

In allegato vi proponiamo checklist per cantine, bar e ristoranti.

Elaborare un piano di miglioramento graduale: Non tutte le imprese possono permettersi grandi investimenti immediati, ma ognuna può stilare un piano pluriennale di interventi. L'importante è iniziare, anche dalle cose più semplici a costo contenuto. Integrare il piano di accessibilità nel normale ciclo di manutenzione: ad esempio, se l'anno prossimo devo ridipingere la sala degustazione, posso cogliere l'occasione per aggiungere strisce visive sui primi/ultimi gradini per gli ipovedenti, e così via.

Monitoraggio, Audit e Aggiornamento Continuo: Implementare un sistema di audit periodico per valutare l'efficacia delle soluzioni adottate, aggiornare le strutture e i servizi in base a normative in evoluzione e alle esigenze dei visitatori, e garantire così un miglioramento continuo dell'offerta accessibile.



Marqués de Riscal, audit e aggiornamento continuo per un enoturismo accessibile e di qualità

Elciego, Rioja Alavesa, Spagna

La storica Bodega Marqués de Riscal, fondata nel XIX secolo e simbolo dell'unione tra tradizione e avanguardia architettonica grazie al celebre edificio firmato da Frank Gehry, si distingue per un impegno concreto verso l'accessibilità monitorata e migliorata nel tempo. Situata a Elciego, nella Rioja Alavesa, la cantina adotta un sistema strutturato di audit periodici, con raccolta sistematica di dati e feedback da parte dei visitatori, per valutare l'efficacia delle soluzioni implementate e intervenire tempestivamente su eventuali criticità.

L'intero itinerario di visita è accessibile: sono presenti rampanti per superare dislivelli, ascensori per raggiungere le sale poste ai piani superiori, e spazi ampi (oltre 150 cm) che consentono libertà di movimento anche a chi utilizza una sedia a rotelle. Le sale audiovisive offrono contenuti sottotitolati, mentre la zona degustazione è a quota zero, completamente agibile. I servizi igienici sono attrezzati con cabine accessibili, lavabi regolabili in altezza e spazi di manovra adeguati, secondo standard elevati.

Marqués de Riscal integra anche il monitoraggio dell'accessibilità digitale, assicurando che le modalità di prenotazione online (telefono, email) siano chiare e fruibili, con indicazioni preventive per facilitare l'organizzazione della visita.

Questo processo di revisione continua, applicato sia agli spazi fisici che agli strumenti informativi, garantisce un'esperienza sempre allineata ai più alti standard e rappresenta un modello replicabile per altre realtà enoturistiche. Marqués de Riscal dimostra che l'accessibilità non è un risultato statico, ma un percorso evolutivo di miglioramento continuo, in cui la qualità dell'esperienza si costruisce giorno dopo giorno.



www.marquesderiscal.com/en/since-1858

Formazione e sensibilizzazione del personale

La mancanza di competenze specifiche in tema di accessibilità rappresenta un'ulteriore barriera nell'esperienza turistica, incidendo in modo diretto sulla qualità dell'accoglienza e sulla capacità degli operatori di rispondere alle esigenze di un pubblico eterogeneo. Nonostante la crescente attenzione verso un turismo più inclusivo, molte strutture ricettive, cantine, ristoratori e guide enogastronomiche non dispongono ancora di conoscenze adeguate per interagire con persone con disabilità fisiche, sensoriali o cognitive, o con esigenze legate all'età, alla cultura o alla lingua. Questa carenza può tradursi in pratiche di servizio non pienamente inclusive e in una percezione di inadeguatezza da parte dei visitatori.

In questo contesto, la formazione assume un ruolo centrale. Percorsi formativi mirati possono fornire agli operatori gli strumenti necessari per riconoscere le diverse esigenze, adottare modalità di comunicazione adeguate e prestare attenzione agli aspetti sensibili dell'esperienza di visita. La sensibilizzazione del personale permette inoltre di superare barriere non solo operative, ma anche culturali, migliorando l'attitudine all'ascolto, l'empatia e la capacità di gestione delle diverse situazioni.

Accanto agli aspetti relazionali, è importante rafforzare le competenze tecniche: comprendere come accompagnare una persona con mobilità ridotta lungo un percorso di visita, utilizzare correttamente materiali ad alta leggibilità, adattare la comunicazione per persone sorde o cieche, oppure facilitare l'esperienza di visitatori con fragilità cognitive. La formazione può anche includere moduli dedicati alla sicurezza, al primo soccorso e alla gestione delle emergenze, particolarmente rilevanti per i visitatori senior o con condizioni di salute specifiche.

Sono disponibili linee guida, toolkit e programmi di certificazione – spesso messi a disposizione da associazioni di categoria o enti del terzo settore – che supportano le imprese nell'adozione di standard inclusivi e nell'aggiornamento continuo delle competenze. Investire in formazione e sensibilizzazione rappresenta quindi non solo un elemento di responsabilità sociale, ma anche una leva strategica per consolidare la competitività e ampliare il potenziale pubblico del turismo enogastronomico.

Cosa fare

Formazione mirata del personale: Introdurre percorsi formativi specifici sull'accoglienza accessibile rappresenta l'intervento più immediato ed efficace per migliorare l'esperienza di visita. Anche moduli brevi consentono al personale di acquisire competenze fondamentali: come interagire correttamente con persone in carrozzina, come guidare in sicurezza un visitatore cieco, come comunicare con persone sorde attraverso basi di LIS o supporti scritti, oppure come semplificare il linguaggio per persone con disabilità cognitive. La formazione contribuisce inoltre a ridurre comportamenti involontariamente inappropriati, aumentando la sicurezza operativa e la qualità percepita del servizio.

Comunicazione proattiva con il visitatore: È utile adottare un approccio anticipatorio, informando i visitatori della possibilità di segnalare esigenze specifiche già in fase di prenotazione. Un semplice messaggio nelle piattaforme online o nella conferma di visita invita i clienti a comunicare richieste particolari, consentendo alla struttura di prepararsi adeguatamente. Questa attenzione aumenta la sensazione di accoglienza, riduce incertezze organizzative e migliora la relazione con il visitatore, soprattutto in presenza di fragilità sensoriali o motorie

Utilizzo di linee guida e strumenti operativi: La disponibilità di manuali, checklist e toolkit dedicati all'accessibilità offre agli operatori un supporto concreto per valutare e migliorare le proprie pratiche. L'adozione di questi strumenti facilita la standardizzazione dei comportamenti, aiuta a individuare criticità ricorrenti e garantisce aggiornamenti continui in linea con gli standard nazionali e internazionali. Rivolgersi a enti specializzati o partecipare a programmi di certificazione può rappresentare un ulteriore passo per consolidare una cultura aziendale orientata all'inclusione.

Accessibilità nell'assunzione dei dipendenti

L'accessibilità nel mondo del lavoro rappresenta una delle sfide più significative e al contempo più promettenti della società contemporanea. Quando parliamo di accessibilità nell'assunzione dei dipendenti, non ci riferiamo solamente all'abbattimento delle barriere architettoniche o all'adeguamento degli spazi fisici, ma a un cambiamento culturale profondo che coinvolge l'intera organizzazione aziendale: dai processi di selezione alla formazione, dalla progettazione delle mansioni alla creazione di ambienti di lavoro realmente inclusivi.

L'inclusione lavorativa non è solo un imperativo etico o un obbligo normativo, ma rappresenta un'opportunità straordinaria per ripensare i modelli organizzativi tradizionali. Quando un'azienda decide di aprirsi realmente alla diversità, si trova spesso a innovare i propri processi, a ripensare le proprie routine, a sviluppare nuove forme di comunicazione e collaborazione. Questo percorso di adattamento, lungi dall'essere un costo o un sacrificio, diventa un'occasione di crescita che beneficia l'intera organizzazione.

Fortunatamente, stanno emergendo realtà che hanno fatto dell'accessibilità e dell'inclusione non un semplice adempimento burocratico, ma il cuore stesso del proprio progetto imprenditoriale. Queste organizzazioni dimostrano concretamente che è possibile costruire modelli di business sostenibili ed economicamente viabili dove le persone con disabilità non sono semplicemente "inserite" in contesti preesistenti, ma dove l'intera struttura aziendale è pensata per valorizzare le diversità come risorsa.



Pizza Aut

Cassina de' Pecchi (MI) e Monza, Italia

I ristoranti Pizza Aut sono la manifestazione più visibile del progetto, ma rappresentano solo la punta dell'iceberg di un sistema molto più articolato. Qui, ragazze e ragazzi autistici non sono semplicemente "inseriti" in un contesto lavorativo: sono loro i veri protagonisti, gestiscono interamente il ristorante con il supporto di alcuni colleghi neurotipici che lavorano al loro fianco, non sopra di loro. Per lavorare in un ristorante Pizza Aut entra in gioco AutAcademy, ovvero percorso profondamente personalizzato che rispetta i tempi e le capacità di ciascun ragazzo, riconoscendo che ognuno ha un proprio ritmo di apprendimento e un proprio modo di elaborare le informazioni. I formatori di AutAcademy hanno sviluppato metodologie specifiche per insegnare competenze professionali a persone autistiche, utilizzando supporti visivi, routine strutturate, feedback immediati e positivi. Non si tratta solo di imparare a fare la pizza o a servire ai tavoli: è un percorso che sviluppa competenze trasversali come la gestione del tempo, il lavoro in gruppo, la gestione dello stress, l'autonomia nelle mansioni quotidiane.

 <https://www.pizzaaut.it/>



Centimetro Zero - Locanda del Terzo Settore Pagliare del Tronto (AP), Italia

La locanda Centimetro Zero è un progetto dove venti ragazzi con disabilità intellettiva, tra i 20 e i 40 anni, hanno trasformato il lavoro da opportunità a diritto conquistato giorno dopo giorno. Qui tutto prende forma dalle mani di questi ragazzi: coltivano l'orto che fornisce gli ingredienti per i piatti serviti, restaurano e dipingono a mano sedie e lampade che arredano gli spazi, accolgono i clienti in sala, gestiscono ogni aspetto della locanda con professionalità e orgoglio. Il nome stesso del progetto racconta la sua essenza: non si tratta solo di cibo a chilometro zero, ma di annullare ogni distanza tra le persone, di cancellare quel confine artificiale che separa un "noi" da un "loro". La sfida quotidiana che questi ragazzi affrontano va dall'igiene alla cucina, dalle relazioni sociali all'accoglienza. Non sono assistiti, ma lavoratori che hanno trovato nelle proprie differenze una risorsa da valorizzare. Chi entra alla Locanda Centimetro Zero viene accolto da sorrisi sinceri, quelli di persone fiere del proprio lavoro e consapevoli di farlo bene. E se ti innamori della sedia su cui sei seduto durante la cena, puoi portarla a casa: è stata creata con la creatività e la manualità di chi ha imparato che le diversità, lungi dall'essere limiti, portano innovazione e bellezza.

 <https://www.locandacentimetrozero.it/>



Guinness Storehouse, St. James's Gate Dublin Ireland

Il Guinness Storehouse di Dublino ha avviato negli ultimi anni un percorso strutturato di rafforzamento dell'accessibilità e dell'inclusione, trasformandole da semplici requisiti normativi in leve strategiche per migliorare l'esperienza dei visitatori e la sostenibilità organizzativa. La formazione ha puntato ad aumentare la consapevolezza sull'eterogeneità delle disabilità non visibili e a promuovere modalità di interazione basate su ascolto e disponibilità all'adattamento.

Il confronto con lo staff ha fatto emergere l'esigenza di dotarsi di strumenti operativi concreti, portando alla collaborazione con AslAm, principale ente irlandese per l'autismo, che ha condotto un audit sensoriale completo dell'edificio. Le raccomandazioni sono state tradotte in una Charter of Inclusion che ha guidato l'accreditamento come attrazione autism-friendly, con l'implementazione di guide visive, mappe sensoriali, kit sensoriali disponibili in loco e mattinate mensili sensory-friendly con riduzione di luci, suoni e affollamento. Un elemento distintivo del progetto è l'integrazione tra accessibilità dell'esperienza di visita e inclusione nelle politiche del lavoro, con pratiche inclusive nei processi di selezione che prevedono colloqui in ambienti accessibili, tempi flessibili e accompagnamento personalizzato.



<https://www.guinness-storehouse.com/>

Esperienze multisensoriali ed inclusive

L'esperienza enogastronomica si fonda su un coinvolgimento sensoriale ricco e complesso, che offre opportunità significative per ampliare l'accessibilità e favorire la partecipazione di pubblici eterogenei. L'inclusione non riguarda unicamente l'eliminazione delle barriere fisiche, ma anche la capacità di progettare percorsi che valorizzino differenti canali percettivi, rendendo la visita fruibile e piacevole anche per chi presenta limitazioni sensoriali, motorie o cognitive. L'approccio multisensoriale permette infatti di compensare eventuali deficit sensoriali e di ampliare il ventaglio delle modalità attraverso cui il visitatore interagisce con prodotti, luoghi e narrazioni.

Integrare elementi tattili, olfattivi, uditivi o di percezione spaziale non rappresenta un accorgimento marginale, ma una strategia che arricchisce l'esperienza per tutti, trasformando la visita in un percorso più immersivo e memorabile. Le tecniche inclusive, spesso adottate nei musei o nei percorsi naturalistici, trovano nel turismo enogastronomico un campo di applicazione particolarmente efficace: cantine, frantoi, caseifici e aziende agricole possono valorizzare l'interazione diretta con materie prime, strumenti di lavoro, ambienti di produzione e suoni del territorio. L'obiettivo non è solo rispondere a esigenze specifiche, ma creare un modello di ospitalità centrato sulla diversità dei modi di percepire e vivere l'esperienza.

Cosa fare

- **Progettare esperienze multisensoriali strutturate:** Integrare in modo sistematico stimoli tattili, olfattivi e uditivi nei percorsi di visita consente di rendere l'esperienza più inclusiva e coinvolgente. Le aziende possono prevedere degustazioni accompagnate da audiodescrizioni, percorsi tattili che permettono di esplorare materiali, grappoli, vinacce o utensili, e sistemi come loop a induzione magnetica per facilitare l'ascolto alle persone con protesi acustiche. L'utilizzo di audioguide con contenuti LIS o video dedicati amplia ulteriormente la fruibilità e permette al visitatore di procedere in autonomia.
- **Adattare la visita alle diverse esigenze:** La flessibilità rappresenta un elemento chiave. Offrire visite "su misura", con tempi più distesi e modalità personalizzate, consente di accogliere adeguatamente persone con esigenze specifiche. Per i visitatori ciechi o ipovedenti, è possibile proporre esperienze orientate alla percezione gustativa e olfattiva, come l'assaggio al buio o l'esplorazione tattile di materiali e strumenti di produzione. Per i visitatori non udenti, può essere utile integrare materiali visivi, sottotitolazione e supporti LIS.

- Per chi presenta disabilità cognitive, l'esperienza può essere semplificata attraverso una durata ridotta, spiegazioni segmentate e momenti interattivi che favoriscono concretezza e attenzione, come brevi laboratori di manipolazione o attività pratiche legate alla trasformazione dei prodotti.
- **Rendere l'esperienza partecipativa e sensorialmente ricca:** L'introduzione di momenti in cui il visitatore possa toccare, annusare, ascoltare o sperimentare direttamente le fasi della produzione aumenta il livello di immersione e migliora la comprensione dei processi. Il rumore di un frantoio in funzione, la consistenza delle vinacce, l'aroma delle fermentazioni o il tatto delle botti costituiscono elementi che contribuiscono a creare un'esperienza più inclusiva anche per chi non può fruire appieno degli altri sensi. Questa dimensione partecipativa rafforza la relazione con il territorio e valorizza il patrimonio immateriale che accompagna i prodotti enogastronomici.
- **Integrare strumenti e supporti a sostegno della fruizione:** Materiali ad alta leggibilità, schede tattili, mappe multisensoriali, video in lingua dei segni e pannelli con descrizioni semplificate rappresentano strumenti che migliorano la comprensione delle informazioni e sostengono l'autonomia dei visitatori. L'integrazione di tali strumenti non richiede necessariamente interventi invasivi, ma una progettazione attenta e mirata che consideri la diversità delle abilità e delle modalità percettive.



Spier Wine Farm, percorsi multisensoriali e inclusivi tra arte, natura e vino **Stellenbosch, Sudafrica**

Nel cuore delle Cape Winelands, Spier Wine Farm si distingue per la qualità delle sue esperienze enoturistiche e per l'attenzione all'inclusione sensoriale. La tenuta ha sviluppato percorsi completamente accessibili, arricchiti da superfici tattili, installazioni interattive e guide audio dettagliate che accompagnano il visitatore nella scoperta del territorio, della storia aziendale e del processo produttivo del vino.

Il design dei tour è pensato per coinvolgere tutti i sensi: si può camminare lungo sentieri immersi nella natura, esplorare il parco di sculture, partecipare a degustazioni guidate in ambienti progettati per il comfort e l'accessibilità, oppure immergersi in itinerari personalizzati grazie all'uso di e-bike adattate per chi ha difficoltà motorie. Queste biciclette elettriche modificate rendono possibile a tutti l'esplorazione della vasta tenuta in autonomia e sicurezza.

 www.spier.co.za/



Taste Alba: Un percorso sensoriale tra storia e sapori accessibili **Alba, Piemonte, Italia**

Taste Alba è un'esperienza unica per esplorare il centro storico di Alba, guidati da un "Narratore del Vino", un esperto che accompagnerà il visitatore tra le meraviglie delle Langhe, Monferrato e Roero. Il tour combina cultura e gusto, permettendo di scoprire le eccellenze locali come il Tartufo Bianco d'Alba, la Nocciola Piemonte IGP e i pregiati vini del territorio. L'itinerario è pensato per essere accessibile a tutti: il centro storico di Alba è facilmente percorribile in sedia a rotelle, e le degustazioni avvengono in locali selezionati in base alle specifiche esigenze dei partecipanti. È possibile richiedere percorsi personalizzati per persone con disabilità motorie, sensoriali o cognitive, garantendo a tutti un'esperienza autentica e inclusiva.

 www.turismabile.it/

Foto di [VINCENZO INZONE](#) su Unsplash



Tour del vino accessibile tra le colline di Montechiari

Montechiari, Toscana, Italia

Il tour del vino nelle colline di Montechiari si svolge in un contesto naturalistico unico, con viste panoramiche a 360° che abbracciano San Miniato, Pisa e le valli circostanti fino al monte Abetone. Il terreno, caratterizzato da antichi depositi alluvionali ricchi di argilla, pietre e ghiaia, conferisce ai vini un carattere distintivo e di alta qualità. L'esperienza, della durata di circa due ore, prevede un percorso accessibile in veicolo adattato e con minimi spostamenti a piedi, adatto a persone con mobilità ridotta o in sedia a rotelle. Durante la visita guidata, un enologo illustra il processo di produzione del vino, la gestione dei vigneti e le caratteristiche dei vini locali. La degustazione di cinque vini selezionati è accompagnata da un brunch o da spuntini tipici, serviti sulla terrazza panoramica o all'interno della cantina in base alle condizioni meteorologiche.

 www.disabledaccessibletravel.com





Château Champion, spazi di accoglienza pensati per tutti **Saint-Émilion, Gironda, Francia**

Château Champion si distingue per aver ripensato in chiave accessibile le sue aree di accoglienza, andando ben oltre gli obblighi normativi. Dal 2018, la cantina a conduzione familiare ha ottenuto il marchio Tourisme & Handicap per tutte e quattro le categorie di disabilità (motoria, visiva, uditiva e mentale), affermandosi come punto di riferimento per l'ospitalità inclusiva nel territorio bordeaux.

Ha realizzato un edificio di accoglienza di 32 m², dotato di servizi igienici accessibili e progettato per garantire una circolazione fluida e autonoma. L'ingresso principale è stato modificato con rampe a pendenza dolce e corrimano, mentre il parcheggio riservato ai visitatori con disabilità è stato pavimentato con materiali autobloccanti per una maggiore stabilità.

All'interno, sono stati adottati accorgimenti specifici per ogni esigenza: percorsi larghi e pavimentati per le carrozzine, superficie podotattile e corrimano per visitatori ipovedenti, bobina a induzione magnetica per chi ha difficoltà uditive, materiali informativi semplificati per persone con disabilità cognitive.

Un modello concreto di come l'enoturismo possa abbracciare l'inclusione come valore fondante della propria identità.

 www.chateau-champion.com/





13

CONCLUSIONI

CONCLUSIONI

Le raccomandazioni sopra delineate possono condurre gradualmente ma decisamente verso un sistema turistico enogastronomico più inclusivo. È un percorso in cui tutti vincono: **vincono le persone con disabilità** e le loro famiglie, che possono finalmente godere delle ricchezze enogastronomiche senza barriere; **vincono le destinazioni e le imprese**, che ampliano il mercato e migliorano la qualità generale delle offerte; **vince la società nel suo complesso**, che diventa più coesa e sensibile, riconoscendo che il diritto al viaggio e al piacere della tavola appartiene a ognuno di noi.

In fondo, l'accessibilità nel turismo enogastronomico incarna alla perfezione lo spirito dell'ospitalità italiana: far sentire ogni ospite, **nessuno escluso**, a casa propria, accolto con calore e professionalità, magari con un buon calice di vino locale in mano e un piatto tipico da condividere. Rendere questo sogno realtà è una responsabilità condivisa, ma dalle enormi opportunità. L'auspicio finale è che entro i prossimi anni potremo raccontare sempre più storie di territori che, grazie all'accessibilità, hanno conosciuto una nuova primavera turistica ed economica, e di viaggiatori che hanno scoperto l'Italia dei sapori autentici vivendo esperienze memorabili e senza ostacoli.

Come recita un proverbio inclusivo: *“Il turismo accessibile non è il turismo per disabili, è un turismo migliore per tutti”*. Lavoriamo insieme perché questa visione diventi la normalità del futuro.

Visione futura e raccomandazioni per un turismo enogastronomico inclusivo

Alla luce dell'analisi e delle best practice illustrate, appare chiaro che rendere accessibile il turismo enogastronomico in Italia (e oltre) sia una sfida complessa ma realizzabile, con benefici diffusi. Occorre però una **visione di lungo periodo** e l'impegno concertato di istituzioni e operatori privati. In questo capitolo conclusivo delineiamo una *visione futura* di turismo enogastronomico inclusivo al 2030 e traduciamo tale visione in **linee guida operative e raccomandazioni** rivolte sia ai decisori pubblici che alle imprese del settore.

Immaginiamo l'Italia (e le sue omologhe destinazioni internazionali) nel 2030: le Strade del Vino e dei Sapori sono percorse con facilità da viaggiatori di ogni età e abilità, grazie a infrastrutture senza barriere e a servizi calibrati sui bisogni di ciascuno. I borghi storici noti per prodotti tipici – dal tartufo ai formaggi, dall'olio al vino – hanno saputo conservare il proprio fascino antico *senza escludere nessuno*: un turista in carrozzina può passeggiare nelle piazze medievali su rampe in pietra integrate nella pavimentazione, partecipare alla festa locale dell'uva trovando postazioni accessibili, e degustare il vino novello in una cantina storica dotata di ascensore invisibile. Allo stesso tavolo, siede magari un ospite cieco che segue perfettamente la conversazione grazie a un display Braille o un assistente vocale che trascrive quanto detto; un ospite sordo brinda felice dopo aver seguito la spiegazione della vinificazione tramite l'interprete LIS disponibile sull'app della cantina. Questa è una visione di **normalità inclusiva**, in cui le esigenze speciali vengono considerate parte della diversità dei visitatori, non un peso. Le destinazioni hanno fatto tesoro del principio “**non progettare per la media delle persone, ma per la varietà delle persone**”: ciò le ha rese più accoglienti, interessanti e competitive.

In questa visione, l'accessibilità è pienamente integrata con altri macro-trend: la **sostenibilità** (ambientale e sociale) – ad esempio, percorsi pedonali accessibili che incentivano la mobilità dolce; il **digitale** – con tecnologie assistive diffuse nei luoghi turistici; la **personalizzazione dell'esperienza** – dove l'ospite può comunicare in anticipo le proprie esigenze e trovare risposte su misura al suo arrivo, che sia una dieta particolare o un supporto alla mobilità. Il turismo enogastronomico accessibile al 2030 sarà anche un turismo di qualità elevata: le destinazioni che eccellono in questo campo saranno percepite come “**premium**”, perché capaci di offrire esperienze curate in ogni dettaglio, dal gusto all'accessibilità, e perché portatrici di valori etici (inclusione, rispetto, ospitalità autentica).

Questa visione è in linea con l'**Agenda 2030 delle Nazioni Unite** e gli sforzi dell'UNWTO per un turismo più *responsabile e universale*. Come sottolineato nella *Dichiarazione di San Marino 2023*, l'accessibilità nel turismo è un fattore chiave per l'**innovazione** e la **resilienza** del settore di fronte ai cambiamenti demografici globali. Significa essere pronti ad accogliere la crescente fetta di turisti senior (che porteranno con sé capacità di spesa ma anche bisogni di comfort), significa anche essere in grado di fronteggiare eventuali nuove sfide (ad esempio, gli strascichi di *long-Covid* in alcuni viaggiatori con ridotta capacità motoria o respiratoria possono essere mitigati da destinazioni accessibili e salubri).

In questa prospettiva, l'Italia potrebbe porsi come **leader mondiale del turismo enogastronomico accessibile**: capitalizzando sul suo patrimonio unico di cibo, vino e cultura, e unendolo alla tradizione di design e accoglienza, il nostro Paese può offrire esperienze inclusive difficilmente replicabili altrove (si pensi a un percorso del gusto in Toscana tra cantine accessibili di Brunello e caseifici di pecorino dove un non vedente può toccare le forme di formaggio e un anziano può sedersi comodamente all'ombra di un olivo secolare, il tutto goduto insieme ai propri cari).

Oltre la checklist: accessibilità e inclusione come progetto culturale e strategico

Nel dibattito contemporaneo su accessibilità e inclusione nel turismo, persiste una forte tendenza a ricondurre questi temi a un insieme di requisiti tecnici, standard minimi o adempimenti normativi. Rampe, ascensori, segnaletica, strumenti digitali accessibili vengono spesso trattati come una checklist da completare, più che come elementi di un progetto complessivo di esperienza.

Questo approccio, pur necessario sul piano della conformità, risulta insufficiente se l'obiettivo è costruire esperienze realmente inclusive, capaci di generare valore per le persone, per le comunità e per le organizzazioni.

L'accessibilità non coincide con la sola eliminazione delle barriere fisiche o sensoriali, né l'inclusione può essere ridotta a una somma di soluzioni tecniche.

Accessibilità e inclusione sono, prima di tutto, fenomeni relazionali ed esperienziali. Riguardano il modo in cui le persone entrano in contatto con un luogo, si orientano, interagiscono con gli spazi, con i contenuti e soprattutto con chi li accoglie. Riguardano la possibilità di vivere l'esperienza senza dover continuamente negoziare la propria presenza, giustificare i propri bisogni o adattarsi a soluzioni pensate "per altri".

In questa prospettiva, emerge con chiarezza la necessità di superare il paradigma della checklist per adottare un approccio sistemico, che integri progettazione degli spazi, organizzazione dei servizi, formazione del personale e cultura interna.

I tre pilastri dell'inclusione esperienziale

Per interpretare l'accessibilità come parte integrante della qualità dell'esperienza turistica, è utile adottare una chiave di lettura fondata su tre pilastri interconnessi: Presenza, Integrazione, Appartenenza. Questi pilastri non sostituiscono gli standard tecnici, ma ne ridefiniscono il senso e l'impatto.

1. Presenza

La presenza riguarda la possibilità di essere pienamente dentro l'esperienza, senza che l'attenzione della persona sia costantemente assorbita dalla gestione degli ostacoli.

Quando l'accessibilità funziona, la persona smette di "risolvere problemi" e può iniziare a vivere l'esperienza. La presenza si manifesta nel passaggio da uno stato di vigilanza continua (dove trovare l'ingresso, a chi chiedere aiuto, come adattarsi) a uno stato di fruizione autentica.

In questa dimensione, l'accessibilità non è solo apertura fisica dello spazio, ma condizione emotiva che consente alla persona di rilassarsi, sentirsi legittimata a esserci e a godere del tempo e del luogo.

2. Integrazione

L'integrazione riguarda come l'accessibilità viene progettata e comunicata.

Un'esperienza è integrata quando le soluzioni accessibili non sono percepite come aggiunte, percorsi secondari o eccezioni, ma come parte naturale del progetto complessivo.

Ingressi separati, segnaletica marginale o soluzioni "nascoste" comunicano implicitamente che alcune persone non sono destinatarie principali dell'esperienza. Al contrario, l'integrazione si realizza quando accessi, flussi, contenuti e strumenti parlano lo stesso linguaggio e si rivolgono a tutti.

In questa prospettiva, l'inclusione diventa un fattore di qualità del design: arricchisce la narrazione, amplia i livelli di lettura, consente una fruizione multilivello e multisensoriale, superando il modello "one size fits all".

3. Appartenenza

L'appartenenza rappresenta il livello più profondo dell'inclusione. Si manifesta quando la persona non si sente semplicemente "ammessa", ma riconosciuta. Quando smette di cercare segnali di esclusione e percepisce il luogo come uno spazio in cui può tornare.

L'appartenenza è strettamente connessa alla relazione umana: alla capacità dello staff di accogliere, ricordare, adattarsi; alla coerenza tra i valori dichiarati e quelli praticati; alla percezione che l'inclusione non sia un'eccezione, ma parte dell'identità del luogo.

Dal punto di vista strategico, l'appartenenza è ciò che alimenta fidelizzazione, ritorno, passaparola e advocacy, trasformando l'accessibilità da costo percepito a investimento relazionale di lungo periodo.

Implicazioni per le destinazioni e le imprese

Adottare questo approccio significa ripensare l'accessibilità come leva trasversale, che coinvolge governance, formazione, progettazione dell'esperienza e politiche del lavoro.

Significa passare da una logica di adempimento a una logica di valore condiviso, in cui l'inclusione migliora l'esperienza complessiva per tutti, non solo per specifici target.

In un contesto in cui la competizione tra destinazioni e brand esperienziali si gioca sempre più sulla qualità della relazione e sulla capacità di generare legami duraturi, l'accessibilità progettata attraverso i tre pilastri di presenza, integrazione e appartenenza diventa un fattore distintivo e una componente essenziale della sostenibilità sociale del turismo.





14

UN SONDAGGIO SULL'OFFERTA ENOTURISTICA ACCESSIBILE IN ITALIA

di Graziella Benedetto

Un sondaggio sull'offerta enoturistica accessibile in Italia

di Graziella Benedetto



Importanti driver di tipo normativo e di mercato spingono verso la costruzione di una panoramica dell'offerta enoturistica accessibile a livello internazionale anche attraverso la realizzazione di una guida che includa un circuito articolato delle cantine accessibili e dettagliato secondo il diverso livello di inclusività proposto. Lo spirito è lo stesso che ha animato la creazione del manifesto per la promozione del turismo accessibile da parte del Network europeo ENAT fin dal 2011, da promuovere in tutti i 27 paesi dell'UE. La stessa Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino (OIV), su proposta della delegazione italiana, ha inserito in agenda nel 2023, la predisposizione di un documento collettivo sul tema delle cantine accessibili, verso un'armonizzazione della normativa ed azioni di comunicazione e marketing. Sotto il profilo di mercato, le persone con esigenze di accessibilità sono in continua espansione, come evidenziato anche dalla letteratura passata e recente (Burnett & Baker, 2001; Westcott, 2004; Stumbo & Pegg, 2005; Darcy & Dickson, 2009; Stumbo et al., 2011; Blichfeld & Nicolaisen, 2011; Zsamosky, 2017; McKerker & Darcy, 2018; Calabrò et al, 2022; Sica et al, 2022; devile et al., 2024; Landby, 2025).

Cantine che integrano accessibilità nelle infrastrutture di accoglienza

Indagini on desk offrono esempi di cantine che hanno modificato le proprie strutture per consentire un enoturismo inclusivo a livello internazionale: la King estate winery vineyard (<https://kingestate.com>) in Willamette Valley (Oregon), persegue una filosofia secondo cui "L'accessibilità fa parte della cultura aziendale in coerenza con i valori della famiglia King, valori di rispetto per gli altri e inclusività" (J.Ulum, direttore senior della comunicazione). Per questa ragione, l'intera proprietà è accessibile, e comprende rampe, serrature a funzione singola migliorate, maniglioni, segnaletica orizzontale e parcheggio accessibile aggiuntivo presso il proprio centro visitatori; nella sala degustazione è presente un bancone bar con altezza inferiore e più agevolmente fruibile.

Adattamenti degli spazi di degustazione per la fruizione in carrozzina

La Fox Run Vineyards (<https://foxrunvineyards.com/accesibility/>), Finger Lakes, nella parte settentrionale dello stato di NY, in collaborazione con il Center for Disability Rights di Rochester, ha rimodulato la sala degustazione, adattando le altezze sia del bancone bar (riducendola) che quella dei tavoli (aumentandola) per consentire facile alloggio alla sedia a rotelle. Sono stati studiati appositi canali di comunicazione anche on line per facilitare i contatti tra azienda vinicola e screen reader.

Un'esperienza enoturistica multisensoriale progettata per tutte le disabilità

La famiglia Valdemar (<https://valdemarfamilly.com/en/pioneers/accessibility/>) dal 2018 è diventata l'azienda vinicola ad offrire un'esperienza enoturistica completamente accessibile a persone con disabilità fisico-motorie, visive, uditive e cognitive ottenendo nel 2020 il premio internazionale "Best of Wine Tourism" da parte "Great Wine Capitals". Il personale è formato in linguaggio dei segni, sono disponibili testi in Braille, pannelli e poster ad alto contrasto e codici QR per l'accesso a video sottotitolati che riguardano il processo di vinificazione e degustazione. Il senso del tatto viene utilizzato in tutto il percorso della visita in cantina, sia durante la degustazione ma anche nei vari luoghi della vinificazione (ad esempio, toccare le uve durante il periodo della raccolta mentre passano attraverso il tavolo di selezione o sentire la temperatura di un serbatoio di fermentazione permettendo così al cliente di far vivere in toto l'esperienza). Sul loro sito è predisposta una sezione che descrive la loro attività pionieristica sull'accessibilità anche attraverso una video-intervista che riporta il percorso di adattamento perseguito.

Il marchio "Tourisme & Handicap" nelle cantine della Bordeaux

In Francia, nella zona di produzione del Bordeaux, una delle più grandi regioni vinicole al mondo dall'imponente attrattività turistica, diverse cantine si sono adeguate agli standard e hanno ricevuto l'etichetta del marchio "Tourisme et Handicap" (www.tourisme-handicaps.org) introdotto dal Ministero del Turismo nel 2001 con l'obiettivo di sensibilizzare i professionisti del turismo e il grande pubblico sull'accoglienza delle persone con disabilità nelle strutture turistiche e di implementare e gestire meccanismi per promuovere politiche che favoriscano tale accoglienza. Il sito contiene informazioni per chi vuole pianificare il proprio viaggio in sedia a rotelle e valutazioni e commenti relativi all'accessibilità delle principali città che hanno aderito alla piattaforma a livello internazionale. Nonostante ciò, anche in Francia e in queste regioni vinicole, molti adattamenti infrastrutturali si rendono ancora necessari.

Negli ultimi decenni, numerosi ricercatori delle scienze sociali e della salute hanno identificato il ruolo delle barriere sociali e fisiche rispetto alle esigenze di accessibilità. È stato sottolineato (WHO, 2011) che è avvenuto il passaggio da una prospettiva individuale e medica a una prospettiva sociale e strutturale, da un "modello medico" a un "modello sociale". È stata posta in evidenza la presenza di barriere sociali (Koganek et al, 2017); la scarsa competenza degli agenti turistici nel soddisfare la domanda di persone con esigenze speciali (McKercher et al, 2003; Kastenholtz et al, 2015); la sussistenza di barriere attitudinali, sociali, ambientali e fisiche che impediscono la piena partecipazione all'esperienza turistica (Westcott, 2004; Blichfeld & Nicolaisen, 2011; Landby, 2025); la necessità di una maggiore attenzione alle esigenze della domanda da parte delle agenzie di viaggio o dei tour operators e delle aziende è da anni la criticità principale richiamata in letteratura (Jones, 2004; Westcott, 2004; Stumbo & Pegg, 2005; Hug & Singh, 2007; Lovelock, 2010; Blichfeld & Nicolaisen, 2011; Kastenholtz et al, 2015; Zsarnoczky, 2017). Le ricerche hanno evidenziato le numerose difficoltà incontrate dai turisti all'arrivo nei luoghi di destinazione e presso strutture di accoglienza praticamente inaccessibili per le persone in sedia a rotelle, spesso meno accessibili rispetto alle aspettative (Blichfeld & Nicolaisen, 2011, Landby, 2025). Nel 2023, Hodges, in una nota pubblicata on line (www.rewritingthewinenews.com), sofferma l'attenzione sulle criticità da lei rilevate nel settore vitivinicolo in termini di scarsa capacità di trasmissione della cultura vinicola, a causa dell'uso di un linguaggio troppo specifico e spesso incomprensibile ai più, o legata alla presenza di barriere, intenzionale o meno, insormontabili per coloro che hanno disabilità fisiche, mentali, sensoriali o di apprendimento del tutto esclusi dall'accesso o apprezzamento del vino all'interno di un turismo esperienziale sempre più spinto ed evoluto.

Persiste allo stato attuale un fallimento del mercato in termini di accessibilità: in America, nonostante la normativa stabilita dall'Americans Disability Act (ADA), volta a garantire che gli spazi pubblici siano accessibili alle persone con disabilità, presenta standard che spesso sono disattesi, per cui i tour presso la cantina, la sala delle botti o il vigneto presentano ostacoli all'accessibilità invalicabili (Robert Kowal, enologo di lunga data); inoltre, circa il 90% delle aziende (secondo uno studio UE del 2015) non promuove l'accessibilità all'interno della propria politica aziendale (Accesso.IT, 2020).

Le sfide per il settore enoturistico sono, a tutt'oggi, numerose e molto complesse a fronte di un'offerta di servizi ancora limitata o addirittura inesistente. Per queste ragioni, costruire il quadro dell'offerta enoturistica accessibile in Italia non è questione di poco momento: la disponibilità di dati è il vincolo principale che condiziona l'eshaustività dello scritto.

Progetti e piattaforme italiane per migliorare l'accessibilità nelle esperienze enoturistiche

Le fonti informative sono relativamente scarse e quando sono presenti sono spesso datate e frammentate. Lo sforzo di costruzione effettuato si fonda sulla raccolta di dati a partire da progetti nazionali come: "Turismabile" finanziato dalla regione Piemonte – Assessorato al Turismo e realizzato dal settore turismo per tutti della Consulta per le Persone in Difficoltà (CPD onlus), che dal 2007 promuove il miglioramento dell'accessibilità turistica piemontese con l'obiettivo di rispondere alla domanda di turisti con esigenze specifiche, tra cui le persone con disabilità fisico-motoria; "Langhe for all", Langhe Monferrato Roero Colline inclusive, un'area vitivinicola che come è noto è entrata a fare parte del Patrimonio Mondiale dell'Unesco a partire dal 2014, un personal travel advisor con più di 30 anni di esperienza che offre assistenza personalizzata indicando nel proprio sito (www.langhe-experience.it) la scheda tecnica delle strutture affiliate (hotel, osterie, alberghi, ristoranti, resort, museo, agriturismo e cantine) in cui sono indicate, oltre all'anagrafica aziendale, le peculiarità architettoniche (presenza di gradini, tipo di pavimentazione, spazi di passaggio, presenza di ascensore) dei parcheggi disponibili per persone con disabilità motoria, dell'ingresso, della sala espositiva, della sala eventi/congressi, dei servizi igienici, dei collegamenti verticali e la tipologia di segnaletica e comunicazione proposta (uso di Braille, mappe visuo tattili e così via); "<https://rotellando.it>", che racconta l'esperienza enoturistica da un'angolazione differente, quella di chi utilizza una sedia a rotelle, con l'obiettivo di promuovere ed incentivare il turismo accessibile e l'accoglienza per tutti sensibilizzando alla rimozione delle barriere architettoniche e culturali. Dalla collaborazione tra rotellando e turismabile è nato "rotellando nelle langhe-roero e monferrato" che ha permesso di valutare l'accessibilità di importanti realtà produttive locali come le cantine "Contratto" a Canelli (Monferrato), fondata nel 1987, e "Ascheri" a Bra, vigneti e cantine dal 1880, così come il Museo del vino di Barolo (Wl.MU), ubicato all'interno del Castello Marchesi Falletti; accessibleitalianholiday.com sito internet strutturato in modo da offrire servizi specializzati (a terra, in aereo e in crociera) di assistenza alle persone con disabilità che vogliono viaggiare, visitare città, seguire concerti, nonché visitare regioni vinicole col programma "accessible wine tasting tours" (ad esempio in Toscana, Chianti, Brunello di Montalcino o Nobile di Montepulciano; in Puglia, Lecce e Primitivo di Manduria; Napoli, Lacryma Christi DOC; Sicilia, Marsala e Monte Etna; Veneto, Strada del Prosecco – Conegliano e Valdobbiadene); il progetto "Cantine senza barriere" che nacque in Veneto nel 2015 con l'obiettivo di coinvolgere, sensibilizzare e formare il maggior numero di vitivinicoltori e individuare criteri per stabilire poi delle norme di certificazione, cui aderirono numerose cantine, ma che si arenò un anno dopo: infatti, a tutt'oggi, esiste il sito internet ma l'ultimo aggiornamento risale al 2016.



Oltre a queste indagini *on desk*, svolte a tappe a partire dal 2022 fino ad oggi, è stato effettuato un sondaggio dapprima all'interno dell'Associazione Nazionale Le Donne del Vino, che ha permesso di individuare alcune cantine aperte al pubblico accessibili a persone con disabilità motoria (Benedetto, 2022; 2023). Tale sondaggio è proseguito attraverso lo sviluppo di una tesi di laurea (Lo Presti, 2023) consentendo di ampliare il novero delle cantine accessibili e individuarne le peculiarità strutturali e ricettive (18 in tutto). Un'ulteriore ricerca ha portato ad individuare altre 13 cantine accessibili, per un totale di 31, distribuite su quasi tutto il territorio nazionale.

Le esigenze dell'eno-turista con disabilità fisico-motoria, come già osservato in anni passati (Libro Bianco del Turismo accessibile, 2012, p. 141), non sono diverse da quelle espresse dal turista che ricerca altre tipologie di esperienza ricreativa e nemmeno sono cambiate:

- avere una corretta conoscenza del luogo di destinazione e delle sue caratteristiche di accessibilità;
- verificare la rispondenza tra esigenze espresse e sistema di accoglienza;
- acquisire informazioni chiare, affidabili e aggiornate mediante canali e modalità accessibili;
- relazionarsi con personale competente;
- fruire spazi, strutture e attrezzature con consapevolezza, autonomia e piena sicurezza;
- accedere a tutte le attività possibili, proposte dall'azienda.

Con in mente queste esigenze specifiche e criticità, è stato predisposto un questionario per rilevare la corrispondenza tra domanda e offerta di accessibilità in Italia, all'interno del campione di aziende individuato.

Di seguito riportiamo una sintesi aggregata delle risposte ottenute tramite il sondaggio effettuato, mentre proponiamo in apposito box le interviste relative ad alcuni casi studio.

Innanzitutto, vale la pena sottolineare che le cantine individuate sono aperte al pubblico, impegnate in attività di accoglienza enoturistica pluriennale, ed hanno scelto volontariamente di effettuare investimenti infrastrutturali, con l'obiettivo di permettere a "tutti" una visita esperienziale completa, non solo confinata alla degustazione, ma offrendo un'accessibilità totale dell'azienda compresa la zona di vinificazione e affinamento, e in alcuni casi anche la vigna (ad es. Feudi San Gregorio; Giorgio Cecchetto).

Il motivo che ha spinto imprenditori e imprenditrici ad effettuare questa scelta è per lo più legato alla filosofia ed etica aziendale, da un lato, e all'esecuzione di opere di adattamento all'accoglienza, a fronte dell'incremento della domanda enoturistica, dall'altro, cui si è accompagnato anche l'adattamento all'accessibilità. Infatti, alcune cantine sono storiche (ad esempio le Cantine Conte d'Attimis-Maniago, del 1500 e Leone de Castris che esiste fin dalla metà del '600) ma hanno reso le strutture accessibili all'accoglienza solo a partire rispettivamente da circa 12 e 18 anni fa.

In altri casi la sensibilità è dovuta alla presenza di un familiare con esigenze speciali di accessibilità.

In generale l'adattamento strutturale delle cantine intervistate è avvenuto a partire dagli anni 2000, in sovrapposizione con il delinearsi di una evoluzione normativa ed una sempre maggiore attenzione mostrata dalle istituzioni verso la divulgazione della cultura dell'accessibilità e dell'ospitalità orientate alla promozione di un Turismo per Tutti. Negli anni 2003 e 2004 furono pubblicati numerosi manuali incentrati sul turismo accessibile, come richiamato nel Primo Libro Bianco sul Turismo accessibile 2013 (p. 71). Nel 2008 in Italia nasce il progetto Village for All e nel 2009 si realizza la prima edizione di Gitando.all, Salone del Turismo Accessibile a Vicenza.

L'attenzione delle imprese si è sostanzialmente concentrata sul soddisfacimento delle esigenze di accessibilità di tipo fisico-motoria; esistono tuttavia esempi di apertura anche verso altre tipologie di disabilità come quelle sensoriali con specifico riferimento alle persone non vedenti ed ipovedenti a cui è dedicata una parte delle esperienze e servizi offerti attuali e in corso di predisposizione: ad esempio l'introduzione di etichette in braille (Cantine del Notaio, Botromagno), la collaborazione con personale formato (esperti/e in linguaggio dei segni, o interpreti per non udenti, Feudi San Gregorio, Cantine Belisario, Cantina Sociale del Vinchio, Botromagno, Petrillo vini); lo "staging", per la dirla con la terminologia usata dall'"experience economy", di "cene al buio" coinvolgendo i turisti in serate durante le quali saranno serviti da persone non vedenti totalmente al buio (Petrillo vini); degustazioni sensoriali anche per bambini (Tenute Olbios).

Le opera infrastrutturali, eseguite con fondi propri, riguardano sostanzialmente l'abbattimento delle barriere architettoniche fin dall'arrivo in azienda, mettendo a disposizione parcheggi riservati, oppure ampi parcheggi posti di fronte alla porta aziendale per agevolare l'ingresso; esiste una totale assenza di barriere nelle aziende che sono per nascita realizzate su un corpo unico e a piano terra (es. Elena Fucci, Cantine

Belisario) ma quando l'azienda ha l'ingresso rialzato o si sviluppa su più piani l'abbattimento è assicurato dalla presenza di rampe, di ascensori e/o montacarichi, porte a sensori per passare da una zona all'altra. La sala degustazione solitamente è accessibile attraverso il passaggio da porte più larghe, e all'interno è dotata di tavoli più alti per facilitare l'alloggio della sedia a rotelle, e molto larghi (ad esempio Elena Fucci). Non tutte le aziende utilizzano la vigna a scopo ricreativo anche per questioni di sicurezza; nel caso in cui sia inclusa fra gli spazi adibiti ad attività turistiche (pic nic in vigna, bike tra i vigneti, concerti e pranzi) non tutte le aziende sono attrezzate per permettere l'accesso alle persone con disabilità fisico-motorie; alcune di esse si stanno organizzando per consentire le visite ai vigneti a bordo di macchine aziendali oppure attraverso il posizionamento di una passerella che permetta il transito della sedia a rotelle fra i filari. A questo proposito appare particolarmente interessante riportare alcuni esempi di *best practices* adottate. vitivinicolo- www.ledonnedelvino.com.

Un percorso produttivo condiviso: inclusione e partecipazione nella filiera del Raboso Piave

L'azienda Giorgio Cecchetto, (Veneto), effettua nel 2005 la prima vendemmia del Raboso Piave con i ragazzi dell'Associazione Italiana Persone Down – Sezione Marca Trevigiana (Bilancio di Sostenibilità, 2021, p. 13). Da allora l'impresa è impegnata nello sviluppo di progetti a favore della collettività, con l'obiettivo di fare impresa in maniera condivisa ed inclusiva (p. 54). Dal 2005, ogni anno, questi ragazzi si trasformano in vignaioli ed enologi, producendo circa 1500 bottiglie di Raboso Piave, che con orgoglio presentano in primavera presso lo stand della Regione Veneto al Vinitaly di Verona. L'iniziativa è realizzata nell'ambito del Progetto Autonomia Sociale, che vede i ragazzi coinvolti in tutte le fasi della produzione del vino: dalla vendemmia alla pigiatura, dalla lavorazione all'imbottigliamento, fino alla realizzazione delle etichette, rigorosamente disegnate a mano (p. 98). Da 20 anni realizzano la vendemmia inclusiva del Raboso Piave e di recente la trebbiatura del grano antico Mentana, effettuata con mezzi agricoli di inizio Novecento, derivato dalla conversione della terra adibita a vigneto sperimentale.

Collaborazioni tra aziende vitivinicole e associazioni per l'accessibilità e l'inclusione

Il secondo è offerto dall'azienda Stefania Pepe, ubicata a Torano Nuovo, Teramo (Abruzzo): in questo caso è stato firmato nel 2020 un Protocollo d'Intesa volto a creare occasioni di crescita e collaborazione nell'organizzazione e gestione delle attività agricole con l'Associazione Sportiva Dilettantistica ASD Polisportiva Amicacci, che vanta una squadra di basket di Serie A in carrozzina. Altre aziende collaborano con associazioni o società di consulenza/tour operator che si occupano di turismo accessibile (Botromagno): ad esempio "turismabile" o "Langhe for all" (Ascheri, Hic et Nunc, Braida); l'associazione di turismo accessibile campana, con la quale l'azienda Feudi San Gregorio ha progettato, acquisendo gli standard da rispettare, percorsi sensoriali/percettivi con tessuti e odori. La maggior parte delle imprese intervistate non hanno ancora effettuato la scelta di collaborare con associazioni o società di consulenza che si occupano di turismo accessibile o associazioni per persone con esigenze di accessibilità e solo alcune hanno dichiarato di essere interessate alla collaborazione in prospettiva futura (Cantine del Notaio, Leone de Castris).

La comunicazione, e le politiche di promozione in generale, rappresentano il nodo cruciale nel rapporto domanda/offerta di accessibilità, a conferma di quanto già osservato a livello internazionale e nazionale attraverso l'analisi della letteratura degli ultimi vent'anni (2001-2025): la maggior parte degli autori ha messo in evidenza la difficoltà nel reperimento di informazioni sia relative all'individuazione delle strutture, sia per quanto riguarda l'identificazione dei servizi, facilitazioni ed experiences messi a disposizione dalle aziende. Inoltre, è stato evidenziato che solitamente l'informazione trasmessa al consumatore finale riguarda esclusivamente l'accessibilità e fruibilità della struttura (camere disponibili e con standard adeguati, bagni adeguati per persone disabili) e non la disponibilità di experiences legate ad attività turistiche e/o sportive accessibili a tutti. Le motivazioni che spingono le aziende a non effettuare azioni di comunicazione legate all'accessibilità della cantina sono diverse: alcune di esse ritengono che non sia necessario comunicarlo e aspettano di essere contattate da chi è interessato; quasi tutte ritengono che offrire l'accessibilità rappresenti un dovere da parte dell'azienda, rendendo quasi scontata l'azione di comunicazione, "l'experience offerta riguarda la solidarietà fine a se stessa, senza alcuna aspettativa di ritorno economico", "credo che sia senso comune civico organizzarsi per accogliere tutti" sono alcune delle risposte rilasciate.

Altri affidano la comunicazione a Tour operators o siti dedicati (Movimento Turismo del vino), agenzie di viaggi e associazioni con i quali collaborano, ma la maggior parte conta sul "passaparola": sono le stesse persone con disabilità fisico-motoria, già clienti che, oltre a tornare, svolgono l'azione di promozione.

Ad esempio, l'azienda Pitars, ubicata a San Martino al Tagliamento, in provincia di Pordenone (Friuli-Venezia Giulia), è sostenitrice di una campionessa mondiale paralimpica di tennis da tavolo, testimonial italiana dei giochi paralimpici. L'azienda l'ha ospitata per la conferenza stampa in prossimità delle Olimpiadi di Rio e Tokyo insieme ad altri atleti e la comunicazione è passata attraverso i mass media, in particolare i giornali, che hanno riportato l'intervista rilasciata dalla campionessa paralimpica; mentre l'azienda non riporta l'informazione dell'accessibilità né sui social né sul proprio sito web.

Il passaparola avviene anche fra tour operator, che selezionano le aziende specificamente per le loro caratteristiche di accessibilità, come dichiarato da Feudi San Gregorio, a proposito di operatori che si occupano di organizzare l'incoming dall'America dedicandosi al target "over 70".

Solo tre aziende utilizzano il proprio sito per comunicare l'accessibilità: Tenute Olbios, ubicata a Olbia (Sardegna) ha inserito il logo della carrozzina; Hic et Nunc, ubicata a Cà Milano, in provincia di Alessandria (Piemonte), lo dichiara senza logo; la Cantina Sociale Vinchio, ubicata a Vinchio, in provincia di Asti (Piemonte) nel proprio sito alla sezione punto vendita ha inserito una serie di punti di forza, ed il primo indica "accesso facile anche per persone disabili"

Un sito WEB efficace e accessibile è considerato, da tempo, essenziale come mezzo di comunicazione efficace per promuovere destinazioni turistiche adeguate (Huh e Singh, 2007).

Allo stesso modo fondamentale è la formazione del personale che deve accogliere i clienti con esigenze di accessibilità e sviluppare partenariati locali proattivi: in questo caso sono molto poche (ad esempio Botromagno) le imprese che prevedono corsi di formazione e aggiornamento sul turismo accessibile.

Al termine di questa breve disamina, effettuata su un campione alquanto ridotto ma certamente rappresentativo dell'orientamento delle imprese vitivinicole italiane verso l'offerta di accessibilità, è possibile formulare alcuni spunti di riflessione e prospettive di ricerca.

L'elevato numero di persone con esigenze di accessibilità anche all'interno del comparto enoturistico, ha generato una variabile e crescente risposta da parte delle cantine aperte al pubblico, come appena richiamato, a livello internazionale e nazionale.

Al loro interno è possibile osservare l'emergere di una dicotomia tra gruppi di operatori enoturistici: il primo è formato da coloro che hanno adattato la struttura per rispondere ad una effettiva esigenza del mercato, dietro uno stimolo proveniente dalla domanda, cui appartengono imprese che non collaborano con associazioni e istituzioni che si occupano di turismo accessibile e non hanno un atteggiamento proattivo nei confronti di questa scelta nemmeno in chiave prospettica. Il secondo è composto da coloro che fin da principio della loro attività hanno voluto abbracciare l'accessibilità come mission e filosofia aziendale, in un'ottica di "shared value" condivisa con la collettività locale come in alcuni casi emblematici sottolineati; si tratta di operatori che hanno voluto inserirsi in circuiti dedicati al turismo accessibile, hanno voluto arricchirsi in capitale umano partecipando a corsi di formazione per offrire un'accoglienza adeguata e mirata a soddisfare le esigenze di accessibilità e, oltre ad adattare le proprie strutture sotto il profilo infrastrutturale, hanno introdotto nella loro offerta pacchetti di degustazione dedicati a target specifici con differenti disabilità (fisico-motorie, visive, olfattive e sensoriali).

Tuttavia, si deve osservare che la principale barriera riscontrata è innalzata proprio dalle aziende vitivinicole accessibili, ed è quella informativa: infatti, la quasi totalità delle imprese intervistate mostra reticenza nel trasmettere l'informazione relativa alla propria accessibilità in maniera esplicita e trasparente. E questa è una tendenza che ha mantenuto la sua costanza nell'ultimo decennio (si veda quanto già osservato nel Primo Libro Bianco sul Turismo accessibile del 2013).

Si tratta di comprenderne le ragioni e di lavorare al superamento di questo limite socio-culturale a fronte di una domanda alla continua ricerca di informazioni attestata dalle richieste telefoniche e dall'uso del passaparola come fonte per individuare i luoghi in cui poter godere di un'esperienza enoturistica a tutto tondo. Posto che il passaparola, è diventato un efficace elemento promozionale del marketing mix, nella sua evoluzione dalle 4P (Product, Price, Place, Promotion) alle 4E (Experience, Exchange, Everyplace, Evangelism), e anche il meno impegnativo per l'impresa sotto il profilo economico, non può sostituire del tutto l'uso di strumenti di promozione tradizionali in un'ottica di perseguimento di una simmetria informativa.

Un'altra riflessione riguarda il ruolo giocato dal capitale sociale e dalle reti di relazione nel supportare le imprese in questa azione di comunicazione e promozione: laddove le istituzioni hanno messo in campo un impegno "forte" nell'indirizzare il territorio verso la piena accoglienza ed accessibilità, come il caso della regione Piemonte, l'azione ha generato terreno fertile per la crescita di associazioni specializzate (turismabile, langhe for

all) che fungono da integratori versatili e rendono più semplice l'individuazione delle strutture accessibili tra cui anche le aziende enoturistiche.

Certamente manca, allo stato attuale, una messa a sistema di quanto realizzato sia sotto il profilo normativo che positivo: sensibilizzazione, informazione e comunicazione, integrazione e network restano le parole chiave per incentivare un percorso di crescita verso l'abbattimento delle barriere non solo architettoniche ma anche socio-culturali ed economiche.

La fondatezza di questa affermazione nasce dal fatto che nel corso delle interviste gli operatori stessi, anche i più virtuosi, hanno acquisito informazioni sulle soluzioni praticate dalle altre aziende, apprezzandole e prendendo in considerazione l'opportunità di adottarle anche nella propria.

In conclusione, mi piace richiamare un'espressione che più sintetizza il risultato dell'indagine: "professoressa lei mi ha aperto un mondo a cui non avevo pensato"...quello delle cantine accessibili.





15

CHECK LIST

Decalogo dell'accessibilità per gli imprenditori dell'enoturismo

di Roberto Vitali



Istruzioni per la lettura del decalogo

Non concentrarti sulle disabilità ma sulle esigenze di accessibilità che le persone possono avere. Spesso queste sono indipendenti da disabilità certificate.

Considera le persone che hanno esigenze di accessibilità come tutti i consumatori, come tutti debbono poter scegliere in base alle proprie aspirazioni, desideri, necessità, preferenze personali.

Il rispetto delle norme non è garanzia di accessibilità. Meglio fornire informazioni oggettive che permettano alle persone di scegliere in base alle loro personali esigenze. Le norme sono orientate solo alle persone che usano la sedia a ruote, ma anche di queste ne esistono di molte e diverse tipologie.

Decalogo

1. Progettazione inclusiva degli spazi: Assicurati che tutti gli spazi, dall'ingresso alle sale degustazione, e più in generale tutte le esperienze offerte, siano senza gradini e con rampe con pendenze inferiori al 5%. Predisponi rampe, ascensori e passaggi ampi, evitando qualsiasi genere di ostacoli che possano limitare l'accesso

2. Offri un'informazione oggettiva: è importante offrire informazioni che consentano alle persone di scegliere in base alle proprie esigenze di accessibilità. Evita di dichiarare generiche "accessibilità a norma" o "certificazioni di accessibilità per tutti".

3. Formazione del personale: Investi nella formazione del personale per fornire loro gli strumenti culturali e professionali per rispondere alle esigenze di accessibilità che i tuoi ospiti possono manifestare. Il personale deve essere pronto a offrire assistenza in modo cortese e discreto al bisogno.

4. Accessibilità digitale: Realizza il tuo sito web, i tuoi social e i tuoi documenti promozionali in formato accessibile rispettando le norme tecniche W3C - WCAG. Valuta anche l'utilizzo di tecnologie assistive come audioguide, sottotitoli nei video di presentazione o traduzione nella Lingua dei Segni (LIS).

5. Promozione percorsi accessibili: Costruisci un'esperienza accessibile e inclusiva che abbia un filo conduttore e che permetta una conoscenza completa del prodotto toccandone tutti gli aspetti, dalla visita, alla produzione, alla logistica, alla distribuzione.

6. **Esperienza di degustazione inclusiva:** Durante le degustazioni, assicurati che i tavoli siano accessibili, con sedute adeguate, che l'ambiente non sia troppo rumoroso o troppo luminoso. Offri bicchieri con diverse impugnature per facilitare la presa.
7. **Adattabilità delle offerte:** Offri alternative per le degustazioni, come vini analcolici o succhi, per chi non può consumare alcol. Considera anche le opzioni per chi ha allergie o intolleranze alimentari.
8. **Usa un linguaggio appropriato:** Le parole definiscono il tono della relazione con i tuoi ospiti, è importante avere proprietà di linguaggio e non usare termini discriminanti come “diversamente abili”, “portatore di handicap”.
9. **Comunicazione e marketing inclusivi:** Nella tua comunicazione e nelle tue campagne di marketing, promuovi esplicitamente l'accessibilità della tua struttura) Includi immagini di persone con esigenze di accessibilità per mostrare che la tua offerta offre anche questa tipologia di esperienza.
10. **Accessibilità e inclusione fanno bene al business:** Le esigenze di accessibilità sono molteplici e possono derivare da condizioni di salute, anche temporanee, preferenze personali, capacità o desideri. Le persone con esigenze di accessibilità, o disabilità non viaggiano mai da soli. L'effetto moltiplicatore è da 2 a 3, si viaggia con i propri amici, familiari, gruppo di riferimento.

Questo decalogo non solo rende la tua struttura più inclusiva e accogliente, ma può anche rappresentare un significativo vantaggio competitivo, aumentando la soddisfazione degli ospiti e aprendo le porte a nuovi segmenti di mercato. Inoltre, occorre ricordare che l'accessibilità e l'inclusione non sono obiettivi a breve termine e non si possono raggiungere con una singola azione. Accessibilità e Inclusione sono valori che debbono permeare tutte le azioni dell'azienda e potranno manifestare i propri effetti sia all'interno della azienda che all'esterno, così come sulle comunità di riferimento. Questi valori entrano di diritto nella S degli ESG dove la S di Social costituisce un tema ampio, urgente e non più rimandabile sia economicamente che socialmente.

CHECK LIST CANTINE

Si ringrazia per la
concessione Visit
Bergamo



PARCHEGGIO PRIVATO PER I CLIENTI

- La struttura è dotata di un parcheggio privato per i clienti?
- Il tratto dal parcheggio all'ingresso della struttura presenta barriere/ostacoli?
- Descrivere barriere/ostacoli e eventuali facilitatori per superarli (ascensore, rampa inclinata...)
- Pavimentazione del percorso:
 asfalto ghiaia lastricato ciottolato compatta disconnessa altro specificare

PARCHEGGIO PUBBLICO NELLE VICINANZE

- Ci sono posti auto riservati ai **titolari di pass disabili CUDE**
- quanti: distanza dalla struttura metri (m)....
- Il tratto dal parcheggio all'ingresso della struttura presenta barriere/ostacoli
- Descrivere barriere/ostacoli e eventuali facilitatori per superarli (ascensore, rampa inclinata...)
- Pavimentazione del percorso:
 asfalto ghiaia lastricato ciottolato compatta disconnessa altro specificare
- In alternativa** è possibile parcheggiare: garage convenzionato esterno stalli gratuiti strisce blu a pagamento strisce gialle residenti
- distanza dalla struttura metri (m)
- Il tratto dal parcheggio all'ingresso della struttura presenta barriere/ostacoli?
Descrivere barriere/ostacoli ed eventuali facilitatori per superarli (ascensore, rampa inclinata...)
- Pavimentazione del percorso:
 asfalto ghiaia lastricato ciottolato compatta disconnessa altro specificare

PERCORSI DI VISITA

- Sono previsti:
- percorso esterno per visitare il vigneto
- percorso interno per visitare la cantina
- altro da specificare

PERCORSO ESTERNO

- Specificare i luoghi che sono oggetto di visita
- Il percorso presenta barriere/ostacoli?
- Descrivere barriere/ostacoli e eventuali facilitatori per superarli (rampa inclinata ecc)
- Pavimentazione del percorso:
 asfalto ghiaia lastricato ciottolato erba terra battuta altro specificare
- Pavimentazione compatta disconnessa

PERCORSO INTERNO

- Specificare gli ambienti che sono oggetto di visita

INGRESSO

- Ci sono gradini esterni all'ingresso? Quanti? ... altezza cm
- I gradini sono superabili con:
 - rampa inclinata pendenza % lunghezza base cm
 - servoscala c'è campanello per avvisare il personale?
 - piattaforma elevatrice porta cm..... larghezza cabina profondità cabina
 - ascensore
 - non sono superabili con nessun ausilio

- Porte d'ingresso:
- manuale a battente automatica scorrevole girevole
- prima porta larghezza totale utile cm
- se esiste una seconda porta consecutiva, indicare larghezza totale utile cm
- Ingresso secondario per persone con disabilità
- Ne è segnalata l'esistenza?
- Se non è aperto, è presente un campanello per avvisare il personale? altezza campanello da terra cm
- larghezza totale utile della porta cm
- descrizione percorso per raggiungere questo ingresso secondario

MOBILITA' VERTICALE

- Su quali piani si sviluppa la struttura:
- I piani interrati o quelli superiori sono raggiungibili con:
- rampa inclinata pendenza % lunghezza base cm.
- servoscala
- ascensore
- Se non sono presenti ascensori, rilevare le **SCALE**. Collegano:
- 1) da piano..... a piano N° gradini.....
- corrimano lato SX? corrimano lato DX? si no altezza corrimano cm.....
- 2) da piano..... a piano N° gradini.....
- corrimano lato SX? corrimano lato DX? si no altezza corrimano cm.....
- 3) da piano..... a piano N° gradini.....
- corrimano lato SX? corrimano lato DX? si no altezza corrimano cm

MOBILITA' ORIZZONTALE

- Su di uno stesso piano esistono **GRADINI ISOLATI (non rampe di scale)?**
- Ubicati dove
- Quanti gradini? Altezza cm
- Specificare se gradini isolati o consecutivi

- I gradini sono superabili con:
- rampa inclinata altezza cm..... lunghezza base cm
- servoscala
- piattaforma elevatrice porta cm..... interno cabina
- nessun ausilio
- Ci sono passaggi inferiori a 80 cm?
- Larghezza varco più stretto cm.....
- Dove si trova la strettoia
- Ci sono altri ostacoli al movimento di una carrozzina?
- Quali? (ad esempio moquette, tappeti, ecc.)
- Se alcuni piani non sono accessibili, l'utilizzo di quelli accessibili consente comunque una piena fruizione del locale
- Se no, perché?

SERVIZI PER IL CLIENTE

- servizio al tavolo
- servizio buffet sì no altezza piano buffet cm
- Tavoli: tondi quadrati a pianta centrale a quattro gambe
- spazio libero sottostante ai tavoli cm
- Sono previsti menù per persone con esigenze alimentari specifiche?
- Se Sì, specificare per quali tipi di esigenze alimentari:
- Il Menu è scritto con font ben leggibili, grandi, con buon contrasto testo-sfondo?
- Il Menu può essere scaricato su smartphone?

USCITE DI SICUREZZA

- I percorsi di emergenza sono segnalati
- Il dispositivo di allarme è: visivo acustico visivo e acustico vibratile non è presente
- Sono presenti sistemi di allarme antincendio: visivi acustici

CHECK LIST BAR RISTORANTE

MEZZI PUBBLICI

- Fermate dei mezzi pubblici nelle vicinanze (bus, treni, traghetti ecc)
- Quali?
- Il sito web della società di trasporto riporta informazioni sull'accessibilità del servizio per passeggeri con disabilità?

PARCHEGGIO PRIVATO PER I CLIENTI

- La struttura è dotata di un parcheggio privato per i clienti?
- Il tratto dal parcheggio all'ingresso della struttura presenta barriere/ostacoli?
- Descrivere barriere/ostacoli e eventuali facilitatori per superarli (ascensore, rampa inclinata ecc)
- Pavimentazione del percorso: asfalto ghiaia lastricato ciottolato compatta
- disconnessa altro specificare

PARCHEGGIO PUBBLICO NELLE VICINANZE

- Ci sono posti auto riservati ai **titolari di pass disabili CUDE**:
- quanti: distanza dalla struttura metri (m).....
- Il tratto dal parcheggio all'ingresso della struttura presenta barriere/ostacoli?
- Descrivere barriere/ostacoli e eventuali facilitatori per superarli (ascensore, rampa inclinata ecc)
- Pavimentazione del percorso: asfalto ghiaia lastricato ciottolato compatta
- disconnessa altro specificare.....
- In alternativa** è possibile parcheggiare su:
- garage convenzionato esterno stalli gratuiti strisce blu a pagamento

- strisce gialle residenti
- distanza dalla struttura metri (m).....
- Il tratto dal parcheggio all'ingresso della struttura presenta barriere/ostacoli? sì no
- Descrivere barriere/ostacoli e eventuali facilitatori per superarli (ascensore, rampa inclinata ecc)
- Pavimentazione del percorso: asfalto ghiaia lastricato ciottolato compatta
- disconnessa altro specificare

INGRESSO

- Ci sono gradini esterni all'ingresso? Quanti? ... altezza cm.....
- I gradini sono superabili con:
- rampa inclinata pendenza % . lunghezza base cm
- servoscala c'è campanello per avvisare il personale?
- piattaforma elevatrice porta cm..... larghezza cabina profondità cabina
- ascensore
- non sono superabili con nessun ausilio
- Porte d'ingresso:
- manuale a battente automatica scorrevole girevole
- prima porta larghezza totale utile cm
- se esiste una seconda porta consecutiva, indicare larghezza totale utile cm
- Ingresso secondario per persone con disabilità
- Ne è segnalata l'esistenza?
- Se non è aperto, è presente un campanello per avvisare il personale? altezza campanello da terra cm
- larghezza totale utile della porta cm.....
- descrizione percorso per raggiungere questo ingresso secondario

MOBILITA' VERTICALE

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Su quali piani si sviluppa la struttura: |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | I piani interrati o quelli superiori sono raggiungibili con: |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | rampa inclinata pendenza % lunghezza base cm |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | servoscala |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ascensore |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Se non sono presenti ascensori, rilevare le SCALE . Collegano: |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 1) da piano..... a piano N° |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | gradini..... |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | corrimano lato SX ? corrimano lato DX ? <input type="checkbox"/> si <input type="checkbox"/> no altezza corrimano cm..... |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 2) da piano..... a piano N° |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | gradini..... |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | corrimano lato SX ? corrimano lato DX ? <input type="checkbox"/> si <input type="checkbox"/> no altezza corrimano cm..... |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 3) da piano..... a piano N° |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | gradini..... |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | corrimano lato SX ? corrimano lato DX ? <input type="checkbox"/> si <input type="checkbox"/> no altezza corrimano cm..... |

MOBILITA' ORIZZONTALE

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Su di uno stesso piano esistono GRADINI ISOLATI (non rampe di scale)? |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Ubicati dove: |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Quanti gradini? Altezza cm |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Specificare se gradini isolati o consecutivi |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | I gradini sono superabili con: |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | rampa inclinata altezza cm..... lunghezza base cm |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | servoscala |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | piattaforma elevatrice porta cm..... interno cabina..... |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | nessun ausilio |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Ci sono passaggi inferiori a 80 cm? |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Larghezza varco più stretto cm..... |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Dove si trova la strettoia |

- Larghezza varco più stretto cm.....
- Dove si trova la strettoia
- Ci sono altri ostacoli al movimento di una carrozzina?
- Quali? (ad esempio moquette, tappeti, ecc.)
- Se alcuni piani non sono accessibili, l'utilizzo di quelli accessibili consente comunque una piena fruizione del locale
- Se no, perché?

SERVIZI PER IL CLIENTE

- servizio al tavolo
- servizio buffet sì no altezza piano buffet cm
- Tavoli: tondi quadrati a pianta centrale a quattro gambe
- spazio libero sottostante ai tavoli cm
- Sono previsti menù per persone con esigenze alimentari specifiche?
- Se SI, specificare per quali tipi di esigenze alimentari:
- Il Menu è scritto con font ben leggibili, grandi, con buon contrasto testo-sfondo?
- Il Menu può essere scaricato su smartphone?

USCITE DI SICUREZZA

- I percorsi di emergenza sono segnalati
- Il dispositivo di allarme è : visivo acustico visivo e acustico vibratile non è presente
- Sono presenti sistemi di allarme antincendio: visivi acustici

CHECK LIST SERVIZI IGIENICI

A che piano sono collocati

Se sono al piano interrato o piani superiori, come si raggiungono (scale, ascensore, ecc)?

Al piano dei servizi igienici bisogna superare gradini per fruire dei wc? Quanti?

Specificare

I servizi igienici sono **attrezzati per persone con disabilità**?

Antibagno

porta: battente scorrevole a libro larghezza porta cm.....

lavabo: sospeso a colonna altezza da terra cm..... spazio di fronte al lavabo cm

BAGNO

Porta: battente scorrevole a libro larghezza porta cm.....

lavabo: sospeso a colonna altezza da terra cm..... spazio di fronte al lavabo cm.....

WC: sospeso a pavimento turca

WC: altezza cm... spazio frontale cm spazio SX cm spazio DX cm

doccino si no

maniglione destro maniglione sinistro corrimano a parete

c'è sufficiente spazio di manovra per una carrozzina? si no specificare



CHECK LIST SITO WEB



Rispondi a queste domande per scoprire se la tua azienda deve adeguarsi:

Vendi prodotti o servizi a consumatori dell'UE?

La tua azienda impiega almeno 10 persone ha un fatturato o un bilancio annuale superiore a 2 milioni di euro?

Fornisci uno dei seguenti servizi: e-commerce, servizi bancari, servizi multimediali, e-book o trasporto passeggeri?

Se hai risposto sì a tutte e tre le domande, è molto probabile che il tuo sito web debba rispettare l'EAA.

Quanto è accessibile il tuo sito web attualmente?

Analizza il tuo sito web in base a questi principi base di accessibilità:

Tutti gli utenti possono accedere ai tuoi contenuti?

Il testo ha un contrasto sufficiente (rapporto 4,5:1 per un testo normale)?

Hai aggiunto un testo alternativo descrittivo a tutte le tue immagini?

I tuoi video includono didascalie e descrizioni audio?

Le tue informazioni sono disponibili attraverso più canali sensoriali?

Tutti possono navigare e utilizzare il tuo sito?

Gli utenti possono navigare nel tuo sito utilizzando solo la tastiera?

C'è un indicatore di focus visibile durante la navigazione da tastiera?

Hai eliminato i contenuti che lampeggiano più di 3 volte al secondo?

I tuoi moduli hanno etichette chiare e messaggi di errore utili?

Gli utenti capiranno i tuoi contenuti?

Hai specificato la lingua della pagina nel tuo HTML?

La navigazione è coerente in tutto il sito?

Hai fornito istruzioni chiare per tutti gli elementi interattivi?

I messaggi di errore spiegano come risolvere i problemi?



Il tuo sito è compatibile con le tecnologie assistive?



Il codice HTML/CSS viene convalidato senza errori rilevanti?



Hai utilizzato correttamente i ruoli e i punti di riferimento ARIA (Accessible Rich Internet Applications)?



Hai testato il tuo sito con screen reader e altre tecnologie assistive?





16

ALLEGATI

- **Accessibilità (nel turismo):** la caratteristica di un ambiente, servizio o prodotto di poter essere utilizzato e fruito dal maggior numero possibile di persone, indipendentemente da età, disabilità o condizioni specifiche. Nel turismo, l'accessibilità si riferisce a tutta la catena dell'esperienza (trasporti, alloggi, ristorazione, attrazioni, informazione) e include dimensioni fisiche, sensoriali, cognitive e alimentari.
- **Turismo accessibile (Turismo per Tutti):** approccio al turismo che mira a progettare e gestire servizi e destinazioni affinché siano accessibili a chiunque. Non si tratta di un "turismo di nicchia", ma di un insieme di pratiche trasversali applicabili a qualsiasi forma di turismo. Sinonimi internazionali: *Accessible Tourism*, *Inclusive Tourism*, *Tourism for All*.
- **ENAT:** European Network for Accessible Tourism, rete europea per il turismo accessibile, coinvolge enti pubblici, privati e terzo settore di oltre 30 paesi, con l'obiettivo di condividere conoscenze, promuovere politiche e certificare buone pratiche in tema di turismo accessibile.
- **Design for All (Progettazione Universale):** filosofia progettuale secondo cui prodotti, infrastrutture e servizi dovrebbero essere concepiti fin dall'inizio per essere fruibili dal maggior numero di persone senza bisogno di adattamenti speciali o ausili separati. Nel contesto turistico, significa ad esempio progettare hotel, musei, autobus, ecc. già accessibili intrinsecamente.
- **Barriera architettonica:** qualunque elemento costruttivo (scala, porta stretta, ostacolo fisso, dislivello, ecc.) che impedisce o limita gli spostamenti o la fruizione di un ambiente da parte di persone con ridotta mobilità o sensoriale. L'eliminazione delle barriere architettoniche è oggetto di normative specifiche.
- **Barriera senso-percettiva:** ostacolo che impedisce a persone con disabilità sensoriali (visive, uditive) di percepire informazioni o muoversi in sicurezza. Esempi: segnaletica solo visiva (che rappresenta una barriera per i ciechi), annunci vocali senza testo (barriera per i sordi), mancanza di indicazioni tattili a terra per orientamento dei ciechi.
- **Usabilità:** termine spesso associato all'accessibilità, in particolare nel web e nei musei. Indica la facilità con cui un utente (non necessariamente disabile) può utilizzare uno strumento o visitare uno spazio per raggiungere i propri obiettivi. Un sito web può essere tecnicamente accessibile (rispettare standard) ma non usabile se, ad esempio, l'organizzazione dei contenuti è confusa. Nell'ambito museale o espositivo, l'usabilità riguarda la comprensibilità e fruibilità delle informazioni da parte di tutti.
- **LIS:** Lingua dei Segni Italiana, lingua utilizzata dalla comunità sorda italiana. Nei contesti turistici, garantire servizi in LIS (guide segnanti, video in LIS) è parte dell'accessibilità per i non udenti.
- **Braille:** sistema di scrittura tattile a rilievo utilizzato dalle persone cieche. Spesso usato per menu, cartelli, mappe tattili in contesti accessibili.
- **PEBA:** Piano per l'Eliminazione delle Barriere Architettoniche, strumento di pianificazione che ogni ente locale dovrebbe adottare per programmare gradualmente gli interventi di abbattimento barriere su edifici e spazi pubblici.
- **Turismo inclusivo:** termine generale per indicare un turismo che include tutte le categorie di persone, spesso utilizzato in senso intercambiabile con turismo accessibile, sottolineando l'idea di inclusione sociale.

- **Convenzione ONU sui Diritti delle Persone con Disabilità (2006):** articolo 30 riconosce il diritto delle persone disabili a partecipare alla vita culturale, ricreativa, al tempo libero e allo sport, impegnando gli Stati ad assicurare accesso a siti turistici, attività ricreative e servizi turistici. Ratificata dall'Italia con L.18/2009.
- **Codice Globale di Etica per il Turismo (UNWTO, 1999):** art.7 impegna i soggetti turistici a facilitare il turismo delle famiglie, giovani, anziani e persone con disabilità. Riconosciuto ufficialmente dalle Nazioni Unite nel 2001. Costituisce una cornice etica volontaria per il turismo responsabile e accessibile.
- **Risoluzione UNWTO “Accessible Tourism for All” (2013):** adottata dall'Assemblea Generale UNWTO (A/RES/637(XX)) incoraggia gli Stati membri ad attuare politiche per il turismo accessibile e a collaborare con organizzazioni internazionali (come l'ONU) e associazioni disabili per condividere best practice.
- **ISO 21902:2021 – Turismo e servizi correlati – Turismo accessibile per tutti – Requisiti e raccomandazioni:** standard internazionale che definisce requisiti di accessibilità per tutte le componenti del sistema turistico (trasporti, alloggi, ristorazione, informazioni, attrazioni). Fornisce linee guida dettagliate per destinazioni e operatori su come valutare e migliorare l'accessibilità. Rappresenta un riferimento tecnico globale.
- **European Accessibility Act (Direttiva UE 2019/882):** stabilisce requisiti di accessibilità per prodotti e servizi chiave nel mercato UE. Ambiti rilevanti per il turismo: siti web e app mobile di servizi di trasporto e turismo, biglietterie self-service, sportelli informativi elettronici, terminali pagamento, e-book (guide digitali), call center. Gli Stati membri dovevano recepirla entro giugno 2022 (l'Italia lo ha fatto con il D.Lgs. 82/2022); il 28 giugno 2025 è la data di applicazione effettiva degli obblighi.
- **Legislazione italiana sulle barriere architettoniche:** Legge 13/1989 (con D.M. 236/89) – definisce prescrizioni tecniche per l'accessibilità, adattabilità e visitabilità degli edifici privati aperti al pubblico; D.P.R. 503/1996 – norme per gli edifici pubblici, spazi urbani, mezzi di trasporto pubblico; D.Lgs 42/2004 (Codice Beni Culturali) – art. 102 e seguenti disciplinano la fruizione pubblica del patrimonio culturale, includendo il principio di accessibilità compatibilmente con le esigenze di tutela;
- **Codice del Turismo (D.Lgs 79/2011):** art. 30 “Accesso dei disabili alle strutture ricettive e turistiche – turismo per tutti” (anche se parzialmente sospeso, questo articolo esprime l'indirizzo politico di promuovere l'adeguamento delle strutture ricettive per garantire accesso ai disabili, anche attraverso incentivi).
- **Piani/Linee guida nazionali:** Linee Guida per il Turismo Accessibile (a cura del MiBACT, 2016) – documento di indirizzo con suggerimenti pratici per gli operatori; Piano Strategico del Turismo 2023-2027 — include principi di sostenibilità e accessibilità trasversali.

- **Norme regionali sul turismo accessibile:** es. L.R. Emilia-Romagna 4/2016 prevede contributi per progetti di turismo accessibile; L.R. Toscana 86/2016 include tra le finalità del sistema turistico regionale lo sviluppo del turismo accessibile; L.R. Puglia 4/2018 articoli 40-45 sul turismo sostenibile e accessibile, ecc. Molte regioni hanno inoltre deliberato Piani di intervento specifici (es. "Piemonte Turismo per Tutti" 2018-2019).
- **Standard e marchi volontari:** Marchio "Ospitalità Italiana – Accessible Hospitality" (istituito da ISNART e Unioncamere in passato), Marchio "Village for All – V4A", Certificazione "Travel for All" (Germania, adottata da alcuni operatori italiani orientati al mercato tedesco), "Badge Accessibilité Tourisme & Handicap" (Francia, per chi opera con il mercato francese), e altri sistemi nazionali. Questi non sono norme cogenti ma strumenti riconosciuti che aziende e destinazioni possono adottare.

L'Appendice non è esaustiva, ma elenca i riferimenti principali utili a inquadrare il contesto normativo e di policy.

BIBLIOGRAFIA

- ACCESSO-IT (2020). *Innovazione per il turismo accessibile nelle aree naturali e rurali: Relazione di mappatura sui determinanti dell'accessibilità turistica nelle aree rurali e naturali*. Report tecnico
- Accessible Travel & Tourism International Conference. (2018). *Accessible tourism: Global perspectives [Video]*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3enaSfuiVc8>
- Area38 & Italy Family Hotels. (2025). *Family Trend 2025 – Happy Kids, Happy Life*.
- Assalco–Zoomark. (2024). *Rapporto 2024 sul mondo pet in Italia*. Zoomark International / Assalco. <https://www.bandieralilla.it/destinazioni-lilla/>
- Benedetto, G. (2022). *Il corriere delle donne del vino*. *Il Corriere Vinicolo*, 32(6), 4–5.
- Benedetto, G. (2023). *BIO Web of Conferences*, 56, 03014. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20235603014>
- Blichfeldt, B. S., & Nicolaisen, J. (2011). *Disabled people and tourism: An exploratory discussion of the use and non-use of travel opportunities by people with disabilities*. *Current Issues in Tourism*, 14(1), 79–102.
- Burnett, J. J., & Baker, H. B. (2001). *Assessing the travel-related behaviors of the mobility-disabled consumer*. *Journal of Travel Research*, 40(1), 4–11.
- Calabrò, G., Chirieleison, C., Giannetto, C., & Lanfranchi, M. (2022). *Tourism and disability*. In T. Abbate, F. Cesaroni, & A. D'Amico (Eds.), *Tourism on the verge*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-93612-9_8
- Coldiretti, & Ixè. (2023). *Indagine annuale sugli italiani in viaggio con animali domestici*.
- CrescentRating & Mastercard. (2024). *Global Muslim Travel Index 2024*.
- Darcy, S., & Dickson, T. (2009). *A whole-of-life approach to tourism: The role of accessible tourism experiences*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 32–44. <https://doi.org/10.1375/jhtm.16.1.32>
- Devile, E. L., Eusébio, C., & Moura, A. (2024). *Traveling with special needs: Investigating constraints and negotiation strategies for engaging in tourism activities*. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(2), 820–843. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2022-0410>
- ENAT & World Tourism Organization. (2022–2024). *Accessible Tourism Knowledge Base*. ENAT/UNWTO.
- European Commission. (2014). *Economic impact and travel patterns of accessible tourism in Europe (Full Report)*. Directorate-General for Enterprise and Industry. <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/5566/>
- European Commission. (2018). *The Silver Economy*. Publications Office of the European Union. <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/26563>
- European Commission. (2021). *Flash Eurobarometer 499: Preferences of Europeans towards tourism*.
- European Commission. (2023). *Flash Eurobarometer 507: Attitudes of Europeans towards tourism*.
- European Commission – AccessibleEU. (2023–2024). *AccessibleEU Knowledge Repository*. European Commission.

- European Parliament. (2025). *Accessibility and inclusion in the EU: Key data and policy updates* (Briefing No. 759310). [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2025/759310/CASP_ATA\(2025\)759310_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2025/759310/CASP_ATA(2025)759310_EN.pdf)
- Euromonitor International. (2024). *Pet Humanisation Trends 2024*.
- Eurostat. (2023). *Self-perceived long-standing limitations in usual activities due to health problems* (hlth_silc_12) [Dataset]. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/hlth_silc_12_custom_12990453/...
- Eurostat. (2023). *Population structure and ageing*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Population_structure_and_ageing
- Eurostat. (2023). *Tourism statistics*. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data/database>
- Guyenot, K. (2014). *Wine tourism and disabilities* (Master's thesis). Formasup Campus Bordeaux.
- Huh, C., & Singh, A. J. (2007). *Families travelling with a disabled member: Analysing the potential of an emerging niche market segment*. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3–4), 212–229. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050044>
- ISTAT. (2019). *Conoscere il mondo della disabilità: Persone, relazioni e istituzioni*. <https://www.istat.it/wp-content/uploads/2019/12/Disabilita.pdf>
- ISTAT. (2020). *Viaggi e vacanze degli italiani*. <https://www.istat.it/it/archivio/viaggi+e+vacanze>
- ISTAT. (2021). *Previsioni demografiche 2021–2070*. <https://www.istat.it/it/archivio/273250>
- ISTAT (2022): <https://formatresearch.com/2022/07/08/istat-rapporto-annuale-2022/>
- ISTAT. (2023). *Bilancio demografico e popolazione residente*. <https://demo.istat.it/>
- ISTAT. (2025). *Bilancio demografico al 1° gennaio 2025*. <https://demo.istat.it/>
- Jones, S. (2004). *Disabled faced by travel "barriers"*. *Travel Weekly: The Choice of Travel Professionals*, 1704, 26.
- Kaganek, K., Ambrozy, T., Mucha, D., Jurczak, A., Bornikowska, A., Ostrowski, A., Janiszewska, R., & Mucha, T. (2017). *Physical activity of disabled persons in tourism*. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 24(3), 121–129. <https://doi.org/10.1515/pjst-2017-0013>
- Kastenholtz, E., Eusebio, C., & Figueiredo, E. (2015). *Contributions of disability studies to tourism: A critical review*. *Disability & Society*, 30(8), 1259–1281. <https://doi.org/10.1080/09687599.2015.1075868>
- Landby, E. (2025). *Applying a time-geographical perspective to understand tourism mobilities of families with children who use wheelchairs*. *European Journal of Tourism Research*, 39, 3908. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v39i.3741>
- Lo Presti, C. (2023). *Marketing sostenibile ed enoturismo accessibile: Problematiche aperte e prospettive* (Tesi di Laurea Magistrale). Corso Interateneo Internazionale in Scienze Viticole ed Enologiche.

- Lovelock, B. A. (2010). *Planes, trains and wheelchairs in the bush: Attitudes of people with mobility disabilities to enhanced motorised access in remote natural settings*. *Tourism Management*, 31(3), 357–366.
- McKercher, B., Packer, T., Yau, M. K., & Lam, P. (2003). *Travel agents as facilitators or inhibitors of travel: Perceptions of people with disabilities*. *Tourism Management*, 24(4), 465–474.
- McKercher, B., & Darcy, S. (2018). *Re-conceptualizing barriers to travel by people with disabilities*. *Tourism Management Perspectives*, 26, 59–66. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.01.003>
- Ministero del Turismo. (2023). *Piano Strategico del Turismo 2023–2027*. Governo Italiano.
- OECD. (2022). *OECD Tourism Trends and Policies*. OECD Publishing. <https://www.oecd.org/cfe/tourism/>
- Osservatorio Quattrozampeinfiera. (2024). *Rapporto annuale sulla relazione uomo–animale e comportamenti di viaggio*.
- Pagan, R. (2015). *How do disabled individuals spend their leisure time?* *Applied Research in Quality of Life*, 10, 557–572.
- PharmacyScanner. (2024). *Rapporto 2024 Assalco–Zoomark: stabile la popolazione pet in Italia*. <https://pharmacyscanner.it/...>
- Presidenza del Consiglio dei Ministri. (2013). *Primo libro bianco sul turismo per tutti in Italia: Accessibile è meglio. Struttura di missione per il rilancio dell'immagine dell'Italia*.
- Ralph J. P. (2025). *Access all areas, Inclusive Tourism in Practice*.
- Registro sulla disabilità 2021.
- Sica, E., Sisto, E., & Di Santo, N. (2022). *Accessible tourism in rural areas: A sustainability perspective*. *Land*, 11(75). <https://doi.org/10.3390/>
- Singh, R., Sibi, P. S., Yost, E., & Singh Mann, D. (2023). *Tourism and disability: A bibliometric review*. *Tourism Recreation Research*, 48(5), 749–765.
- Statista. (2024). *Pet care market worldwide – Market size and projections*.
- Stumbo, N. J., & Pegg, S. (2005). *Travellers with disabilities: Barriers, needs and the role of destination management organizations*. *Tourism Review International*, 8, 195–209.
- Stumbo, N. J., Wang, Y., & Pegg, S. (2011). *Issues of access: What matters to people with disabilities as they seek leisure experiences*. *World Leisure Journal*, 53(2), 91–103. <https://doi.org/10.1080/04419057.2011.580549>
- T-Guide. (n.d.). *Tourist guide training for people with learning difficulties*. <https://www.tguide.eu/?i=t-guide.en.training>
- *The Valuable 500*, <https://www.thevaluable500.com/press-release/the-valuable-500-releases-new-data-on-global-accessibility-awareness-day>
- UN Tourism. (2016). *Accessible tourism through time*. Materiale tratto dalle slide fornite.

- UN Tourism. (2024, December 3). *Accessible travel: A game changer for destinations and businesses*. <https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/...>
- United Nations. (2006). *Convention on the Rights of Persons with Disabilities*.
- United Nations. (2023). *World Social Report 2023*. <https://www.un.org/development/desa/dspd/world-social-report/2023.html>
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs – Population Division. (2022). *World Population Prospects 2022*. <https://population.un.org/wpp/>
- UNWTO. (1980). *Manila Declaration on World Tourism*.
- UNWTO. (1991). *Creating Tourism Opportunities for Handicapped People in the Nineties*.
- UNWTO. (2022). *Tourism for All – Accessibility*. <https://www.unwto.org/accessibility>
- Westcott, J. (2004). *Improving information on accessible tourism for disabled people*. Office for Official Publications of the European Communities.
- World Economic Forum, 20 maggio 2021: "Three ways companies can support disability inclusion and boost innovation". <https://www.weforum.org/stories/2021/05/3-ways-disability-inclusion-can-shape-the-new-decade-of-innovation/>.
- World Health Organization. (2011). *World report on disability*. WHO Press.
- World Health Organization. (2022). *Ageing and health*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health>
- World Health Organization. (2023). *Disability and health*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health>
- World Health Organization, & World Bank. (2011). *World report on disability 2011*. World Health Organization. <https://iris.who.int/handle/10665/44575>
- World Tourism Organization. (2013). *Recommendations on accessible tourism*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284415984>
- Zsarnoczky, M. (2017). *Accessible tourism in the European Union*. In *Proceedings of the 6th Central European Conference in Regional Science (CERS)*.





17

CHI SIAMO

L'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico è una organizzazione senza scopo di lucro fondata nel 2019 per volontà di Roberta Garibaldi. In linea con le indicazioni dell'Organizzazione Mondiale del Turismo-UN Tourism, promuove il ruolo del turismo enogastronomico come driver per uno sviluppo economico, sociale e culturale sostenibile dei territori del Belpaese. Intraprende progetti ed attività di ricerca applicata, di divulgazione e formazione.



VISION

«Mettere il turismo enogastronomico italiano nelle condizioni di creare valore aggiunto per i territori, le imprese, la comunità locale ed i turisti»

Il turismo enogastronomico rappresenta una leva di sviluppo per l'Italia, in grado di preservare e valorizzare la ricchezza del patrimonio agroalimentare e vitivinicolo, i paesaggi rurali, le tradizioni e le identità. Crea nuove opportunità di sviluppo sostenibile per tutti gli attori della filiera e per le comunità locali, stimola processi di collaborazione inter- ed intra-settoriali capaci di sostenere l'innovazione, amplia l'offerta turistica di un territorio arricchendola di proposte a valore aggiunto.



MISSION

«L'Associazione è impegnata a livello nazionale ed internazionale per promuovere la valorizzazione del turismo enogastronomico italiano»

Ha come obiettivo lo studio e la comprensione di un fenomeno oggi sempre più rilevante a livello economico, sociale e culturale in Italia e nel mondo. Si adopera per sensibilizzare e stimolare all'innovazione policy makers e stakeholders delle filiere del turismo e dell'enogastronomia, promuovendo ed organizzando corsi di formazione, incontri divulgativi e dibattiti. Svolge attività di supporto e formazione per la narrazione dei territori e per una fruizione esperienziale dei territori in cui i turisti diventano «visitatori» e «visitatori». Sin dalla sua nascita dedica una particolare attenzione ai giovani professionisti, attraverso borse di studio e tirocini.

**ROBERTA
GARIBALDI**

AUTORE



ROBERTA GARIBALDI

AUTORE

- ✓ **Roberta Garibaldi è professore universitario**, svolge attività di **formazione e ricerca** per la promozione dei territori, del turismo enogastronomico e culturale.
- ✓ È **regista di progetti applicati a livello internazionale**, ha lavorato per molteplici Ministeri del turismo ed enti internazionali (da UN Tourism-Organizzazione Mondiale del Turismo a FAO).
- ✓ È stata **Amministratore Delegato di ENIT** – Agenzia Nazionale del Turismo durante il governo Draghi e **Vicepresidente della Commissione Turismo dell'OCSE** – Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico.
- ✓ È **keynote speaker** ai **principali eventi sul tema del turismo**. Ricopre numerose cariche, tra cui Presidente dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico.
- ✓ È **autrice di 23 libri e di oltre 60 pubblicazioni scientifiche**. Sono 17 i volumi del Rapporto sul turismo enogastronomico.
- ✓ È Cavaliere dell'Ordine «Al merito della Repubblica Italiana».

Gruppo di lavoro

- Federica Borasio
- Benedetta Valeria Cannizzaro
- Cora Mazzullo
- Dauro Mattia Zocchi

Contributors

- Alice Bassanesi
- Graziella Benedetto
- Francesca Benvegnù
- Carmen Bizzarri
- Federica Burini
- Salvio Capasso
- Gloria Comolti
- Alessia Del Bianco Rizzardo
- Concetta D'Emma
- Giovanni Ferrero
- Alberto Gottardi
- Sara Piana
- Cristophe Sanchez
- Fabrizio Vespa
- Roberto Vitali

Associazione Consorzi Tutela Vini Lombardi (ASCOVILO)

Fondata nel 1977, è un'associazione di secondo livello senza fini di lucro il cui scopo principale è la tutela dei vini DOCG, DOC, DOP, IGT e IGP tipici della regione Lombardia e promossi dai Consorzi associati. Attualmente l'Associazione comprende i seguenti soggetti:

- CONSORZIO LUGANA DOC
- CONSORZIO VALTENESI
- CONSORZIO GARDA DOC
- CONSORZIO VINI MANTOVANI
- CONSORZIO TUTELA VINI DI VALTELLINA
- CONSORZIO TUTELA VALCALEPIO
- CONSORZIO MONTENETTO
- CONSORZIO BOTTICINO
- CONSORZIO VALCAMONICA
- CONSORZIO TUTELA MOSCATO DI SCANZO
- CONSORZIO VOLONTARIO SAN COLOMBANO
- CONSORZIO TERRE LARIANE
- ENTE VINI BRESCIANI

Tra gli scopi di ASCOVILO vi è:

- rappresentare singolarmente o collettivamente gli associati presso le autorità e gli enti per l'esposizione e la soluzione dei problemi interessanti il settore vitivinicolo;
- intervenire a mezzo dei propri rappresentanti in tutti gli enti, organi e commissioni in cui sia richiesta od opportuna la rappresentanza dell'Associazione e mantenere i collegamenti con altre associazioni;
- promuovere e gestire iniziative e studi atti a diffondere la conoscenza in Italia e all'estero dei vini tutelati al fine di favorirne la valorizzazione;

- adempiere a tutti gli altri compiti particolari che venissero deliberati di volta in volta dall'Assemblea generale dei Soci e compiere infine tutti questi atti e svolgere attività che appaiono rispondenti al raggiungimento del fine sociale di tutela e difesa dell'interesse degli associati;
- esercitare, per specifica delega ed in collaborazione con i Consorzi Volontari di tutela dei vini a DOCG, DOC e IGT, attività di controllo e sorveglianza sulla produzione ed il commercio dei vini lombardi, anche unitamente alle competenti autorità centrali, regionali e provinciali per impedire in Italia ed all'estero abusi e frodi mediante l'uso irregolare delle denominazioni di origine e marchi consortili;
- amministrare e gestire i fondi che venissero erogati da enti nazionali, regionali, comunitari o enti pubblici e privati per il perseguimento dei fini statutari e nell'interesse della vitivinicoltura lombarda e collaborare all'organizzazione per promuovere e valorizzare la diffusione dei vini lombardi e del relativo marchio d'origine della Regione Lombardia.

ASCOVILO comprende i seguenti organi: l'Assemblea dei Soci, il Consiglio direttivo, il Presidente, l'Organo di controllo. Il Consiglio direttivo è attualmente costituito da 22 consiglieri, 3 dei quali nominati dalla Regione Lombardia.



ASCOVILO

LOMBARDIA, INFINITE SFUMATURE DI VINO

Laghi, fiumi, colline, monti e pianure: i Vini Lombardi nascono da una gran varietà di zone produttive.

Una ricchezza territoriale che, grazie al secolare lavoro di ricerca e studio, ha portato a un panorama vitivinicolo di assoluta eccellenza.

RINGRAZIAMENTI PER I CONTRIBUTI

Si ringraziano tutti coloro con cui, nel corso degli anni, vi è stato un confronto costante su queste tematiche. Un sentito ringraziamento, infine, va ai collaboratori che hanno supportato la realizzazione del rapporto: Federica Borasio, Benedetta Valeria Cannizzaro, Cora Mazzullo, Dauro Mattia Zocchi, Fabrizio Vespa e Sara Piana.

LIBERATORIA SUI CONTENUTI

Tutti i contenuti sono stati realizzati mediante verifica incrociata di diverse fonti documentarie. Tuttavia, poiché queste fonti sono soggette a modifiche, alcuni contenuti potrebbero riportare informazioni incomplete o non riflettere le modifiche apportate dopo la redazione. Le informazioni sono riportate «come tali», senza alcuna garanzia, esplicita o tacita, di qualsiasi tipo. Si invitano i lettori a inviare eventuali segnalazioni all'indirizzo info@robertagaribaldi.it.

COPYRIGHT © 2026 BY ROBERTA GARIBALDI

Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di questa pubblicazione può essere fotocopiata, riprodotta, archiviata, memorizzata o trasmessa in qualsiasi forma o mezzo – elettronico, meccanico, reprografico, digitale – se non nei termini previsti dalla legge che tutela il diritto d'autore.





ISBN 979-12-986213-0-5



9 791298 621305



Finanziato
dall'Unione europea



PSR LOMBARDIA
L'INNOVAZIONE
METTE RADICI



Regione
Lombardia

