



QUADERNO XI: IL MARKETING DEL CICLOTURISMO



Biciplan della città metropolitana di Genova

Polinomia srl, Matteo Dondé, Andrea Mariotto, Marco La Viola

Febbraio 2021



INDICE

✓ Premessa	pag. 4
✓ Il contesto turistico	pag. 5
• Lo scenario 2020	pag. 5
• Lo scenario futuro	pag. 7
• Il cicloturismo nel 2019	pag. 8
• Il cicloturismo nel 2020: un'ipotesi	pag. 9
• L'Italia cicloturistica	pag. 10
• Chi è il cicloturista italiano	pag. 11
• Il cicloturista europeo	pag. 15
○ Il cicloturista tedesco	pag. 16
○ Il cicloturista francese	pag. 22
○ Il cicloturista britannico	pag. 23
○ Il cicloturista svizzero	pag. 24
✓ Le e-bike	pag. 25
✓ Il marketing	pag. 28
• Identificare il target	pag. 28
• Identificare il prodotto	pag. 31



INDICE

• Identificare l'obiettivo	pag. 33
• Unique selling proposition	pag. 34
• Marketing e comunicazione	pag. 37
✓ Best practice	pag. 43
• Il Sentiero Valtellina	pag. 44
• La Via Silente	pag. 45
• Abruzzo Bike Friendly	pag. 46
• Méditerranée à Vélo	pag. 47
• La Loira	pag. 49
• Il cammino di Santiago	pag. 51
• I takeaway	pag. 52
✓ Nota a margine: Eurovelo 8	pag. 53

Il quaderno XI è stato redatto a cura di Paolo Pinzuti e Barbara Orlandi di Bikenomist srl

Biciplan della città metropolitana di Genova

Polinomia srl, Matteo Dondé, Andrea Mariotto, Marco La Viola

Febbraio 2021

PREMESSA

Nel quaderno si indicano **linee guida e principi su cui costruire la promozione e la comunicazione della Città Metropolitana di Genova come destinazione per i cicloturisti.**

Prima di procedere con la roadmap del progetto, si ritiene opportuna un'**analisi del contesto turistico 2020** che metta in rilievo come gli scenari costruiti intorno alla sostenibilità e alla resilienza, nonché basati su strategie rispettose dell'ambiente e delle comunità locali, possano essere la soluzione per una ripartenza efficace ed efficiente.



Foto Getty Images

IL CONTESTO TURISTICO: LO SCENARIO 2020

Il settore del turismo mondiale ha affrontato **una crisi mai vista prima**, caratterizzata da una grande incertezza relativa alla ripresa. Secondo le previsioni della UNWTO (Organizzazione del Turismo Mondiale delle Nazioni Unite) formulate a giugno 2020, le perdite mondiali nel settore turistico potrebbero arrivare a mille miliardi di dollari di spesa dei visitatori internazionali, circa 120 milioni di posti di lavoro a rischio e arrivi internazionali tra -58% e -78%.

Per l'Italia l'estate 2020, secondo i dati Confturismo Confcommercio e Assoturismo Confesercenti pubblicati a settembre 2020, è stata una stagione da dimenticare. Nel trimestre giugno-agosto le presenze nelle strutture ricettive ufficiali sono state 148,5 milioni, oltre 65 milioni in meno rispetto al 2019 (-30,4%).

Il settore potrebbe chiudere il 2020 con perdite intorno ai **100 miliardi di euro**. Influenza drammaticamente il risultato il crollo della domanda estera (-65,9%).

Si registra un aumento dei turisti italiani (+1,1%), ma solo nell'extralberghiero (+5,5%). Dal punto di vista delle tipologie di offerta turistica è stata un'estate a velocità diverse. Pessimi i risultati per le città d'arte (-49,6% di presenze), i laghi (-48,6%), le terme (-38,9%) e campagne e collina (-39,8%).

Hanno tenuto meglio il prodotto balneare, seppur in calo (-23,7%), che ha resistito con un aumento del +3,9% di presenze italiane. Ancora più resiliente il turismo montano, che ha registrato un calo attestato intorno al -19%, (+2,7% italiani ma -63,6% stranieri).

IL CONTESTO TURISTICO: LO SCENARIO 2020

La situazione grave necessita di risposte decise e coraggiose. Le destinazioni si possono riprendere a ritmi diversi a seconda della risposta per contenere la diffusione del virus ed evitare nuovi focolai, oltre alla creazione di prodotti nuovi e sicuri.

Secondo gli esperti del settore, è però significativo il rinnovato impegno per la sostenibilità che ne è derivato.

È diventato imperativo costruire un settore più resiliente, competitivo e preparato per le crisi future, supportato da strategie turistiche più rispettose dell'ambiente, dell'economia e delle comunità locali.

L'adattamento rapido alla "nuova normalità" e ai cambiamenti nel comportamento dei consumatori e l'adozione della digitalizzazione sono la chiave per ripartire in modo efficace (EUROPEAN TOURISM: TRENDS & PROSPECTS (Q2/2020)).



Il futuro dei viaggi, crediti European Travel Commission

IL CONTESTO TURISTICO: LO SCENARIO FUTURO

Anche secondo il Segretario dell'ONU Antonio Guterres è doveroso ricostruire il settore turistico in modo equo e rispettoso del clima. Bisogna assicurarsi che il turismo riacquisti la sua posizione di fornitore di posti di lavoro dignitosi, redditi stabili e protezione del patrimonio culturale e naturale.

È evidente che le modalità di fruizione delle future vacanze resteranno fortemente influenzate dalla pandemia del 2020.

La necessità di distanziamento fisico, il desiderio di spazi aperti, la richiesta di ambienti sicuri e puliti e la necessità di mantenersi in salute saranno le fondamenta sulle quali costruire la propria offerta.

In questo momento, bisogna **pianificare e realizzare destinazioni a prova di virus e pandemie** oltre che organizzare ed adeguare il sistema dell'ospitalità e della ristorazione.

Il cicloturismo possiede le caratteristiche - sicurezza, salute, distanziamento, sostenibilità ambientale - che ne fanno il candidato d'eccellenza per interpretare la "nuova normalità" e lanciare la ripresa del comparto turistico italiano.

È fondamentale calibrare il sistema dei trasporti in modo che ci sia un sistema efficiente di intermodalità.

Soprattutto è fondamentale **comunicare questa alternativa di vacanza** che realizza una nuova mobilità e soprattutto realizza quella nuova normalità che permette di scoprire e vivere le destinazioni in sicurezza.

IL CICLOTURISMO NEL 2019

Il rapporto 2020 Isnart-Unioncamere e Legambiente sulle tendenze e l'economia del cicloturismo in Italia testimonia 20,5 milioni di pernottamenti di cicloturisti italiani nel 2019, con una spesa media di **75 euro pro-capite**.

Nel 2019, il cicloturismo complessivamente ha generato quasi **55 milioni** di pernottamenti (italiani e stranieri), corrispondenti al 6,1% del totale e generando una spesa complessiva di **4,7 miliardi di euro**, pari al 5,6% del totale.

Gli operatori specializzati, nel 2019, hanno visto un **fatturato in netta crescita** rispetto agli anni precedenti.

Il pacchetto medio acquistato comprendeva ben 7 notti per un valore di circa 900 € a persona. Il viaggio richiesto è stato sia itinerante che a base fissa.

Il 40% delle richieste ha riguardato il ciclismo su strada, mentre il 34% dei clienti ha richiesto tour in **e-Bike, che hanno dato una forte spinta al settore**.

Le formule più richieste sono state gli itinerari **family-friendly** (54%) e **bici e barca** (30,8%).



IL CICLOTURISMO NEL 2020: UN'IPOTESI

Il cicloturismo ha le carte per giocare una partita importantissima per il turismo italiano e può finalmente richiamare l'attenzione che merita.

Sono molti i benefici dell'uso della bici per gli spostamenti e per le vacanze, non solo la **riduzione dell'inquinamento**, e parliamo di circa 1,5 milioni di tonnellate in meno di CO2 all'anno. La bicicletta può aiutare le persone a rigenerarsi dopo il disagio della quarantena e a rimettersi in forma. **Migliore sarà la salute degli italiani, migliore sarà la risposta a questa e prossime epidemie.**

Per quanto riguarda le vacanze, la bicicletta garantisce un naturale distanziamento fisico ed adattabilità in contesti differenti. Infine, la bicicletta è il mezzo ideale per un turismo di prossimità.

Ben interessante anche la prospettiva economica; sempre secondo il rapporto 2020 Isnart-Unioncamere e Legambiente, il cicloturismo, nonostante il coronavirus, alla fine dell'anno potrebbe generare **25,9 mln** di presenze (+26%).

L'ipotesi si basa sostanzialmente su tre scenari e considerando che in estate i cicloturisti italiani che si spostano sono circa 1,4 mln, e cioè:

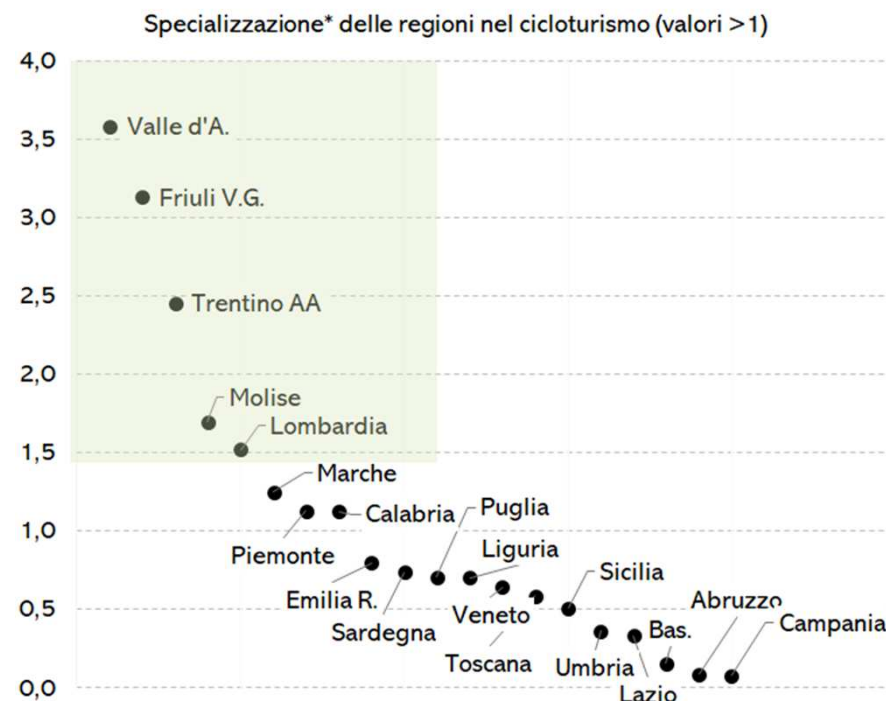
- ✓ periodo estivo: 1,4 mln di cicloturisti italiani confermano la loro vacanza principale;
- ✓ periodo estivo: ai primi si aggiungono i cicloturisti che normalmente si muovono tra gennaio e maggio raggiungendo 2,7 mln di cicloturisti;
- ✓ periodo autunnale: i cicloturisti sono incentivati verso una ulteriore vacanza breve (2-3 giorni).

L'ITALIA CICLOTURISTICA

Alcune eccellenze come il Trentino Alto-Adige, regione che registra 16,1 mln di pernottamenti di cicloturisti (15% del movimento turistico globale) e genera un impatto economico di circa 338 mila € per km di ciclabile, **hanno già integrato nei loro piani uno sviluppo in ottica cicloturistica.**



Il potenziale del cicloturismo per il territorio italiano è alto ma è necessario **potenziare lo sviluppo dei territori**, ricordando che moltissime aree montane, borghi, destinazioni minori sono ben associabili alle condizioni di salubrità e di isolamento sociale ma non sono attrezzate per l'accoglienza dei viaggiatori su due ruote.



L'indicatore è calcolato come rapporto tra il peso delle presenze cicloturistiche sul totale turismo di una regione ed il peso del cicloturismo sul movimento turistico globale in Italia. Un valore dell'indice pari ad 1 indica che la percentuale di cicloturisti nella regione è la stessa di quella registrata nell'insieme del paese. Fonte Il Rapporto Isnart-Legambiente

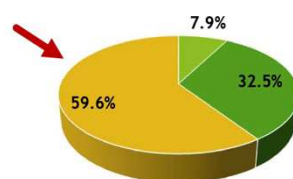
CHI E' IL CICLOTURISTA ITALIANO

L'Indagine nazionale sul cicloturismo realizzata dall'Università dell'Insubria in collaborazione con FIAB-Federazione Italiana Ambiente e Bicicletta, condotta per la prima volta su un campione di 940 cicloturisti italiani, ha tracciato l'**identikit delle persone che scelgono la bicicletta per i propri viaggi in Italia e in Europa**.

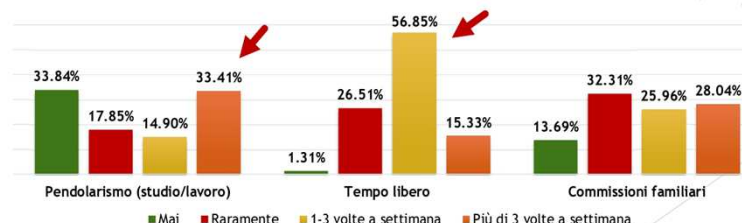
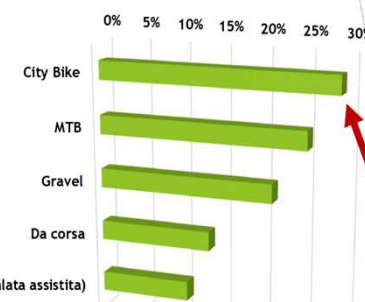
Il cicloturista italiano è una persona che **ama usare la bicicletta anche per gli spostamenti quotidiani**, in particolare per il tragitto casa-lavoro; che trascorre **vacanze in bici piuttosto lunghe** (oltre le 6 notti per il 50% del campione) e che, nel 43% dei casi, **ha l'abitudine di andare anche all'estero**, soprattutto nei Paesi confinanti con l'Italia, dove il binomio bici-vacanza è ormai consolidato.

Caratteristiche del campione intervistato/2

Uso della bicicletta



■ Solo nei mesi caldi
■ Prevalentemente (ma non solo) nei mesi caldi
■ Tutto l'anno



Fonte: Indagine sul Cicloturismo in Italia

CHI E' IL CICLOTURISTA ITALIANO

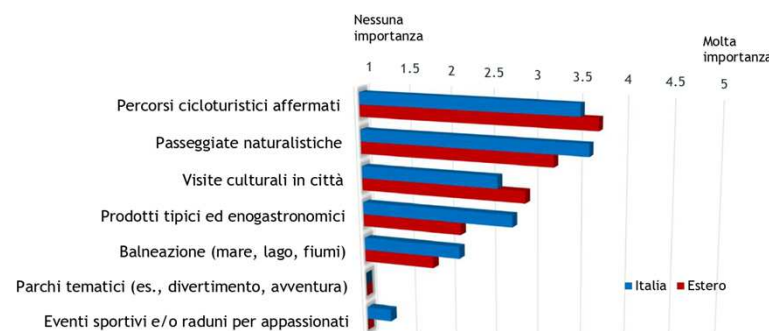
Chi viaggia in bicicletta decide la destinazione in base ad alcuni fattori rilevanti: traffico controllato su strade condivise con veicoli a motore, un'adeguata segnaletica lungo gli itinerari e la disponibilità di informazioni dettagliate sui percorsi ciclabili.

Condizioni favorevoli per agevolare la scelta di una vacanza sulle due ruote sono anche la **sicurezza e la cura dei percorsi**, la facilità di accesso a strutture alberghiere per cicloturisti e la disponibilità di servizi di prevenzione del furto come ciclo-parcheggi custoditi.

Il cicloturismo, con una crescita rapida e costante negli ultimi anni, è capace di coniugare sviluppo economico e qualità dell'ambiente e della vita, secondo un approccio sostenibile aderente ai principi dell'Agenda ONU 2030.

Esperienze di cicloturismo/7

Scelta delle destinazioni e attrattività



- Rispetto alle esperienze all'estero, in Italia restano di primaria importanza **elementi paesaggistici** (parchi tematici inclusi) e **specificità territoriali legate ai prodotti tipici**.
- Assume una maggiore rilevanza rispetto ai viaggi all'estero l'opportunità di legare la vacanza in bicicletta ad **eventi sportivi** oppure a **raduni di cicloamatori**.

Fonte: Indagine sul Cicloturismo in Italia

CHI E' IL CICLOTURISTA ITALIANO

Indagando poi attraverso le *cycling holidays* effettuate dal campione in Italia e all'estero dal 2017 in poi, la ricerca ha messo in luce la rilevanza di diversi elementi nella scelta di destinazioni, percorsi e strutture ricettive.

Le esperienze di turismo in bicicletta, come riporta l'indagine, sono vissute principalmente **in coppia** (28%) o **con gli amici** (23%), le **tappe giornaliere sono per il 70% tra i 50 e i 70 km** e la **durata media della vacanza sulle due ruote è di 5 notti** (il 50% fa viaggi con più di 6 pernottamenti), con predilezione per sistemazioni in bed&breakfast in Italia (48%) e in hotel all'estero (39,4%).

Il 43% delle esperienze di viaggio in bicicletta raccontate dagli intervistati si sono svolte all'estero: Austria, Germania e Francia sono i paesi europei con il maggior numero di visite, sia per la vicinanza con l'Italia, sia per la **presenza di percorsi cicloturistici conosciuti e ben organizzati**, che offrono anche tappe culturali nelle città attraversate.



CHI E' IL CICLOTURISTA ITALIANO

Chi pedala in Italia (il 57%) predilige le Regioni del Nord-Est (38%, trainate da Veneto e Trentino Alto Adige), seguite dal Nord-Ovest (27%) e dal Centro (20%), in particolare la Toscana.

Chi ha fatto una vacanza in bicicletta si dichiara propenso a ripeterla, con preferenza per tornare a pedalare all'estero coinvolgendo anche amici e conoscenti.

In sostanza, **le esperienze di viaggio dei cicloturisti italiani sono mediamente soddisfacenti**, anche se nel complesso la vacanza all'estero viene percepita come più appetibile per la migliore accessibilità ad un'ampia offerta di servizi dedicati alla bicicletta e al suo utilizzo e per l'impatto positivo che il cicloturismo genera sul territorio.

Estremamente interessante il dato sui mezzi di trasporto utilizzati in Italia per raggiungere il luogo della vacanza: **se il 30% del campione si muove unicamente la bicicletta partendo da casa, ben il 32% usa il treno in abbinamento alla bici.**



IL CICLOTURISTA EUROPEO

Uno studio commissionato dal Parlamento europeo nel 2012 ha stimato che **ogni anno in Europa vengono effettuati oltre 2,2 miliardi di viaggi di cicloturismo e 20 milioni di viaggi in bicicletta con almeno un pernottamento.**

Questi viaggi hanno un impatto economico stimato di 44 miliardi di euro, di conseguenza è facile capire il potenziale del target europeo.

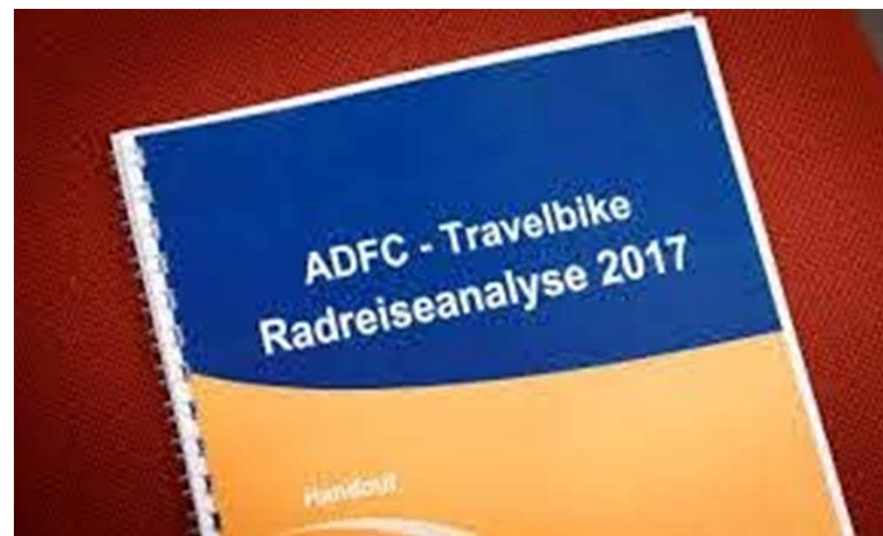
Non ci sono ricerche che riuniscano tutti i profili dei cicloturisti europei perciò abbiamo effettuato una selezione basata sui mercati considerati più importanti dall'Enit - Agenzia nazionale italiana del turismo e riassunti Nel Rapporto sul turismo italiano (2011-2012), ovvero Germania, Francia, Gran Bretagna e Svizzera.



IL CICLOTURISTA TEDESCO

I dati più aggiornati e utili sono quelli raccolti annualmente da ADFC (Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club) – Associazione tedesca di cicloturismo - nella ricerca Travelbike - Bicycle Travel Analysis. **La Germania è il mercato più evoluto dal punto di vista cicloturistico e le caratteristiche identificate possono essere utilizzate come modello universale per costruire un progetto efficace di sviluppo e promozione territoriale.**

I risultati dell'ultima pubblicazione del 2019 (che fa riferimento al 2018) rilevano che il 79% dei tedeschi va in bicicletta occasionalmente o regolarmente. Di questi, il 75% usa la bicicletta per gli spostamenti quotidiani, il 52% anche per le escursioni giornaliere in bicicletta e per le vacanze, il 29% per attività sportiva.

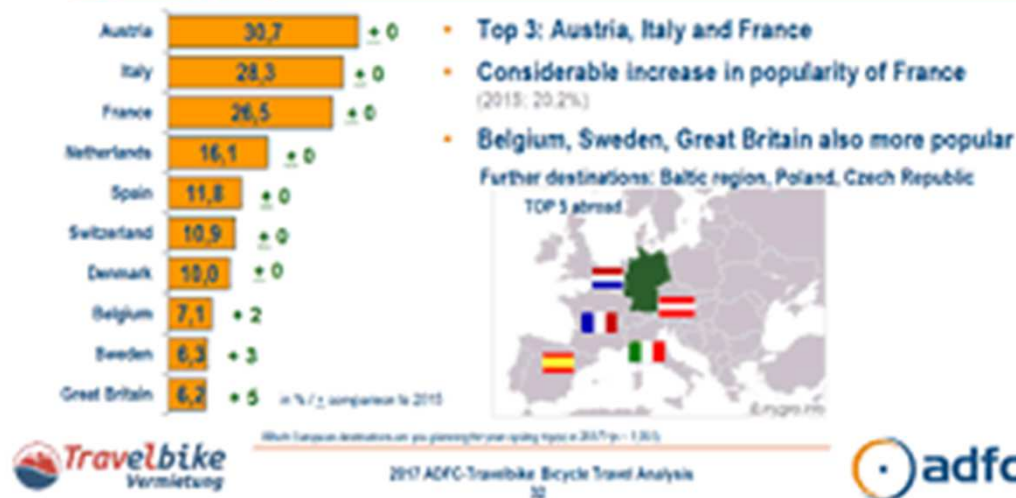


IL CICLOTURISTA TEDESCO

L'**11% dei cicloturisti tedeschi ha fatto almeno un viaggio in bicicletta** con un minimo di tre pernottamenti negli ultimi tre anni (+ 1% rispetto agli anni precedenti) e hanno intenzione di farne altri negli anni a venire (il 76% dei cicloturisti, che hanno completato un viaggio in bicicletta nel 2018, ha dichiarato di voler ripetere nel 2019).

Il 42% dei cicloturisti tedeschi è interessato ai paesi europei come potenziali destinazioni di viaggio. Tra le mete più popolari all'estero i Paesi Bassi seguiti dall'Alto Adige. Successivamente vengono indicate le Alpi, l'Austria, la Francia, la Danimarca, **l'Italia** e in particolare la Toscana e il Lago di Garda.

Cycling trip destinations abroad in 2017



IL CICLOTURISTA TEDESCO

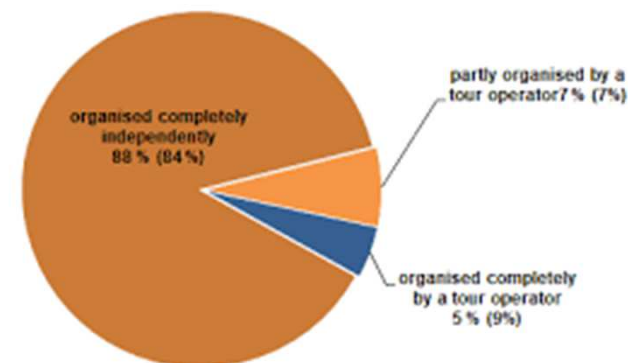
La durata media del viaggio è per la maggior parte dei viaggiatori di otto pernottamenti. Il 25% effettua viaggi brevi con un massimo di tre pernottamenti.

La maggior parte dei viaggi in bicicletta si svolgono all'inizio dell'estate, tra **maggio e giugno**. La stagione ciclistica **termina generalmente a ottobre**.

L'età media dei cicloturisti tedeschi è 52 anni. La fascia di età 45-64 anni è quella più fortemente rappresentata (49%), seguita dalla fascia di età 25-44 anni con il 34%. Il 22% ha più di 65 anni. I motivi di viaggio principali sono **vivere la natura (86%)**, **esplorare regioni sconosciute (65%)** e **percorrere uno specifico itinerario (50%)**.

La metà dei cicloturisti tedeschi decide la destinazione finale due mesi prima del viaggio, il 22% tre mesi prima. La maggior parte (circa il 75%) ha raccolto tutte le informazioni necessarie massimo due settimane prima del viaggio.

Per quanto riguarda la ricerca di informazioni prima del viaggio, **Internet è il mezzo più utilizzato (83%)**, seguito dalle mappe stampate (47%) e dalle raccomandazioni personali (46%). Le guide di viaggio stampate sono di grande importanza per il 37% degli intervistati.



IL CICLOTURISTA TEDESCO

Durante il viaggio i cicloturisti ottengono le informazioni attraverso la **segnaletica** (72%), le **mappe** (58%) e le **ricerche su Internet** (55%).

Aumenta l'importanza delle **app per smartphone** (46%) tra cui soprattutto Komoot (32%) e Google Maps (30%).

Dopo il viaggio i cicloturisti tedeschi raccontano personalmente il proprio viaggio ad amici, familiari e conoscenti (88%). Al momento, social media, forum di viaggi e blog giocano un ruolo minore.

L'88% delle vacanze in bicicletta è stato **organizzato individualmente**. Il 12% ha optato per un pacchetto turistico.

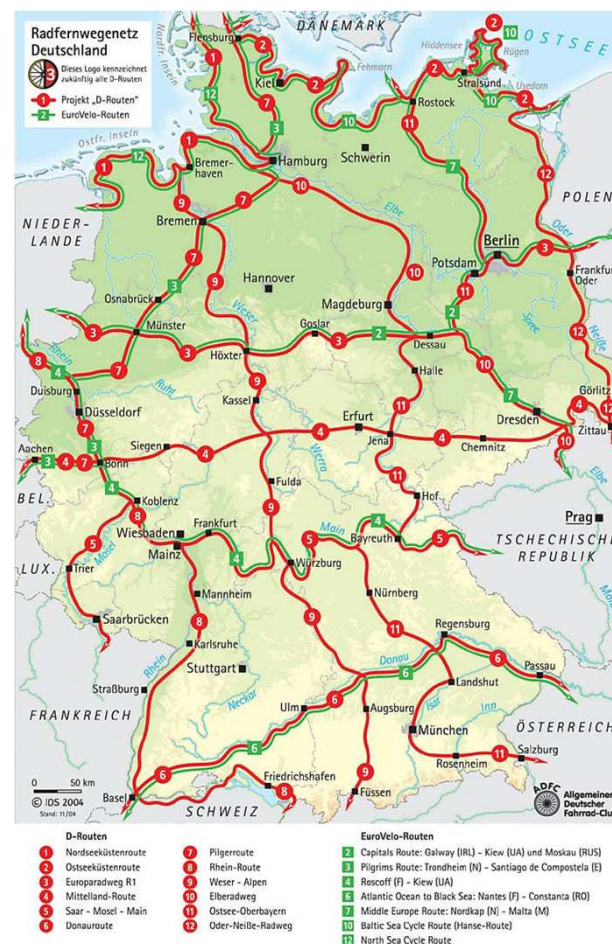


IL CICLOTURISTA TEDESCO

Per quanto riguarda la tipologia, **il 28% ha scelto itinerari a margherita** (base fissa e tappe circolari) con una media di sei pernottamenti; **il 72% ha scelto tour point-to-point con cambio di alloggio** (e una media di sei tappe). Per il pernottamento, **l'hotel è la soluzione preferita dal 59% degli intervistati**, seguito dal B&B (47%) e dal campeggio (19%).

La destinazione viene raggiunta soprattutto in auto (37%) o in treno (36%).

Oltre al ciclismo, le attività più popolari durante i viaggi sono le **visite culturali** a borghi e monumenti (63%), **degustazione di specialità locali** (51%) e visita di **attrazioni naturali** (39%).



IL CICLOTURISTA TEDESCO

 Profilo demografico-sociale		 Preferenze di viaggio	
Livello economico	<i>Medio-alto, il 44% con reddito da € 2.000 a 3.000 mensili</i>	Dove alloggia	<i>Appartamenti, campeggi, alberghi 1-2-3-4*, b&b, case degli amici della natura</i>
Livello culturale	<i>Medio-alto</i>	Aree europee maggiormente visitate	<i>Austria, Svizzera, Italia, Olanda</i>
Composizione famiglia	<i>48% coppie, 28% famiglie, 14% gruppi di amici, 9% singoli, 1% altro</i>	Aree italiane maggiormente visitate	<i>Trentino Alto Adige, Emilia Romagna, Toscana, Sardegna</i>
Fasce d'età	<i>Età media 45 anni</i>		
 La Spesa (incluso alloggio)		 Canali di informazione	
Spesa media giornaliera	<i>€ 60-80 a persona</i>	Canali di informazione per il viaggio	<i>59% Internet, 30% Amici, 10% Uffici Turistici, 1% altro</i>
 Come si muovono		 Tempi	
Mezzo di trasporto	<i>77% Macchina, 7% treno, 6% roulotte, 10% altro</i>	Periodo preferito per viaggiare	<i>Primavera-autunno</i>
		Tempi di permanenza medi	<i>ca. una settimana</i>

Fonte: Enit

IL CICLOTURISTA FRANCESE

Circa 25 milioni di Francesi – il 40% della popolazione – utilizza regolarmente la bicicletta e, con questo mezzo, vengono percorsi ogni anno circa 4,4 miliardi di chilometri; **la bicicletta è la seconda attività sportiva praticata dai Francesi durante le vacanze** (fonte Atout France, 2012).

Per quanto riguarda le caratteristiche del cicloturista francese si rileva che ha **un livello economico medio - alto e un livello culturale medio**. I gruppi di cicloturisti in viaggio sono prevalentemente **famiglie e giovani**, con fascia d'età prevalente 35-55.

I francesi alloggiano in **camping, villaggi vacanze e residenze turistiche, b&b, e alberghi 2-3*** e **viaggiano soprattutto da aprile a novembre** - il 45% dei soggiorni è concentrato tra luglio ed agosto - con permanenze medie di 6-8 giorni e una spesa tra i 90 e i 120 € al giorno. Si muovono soprattutto treno + bici e Si informano soprattutto su internet.

 Profilo demografico-sociale		 Preferenze di viaggio	
Livello economico	Medio-alto	Dove alloggia	Camping, villaggi vacanze e residenze turistiche, b&b, Alberghi 2-3*
Livello culturale	Medio	Aree europee maggiormente visitate	Spagna, Italia, Svizzera
Composizione famiglia	Famiglie, giovani	Aree italiane maggiormente visitate	Venezia, Toscana, Sardegna, Trentino Alto Adige
Fasce d'età	35 - 55		

 La Spesa (incluso alloggio)		 Canali di informazione	
Spesa media giornaliera	€ 90-120 a persona	Canali di informazione per il viaggio	Associazioni, Federazione del Ciclo (www.ffct.org), Internet, tour operator

 Come si muovono		 Tempi	
Mezzo di trasporto	La formula più utilizzata è il treno + bicicletta	Periodo preferito per viaggiare	Da aprile a novembre, 45% soggiorni è concentrato tra luglio ed agosto
		Tempi di permanenza medi	6-8 giorni

Fonte: Enit

IL CICLOTURISTA BRITANNICO

Le tipologie di cicloturismo preferite dai cicloturisti britannici, sia nazionale che estera, sono essenzialmente la **Cycling holidays**, che prevede lo spostamento in bicicletta come motivazione principale del viaggio, e la **Holiday cycling** che prevede invece l'uso della bicicletta non come mezzo di spostamento ma nel luogo di destinazione, come una delle possibili attività da fare durante la vacanza a fini di svago.

Il livello economico del cicloturista britannico è alto, quello culturale medio-alto, con fascia d'età compresa 30-65. Rientra nelle seguenti tipologie di viaggiatori: famiglie con bambini, coppie senza figli e viaggiatori solitari. Alloggia prevalentemente in hotel 3*, b&b, agriturismi, ostelli e campeggi. La spesa media giornaliera è tra i 90 e i 110 euro.

Si muove **tra aprile e settembre** per 2 - 5 notti prediligendo treno e traghetti.

Le aree italiane predilette sono quelle costiere (sia adriatica che tirrena), i parchi e le riserve naturali.

Si informa su internet e attraverso le agenzie di viaggi specializzate.

Profilo demografico-sociale		Preferenze di viaggio	
Livello economico	Alto	Dove alloggia	Hotel 1-2-3*, b&b, Agriturismo, Ostelli, Campeggi
Livello culturale	Medio-alto, amanti della vacanza attiva	Aree europee maggiormente visitate	Francia, Spagna, Italia, Olanda, Danimarca, Germania
Composizione famiglia	Famiglie con bambini, coppie senza figli, singles	Aree italiane maggiormente visitate	Aree costiere (adriatica e tirrena); parchi e riserve naturali
Fasce d'età	Dai 30 ai 65 anni		
La Spesa (incluso alloggio)		Canali di informazione	
Spesa media giornaliera	80-100 sterline a persona	Canali di informazione per il viaggio	Agenzie ed operatori specializzati, Internet
Come si muovono		Tempi	
Mezzo di trasporto	Treno, traghetto	Periodo preferito per viaggiare Tempi di permanenza medi	Da aprile a settembre 2-5 notti

Fonte: Enit

IL CICLOTURISTA SVIZZERO

In Svizzera il cicloturismo è strettamente connesso al turismo nella natura infatti il 30-40% della popolazione si definisce amante della natura e il 41% delle attività sportive praticate nel Paese sono legate all'uso della bicicletta.

Il livello economico e culturale del cicloturista svizzero sono medio-alti, la fascia d'età rappresentata è quella **tra i 40 e i 65 anni** e la tipologia di viaggiatore è soprattutto in **famiglia, in coppia e single**.

Alloggia in **hotel 3-4***, **agriturismi oppure strutture particolari** e spende tra i 55 e 95 euro al giorno. Viaggia prevalentemente in **primavera e autunno** per una settimana e si muove in auto privata, bus e aereo.

Le aree italiane maggiormente visitate sono Toscana, Piemonte, Sicilia, Friuli Venezia Giulia, Trentino Alto Adige.

Si informa su internet o attraverso passaparola di amici e familiari.

 Profilo demografico-sociale		 Preferenze di viaggio	
Livello economico	Medio-alto	Dove alloggia	Hotel 3-4*, agriturismi, alloggi particolari
Livello culturale	Medio-alto	Aree europee maggiormente visitate	Italia, Francia, Austria, Germania, Spagna
Composizione famiglia	Coppia, singles	Aree italiane maggiormente visitate	Toscana, Piemonte, Sicilia, Friuli Venezia Giulia, Trentino Alto Adige
Fasce d'età	Tra i 40 e i 65 anni		
 La Spesa (incluso alloggio)		 Canali di informazione	
Spesa media giornaliera	Da 60 a 100 CHF a persona	Canali di informazione	Internet, 'passaparola'
 Come si muovono		 Tempi	
Mezzo di trasporto	Pullman, auto privata, aereo	Periodo preferito per viaggiare	Primavera-autunno
		Tempi di permanenza medi	1 settimana

Fonte: Enit

Le e-bike

Le e-bike, le bici a pedalata assistita, stanno diventando **mezzi di trasporto, di lavoro e di svago sempre più richiesti**. La scelta delle e-bike è giustificata dal fatto che l'uso di una bici a pedalata assistita spinge le persone ad affrontare tragitti più lunghi rispetto a quelli che si farebbero con bici standard, con il risultato di utilizzare meno l'auto.

Secondo il II Rapporto Shimano, realizzato in collaborazione con YouGov, che ha coinvolto 13.000 persone in 11 paesi europei, **l'Italia è il Paese in cui gli intervistati hanno dichiarato la maggiore propensione (30%) all'acquisto di un'e-bike**



Fonte: Il Rapporto Shimano

Le e-bike

Particolarmente interessante sono le finalità d'uso degli italiani: per gli spostamenti casa-lavoro (29%) e **per il tempo libero (29%)**. L'e-bike viene vista in particolare come lo strumento ideale per risparmiare fatica (34%), tempo (28%) e denaro (25%), ma anche come strumento per migliorare la propria salute sia fisica (30%) che mentale (22%). Inoltre è ormai superata l'associazione età-pedalata assistita: lo stereotipo che associa e-bike e età avanzata viene indicato solamente dal 4% degli Italiani intervistati.

Per quanto riguarda gli europei le motivazioni principali per acquistare una e-bike confermano la propensione ad usarla nel tempo libero: il **fatto che l'e-bike sia considerata il mezzo per superare i terreni difficili (dal 32% degli intervistati)** fa rispondere anche al 31% che **vorrebbe acquistarla per il tempo libero** e al 28% per il commuting.

Biciplan della città metropolitana di Genova

ITALY		Buy Or Use	
Frequency	Overall	Likely To Buy Or Use	Not Likely To Buy or Use
5 times a week or more	8%	11%	5%
3-4 times a week	8%	13%	6%
1-2 times a week	14%	22%	9%
3-4 times a month	8%	12%	4%
1-2 times a month	9%	13%	8%
Once every 3 months	4%	4%	6%
Once every 6 months	4%	2%	5%
Once in the last year	8%	7%	10%
Don't know	3%	1%	3%
Not applicable - I never use a bicycle	31%	14%	40%
Not applicable - I do not know how to ride a bicycle	3%	1%	6%

Fonte: Il Rapporto Shimano

Le e-bike

Non solo, secondo l'ultima ricerca della Portland University sull'impatto delle e-bike (v. The E-Bike Potential: Estimating regional e-bike impacts on greenhouse gas emissions), se gli spostamenti in e-bike rappresentassero il 15% degli spostamenti urbani totali, si potrebbe **ridurre del 12% la CO2 presente nell'aria.**

Questa diffusione dell'uso delle e-bike, che si riscontra anche nell'offerta dei tour operator specializzati e dei noleggi di biciclette, rappresenta un'evidente opportunità per rendere accessibile a più persone il territorio ligure dell'entroterra e costituisce un modo efficace di contenere le emissioni inquinanti.



IL MARKETING: IDENTIFICARE IL TARGET

Identificare con precisione il destinatario della comunicazione e della promozione è il primo passo per costruire un piano strategico.

Si consiglia di **costruire buyer personas, ovvero rappresentazioni del cliente-tipo basate su passioni, esigenze ed abitudini** tenendo sempre presente che il **ciclista e/o il cicloturista compiono altre azioni oltre a pedalare**: acquistano, mangiano, visitano, pernottano, interagiscono con altre persone.

I potenziali visitatori sulle due ruote della Città Metropolitana di Genova possono ricadere in tre categorie:

- ✓ appassionati di **MTB**;
- ✓ appassionati di **ciclismo da strada**;
- ✓ **cicloturisti**;
- ✓ **e-biker**.



IDENTIFICARE IL TARGET

Ma questa segmentazione non è sufficiente, infatti c'è una fluidità nuova determinata dall'uso della bicicletta (The Future of Cycle Tourism in the Alps, Eurac Research).

Per identificare i destinatari della comunicazione, occorre infatti tenere presente che le persone **durante una vacanza fanno un uso differente della bicicletta**.

Per alcuni, la **bici è l'attività centrale della vacanza/viaggio**: in questo caso il cicloturista trascorre l'intero periodo di vacanza/viaggio in bicicletta, si sposta lungo itinerari lineari e spesso pernotta in luoghi diversi.



IDENTIFICARE IL TARGET

Per altri, la **bicicletta è una delle attività della vacanza**: in questo caso il cicloturista solitamente preferisce pernottare in un solo luogo, ama esplorare in bicicletta il territorio, percorre quello che si definisce uno o più itinerari a margherita.

Altri due criteri da tenere presente nell'identificazione della buyer persona sono:

durata del viaggio in bicicletta;

motivazione del viaggio in bicicletta (escursione con compagni di pedalata, vacanza, allenamento, sfida con se stessi).(1)

(1) Il livello di preparazione e di allenamento è meno determinante rispetto al passato grazie alla possibilità di utilizzare le e-bike ma ovviamente le salite e le discese impegnative sono alla portata soprattutto di ciclisti allenati.



IDENTIFICARE IL PRODOTTO

Il prodotto cicloturistico è una realtà composta costituita da infrastrutture, servizi, attrazioni, alloggi e punti di ristoro. Inoltre, quando si parla di infrastrutture non ci si riferisce alle sole piste ciclabili, infatti gli itinerari possono svilupparsi su strade aperte al traffico, strade poco trafficate e sentieri.

Prima di comunicare e promuovere un prodotto è bene porsi alcune domande relative all'accessibilità del percorso:

- ✓ il prodotto che sto per promuovere esiste fisicamente?
- ✓ È facilmente raggiungibile? In che modo?
- ✓ È su tratte miste o completamente ciclabili?
- ✓ È presente l'opportuna segnaletica?
- ✓ Si tratta di un percorso sicuro o che può essere facilmente messo in sicurezza?
- ✓ Ci sono trasporti pubblici che permettono di caricare le bici e di raggiungere l'itinerario?
- ✓ Ci sono servizi per i potenziali visitatori?

Biciplan della città metropolitana di Genova



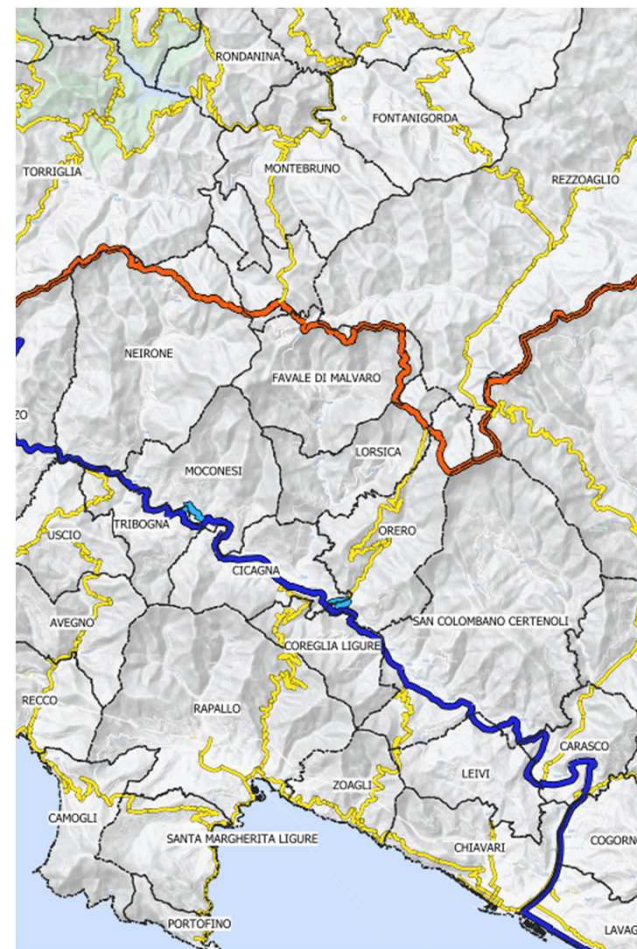
IDENTIFICARE IL PRODOTTO

Per quanto riguarda i possibili itinerari si possono suddividere per tipologia. Nella Città Metropolitana di Genova si individuano diversi percorsi ideali per chi pratica **cicloturismo itinerante lineare** (point to point) in **Val d'Aveto, Val Trebbia e Valle Scrivia**, tutte e tre valli di passaggio sulle cui strade possono transitare ad esempio i ciclisti diretti verso la costa.

Queste valli possono però anche essere percorse in **escursioni giornaliere** su strada. Chi pratica MTB inoltre può trovare percorsi off-road o sui sentieri segnalati nelle medesime valli e nel **Parco dell'Antola**.

Per il **prodotto “a margherita” accessibile a tutti** si possono individuare diversi altri itinerari nel territorio. Tra questi, i sono percorsi lungomare, cittadini e sui rilievi alle spalle della città.

La visita della città in sella a una bici unita alle escursioni lungo la costa e all'interno permette la **costruzione di un prodotto completo che incentiva un soggiorno più lungo**.

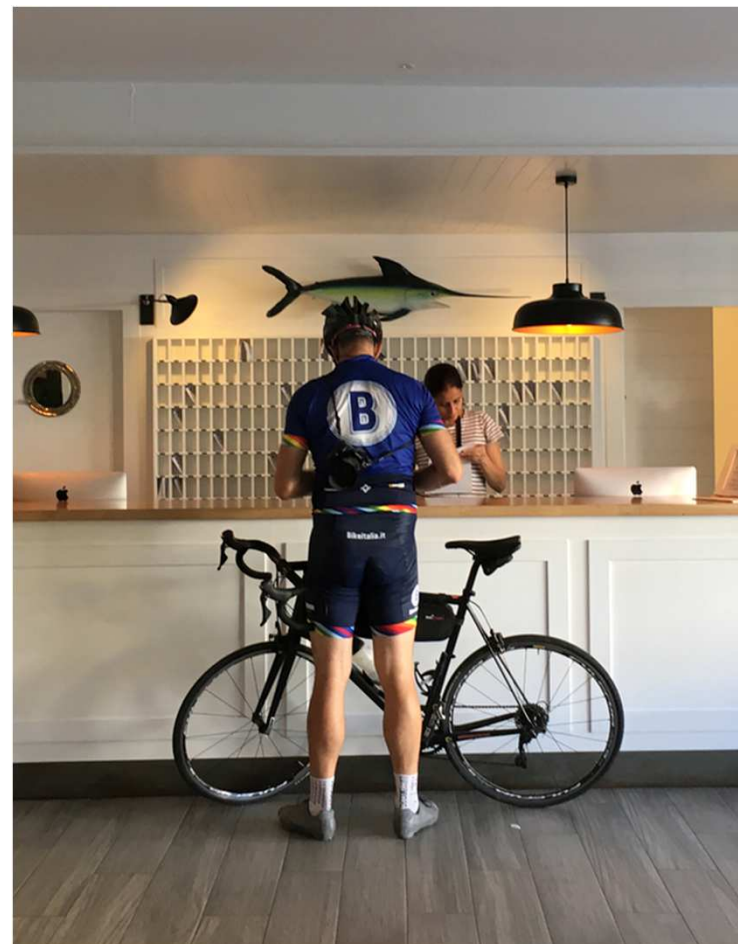


IDENTIFICARE L'OBIETTIVO

Perché il progetto sia efficace ed efficiente si devono identificare obiettivi raggiungibili e misurabili.

Come affermato sopra, un prodotto composito rappresenta il miglior modo per incentivare un numero di pernottamenti maggiori in città. Inoltre, in linea con le dichiarazioni di intenti del BICIPLAN relative all'incentivo dell'uso quotidiano della bicicletta come mezzo di trasporto per le attività turistiche e ricreative, si possono individuare i seguenti obiettivi:

- ✓ **incremento dei tour in bicicletta** per visitare le attrazioni cittadine ed extra-cittadine, misurabile attraverso le prenotazioni dei tour guidati e attraverso l'incremento del noleggio delle biciclette da parte dei turisti;
- ✓ **incremento di vacanze cicloturistiche che includano 4 pernottamenti**, misurabile attraverso la creazione e la vendita di pacchetti da parte degli operatori.



UNIQUE SELLING PROPOSITION

Per una comunicazione efficace del progetto è **inoltre fondamentale identificare la USP della Città Metropolitana di Genova.**

Per identificare l'unicum della destinazione bisogna comprendere il **DNA del luogo** (v. Place DNA®, DestinationThink.com).



Cicloturismo a Genova, crediti VisitGenoa.it

UNIQUE SELLING PROPOSITION

Il **DNA di un luogo** si definisce attraverso quattro fattori:

1. **Geografia:** descrive l'ambiente, che include la storia di un luogo, l'ambiente naturale, la posizione, le dimensioni, il paesaggio, le risorse, la capacità e altro ancora.
2. **Tecnologia:** descrive l'impatto umano su un luogo, che include fattori come il suo patrimonio, monumenti, edifici, punti di riferimento, pianificazione, infrastrutture ed economia.
3. **Autenticità:** l'insieme delle tradizioni, degli atteggiamenti, dei contributi culturali, dei tratti dominanti, delle abitudini e delle peculiarità di un gruppo di persone che vivono e interagiscono tra loro.
4. **Continuità:** riflette il modo in cui un luogo ha combinato i tre tratti precedenti nel tempo e come quel cambiamento influisce sul Place DNA®. Gli operatori di marketing devono rispettare il modo in cui il luogo è stato modellato nel tempo.

UNIQUE SELLING PROPOSITION

Nel caso della **Città Metropolitana di Genova** dal punto di vista cicloturistico ci sono diversi elementi da prendere in considerazione:

- ✓ **la presenza del mare**, che può essere raggiunto attraversando una **natura rigogliosa e borghi autentici**;
- ✓ la possibilità di fare base/attraversare **Genova**, città ricca di **stimoli culturali, storici e gastronomici**;
- ✓ **la diffusione e la vicinanza delle attrazioni culturali e naturali**: itinerari cittadini che superino la walking-distance e che portino il visitatore a una vera esplorazione della città. Itinerari extra-urbani raggiungibili in e-bike per visitare i parchi, le colline e i piccoli borghi della Città Metropolitana.



Cicloturismo a Genova, crediti VisitGenoa.it

MARKETING E COMUNICAZIONE

Un piano strutturato di promozione e comunicazione di un territorio a vocazione cicloturistica deve rivolgersi non solo ai **potenziali visitatori** ma anche alla **comunità locale**, che deve essere coinvolta sin dai primi passi.

I pilastri su cui costruire questo piano sono:

- ✓ **contenuti rilevanti per le persone** individuate (la narrativa deve essere costruita intorno alla USP e svilupparsi intorno a contenuti ed esperienze che rispondano alle esigenze del cicloturista);
- ✓ **contenuti veicolati laddove le community dei cicloturisti si incontrano**, digitalmente e fisicamente;
- ✓ **contenuti e informazioni sempre aggiornati**, facili da reperire
- ✓ **informazioni e contenuti condivisi ed accettati dalla popolazione locale** in modo che possa collaborare per rendere migliore l'esperienza dei visitatori e trasformarsi in ambascador



Cicloturismo a Genova, crediti Bikeitalia.it

MARKETING E COMUNICAZIONE

Una campagna efficace per promuovere il cicloturismo su un'audience specifica deve **agire su tutti i punti della Customer Journey e lavorare sui diversi touchpoint**, i punti di contatto tra destinazione e potenziale visitatore.

Si prenda in considerazione un Customer Journey semplificato strutturato sulle seguenti cinque fasi: **Ispirazione->Valutazione->Prenotazione->Soggiorno ->Advocacy**. Per ogni fase sarà opportuno scegliere i punti di contatto più adatti, tra questi si individuano:

✓ **Digital touchpoint**

Presenza sul web con sito; campagne di digital marketing; mobile (app); Direct marketing (email); social media; community marketing.

✓ **Touchpoint tradizionali**

Partecipazione a fiere ed eventi; organizzazione di eventi; presenza nella programmazione degli operatori turistici; stampa; punti informazione; collaborazione con gli stakeholder locali.

In particolare si noti che diverse tipologie di touchpoint possono essere utilizzate in più fasi.

Nelle tre fasi iniziali del “viaggio decisionale” del potenziale visitatore (Ispirazione - Valutazione - Prenotazione) alcuni strumenti, diversamente utilizzati, sono imprescindibili.

Infine, si raccomanda di **tenere sempre in considerazione il target**, nello specifico la personas, a cui stiamo comunicando **quando si attua la scelta dei canali digitali** con cui comunicare il prodotto. Non è necessaria la presenza su alcuni canali social, ad esempio, se la nostra community non li usa.

MARKETING E COMUNICAZIONE

Business to consumer (B2C): Marketing digitale e indicatori di performance

Per raggiungere gli obiettivi prefissati nel piano marketing è necessario **firmare degli indicatori per misurare l'andamento delle campagne** di promozione.

Una **campagna digital** è consigliabile, perché permette di valutare man mano la performance dell'attività. Email marketing, progetti editoriali online, social media marketing, campagne video sono strumenti da includere in una strategia di promozione perché permettono di raggiungere puntualmente il pubblico desiderato e di valutarne la risposta.

Business to people (B2P): comunicati e viaggi stampa

Non è sufficiente raccontare il prodotto, è necessario farlo vivere.

A questo scopo, all'ordinaria attività di ufficio stampa è importante affiancare l'**organizzazione di press tour** di gruppo o individuali a cui partecipino giornalisti, fotografi e troupe televisive.

L'obiettivo è quello di ottenere **copertura mediatica e di conseguenza aumentare la notorietà delle opportunità riservate dalla destinazione** (agendo sulla fase di ispirazione del customer journey).

I partecipanti dovranno "testare" percorsi, ciclabili, itinerari e le esperienze che il territorio può offrire.

MARKETING E COMUNICAZIONE

Business to business (B2B): lavorare con il trade

- ✓ *Attività per gli operatori locali (apt, noleggi, bike hotel, hotel...)*

Organizzare **corsi di formazione** (frontali o webinar) perché siano resi consapevoli del potenziale turistico, perché creino **club di prodotto** di successo e perché apprendano quali **strumenti di comunicazione e promozione** utilizzare.

- ✓ *Attività per tour operator (italiani e stranieri)*

Organizzare **corsi di formazione** (webinar) e **viaggi educational** perché inseriscano la destinazione nella loro programmazione

MARKETING E COMUNICAZIONE

Nella fase denominata Soggiorno, ovvero il periodo in cui il visitatore trascorre il proprio tempo di vacanza nella destinazione, è opportuno che ci siano a disposizione **materiali di comunicazione chiari ed esaustivi**. In particolare:

- ✓ Segnaletica **opportunamente installata** sui percorsi, sia ciclabili che misti;
- ✓ Mappe e brochure per i punti informativi;
- ✓ Tracce GPX;
- ✓ Locandine e poster.

Gli esercizi commerciali devono essere incentivati a diventare promotori attivi del prodotto.



crediti Italy Cycling Guide

MARKETING E COMUNICAZIONE

Nella fase di Advocacy, quando l'obiettivo è di **trasformare il cicloturista** che ha trascorso la sua vacanza nella Città Metropolitana di Genova **in un ambassador**, è importante gestire e monitorare le conversazioni online, interagire con la comunità di appassionati e di viaggiatori, rispondere a eventuali critiche e incentivare condivisione di contenuti.

L'obiettivo è generare un sentimento positivo nei confronti della destinazione e favorire il passaparola.

Si noti che **il ruolo ambassador può essere ricoperto anche dai residenti**, per cui è fondamentale comunicare, condividere e curare le relazioni con i cittadini, che devono essere informati e coinvolti.

Strumenti:

- ✓ Social media management;
- ✓ Community management.



crediti TWebNews

BEST PRACTICE

In Italia e all'estero ci sono diversi territori che hanno saputo creare un'offerta completa, stimolare la domanda e comunicare localmente ed esternamente.

Oltre al già citato **Trentino Alto -Adige** ci sono diverse best practice da cui trarre spunto per lavorare nel miglior modo possibile.



crediti N4B – Network for Business

BEST PRACTICE: IL SENTIERO VALTELLINA

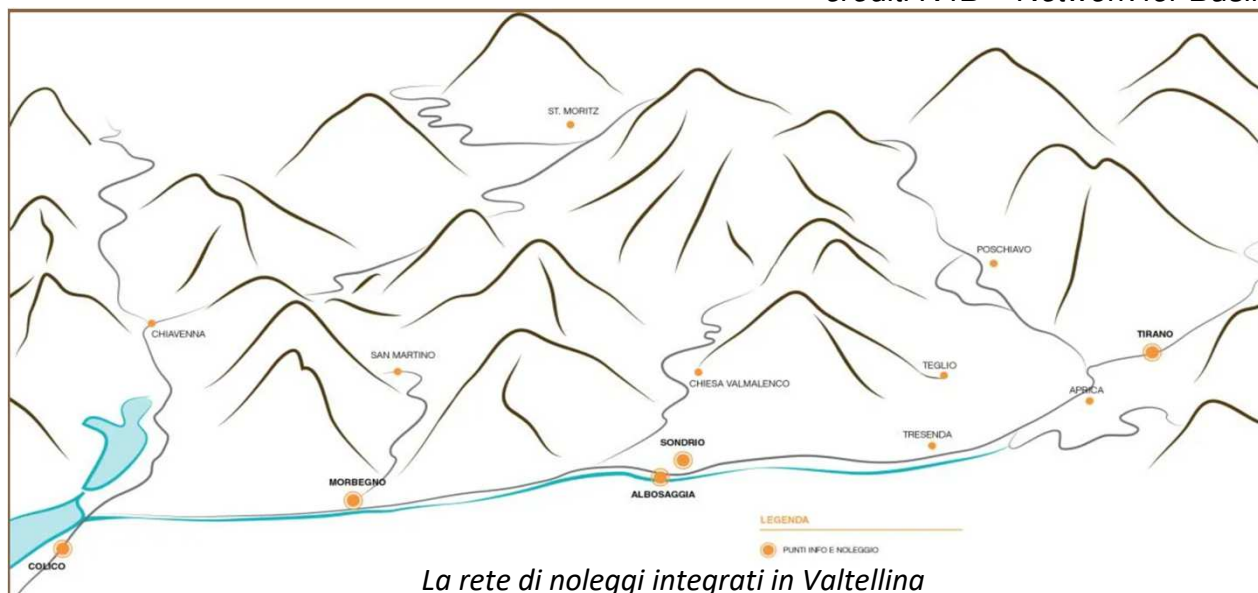
Servizi innovativi per una ciclabile eccellente: il Sentiero Valtellina e la rete di noleggi.

Dal lago di Como a Bormio seguendo il corso del fiume Adda corre il Sentiero Valtellina, un percorso ciclopeditonale di 114 km sostanzialmente una lunga e pianeggiante ciclabile, ideale per famiglie e per buona parte dedicata esclusivamente alle biciclette.

Lungo il percorso è possibile usufruire delle numerose aree di sosta attrezzate in cui fermarsi per picnic, inoltre ci sono agriturismi e punti ristoro.

Il servizio «**Rent a Bike**» consente inoltre di **noleggiare biciclette di diverse tipologie e restituirle lungo il percorso, nei vari punti di noleggio**. La ferrovia corre parallela a buona parte del tracciato: si può quindi arrivare e ripartire in treno portando con sé la propria bicicletta.

crediti N4B – Network for Business



La rete di noleggi integrati in Valtellina

BEST PRACTICE: LA VIA SILENTE

Segnaletica, punto informativo dedicato e monitoraggio dei cicloturisti: la Via Silente

Nel dicembre 2014 nasce l'Associazione "La Via Silente" per volontà di un gruppo di ragazzi cilentani impegnati in un progetto di valorizzazione e promozione della loro terra. Scopo dell'Associazione è quello di realizzare, monitorare e promuovere un Ciclopercorso che attraversi l'intero territorio del Parco Nazionale del Cilento e che, valicando gli Alburni, si spinga fino al Vallo di Diano. Oggi l'Associazione della collaborazione e delle competenze di uno staff di cartografi, webmaster, grafici ed esperti di management turistico e mantiene i rapporti con tutte le figure di settore distribuite lungo i 600 km circa di percorso.

Segnaletica Via Silente

Viene istituita la **Silentina**, un passaporto da riempire con i timbri delle tappe, un **accorgimento per monitorare la presenza dei visitatori lungo il percorso e di operare un feedback costante sul funzionamento complessivo dell'infrastruttura**. Nel 2020 apre l'**infopoint dove trovare oltre alla Silentina, tutti i materiali**: mappa, roadbook e tutte le informazioni turistiche necessarie. Si possono anche noleggiare bici e c'è una piccola ciclofficina.



Segnaletica via Silente

BEST PRACTICE: ABRUZZO BIKE FRIENDLY

Un piano strategico supportato da un network e dalla comunicazione: l'Abruzzo

Abruzzo Bike Friendly è la rete regionale di strutture ricettive e servizi complementari nata per favorire lo sviluppo e la qualificazione **dell'offerta cicloturistica in Abruzzo** e per soddisfare tutte le esigenze di chi ama vivere il territorio in modo sostenibile, coniugando lo sport con la scoperta di paesaggi, culture e tradizioni. Aderiscono ad **Abruzzo Bike Friendly** agenzie di viaggio e tour operator, negozi di noleggio e di assistenza, servizi di bike shuttle, bar, ristoranti, agriturismi e stabilimenti balneari, che completano l'offerta per una vacanza smart all'insegna delle due ruote, **del divertimento e della sostenibilità**.

L'Abruzzo ha costantemente comunicato, ha partecipato a Fiere e organizzato eventi e gli è stato riconosciuto **l'Italian Green Road Award**, l'Oscar italiano del cicloturismo soprattutto per la capacità di mettere in evidenza gli aspetti più suggestivi del progetto 'Bike to coast', sviluppato nel corso degli anni ed avviato verso la sua definizione.



La ciclovía adriatica e la tratta Bike to Coast abruzzese

BEST PRACTICE: Méditerranée à vélo

La Méditerranée à Vélo, impatto economico del cicloturismo e potenziale per promuovere l'entroterra provenzale.

La Regione Provenza - Costa Azzurra è meta di un turismo prevalentemente balneare che affolla alcune località della costa. L'obiettivo della Regione è quello di alleggerire alcune zone e aumentare le visite in quelle dell'entroterra.

Tra i progetti sviluppati **per dare nuova linfa all'entroterra c'è il cicloturismo**, promosso attraverso diverse iniziative tra cui un network che lavora per la **promozione dei percorsi ciclabili e gli itinerari della regione**, con sito e riferimenti a tutti gli operatori del territorio.

Nel frattempo viene portato avanti il **progetto di Eurovelo 8, la Route de la Méditerranée**.

Nel 2017, quando solo il 25% della ciclovie in territorio francese era completo, è stata condotta una ricerca sull'impatto economico del cicloturismo sul territorio.

Ecco quanto emerso: **l'impatto economico di Eurovelo 8 in territorio francese è stato pari a 20,5M di euro (€31.000 a chilometro), il 94% dei quali, generato dai cicloturisti.**

La spesa media di un cicloturista è stata di €62, **€83 per i cicloturisti itineranti**. Dal 2015 al 2017 si è visto un incremento del 7% di frequentazione delle tratte per un totale di **1.080.000 ciclisti di cui il 44% turisti** (il 20% di questi turisti proveniente dall'estero). Le tratte sono state percorse per il 63,4% per il tempo libero e dal 30,7% per attività sportiva.

Indicative le attività segnalate dai cicloturisti nel corso del viaggio: il 33% oltre a pedalare ha visitato città e borghi, mentre il 20% era interessato alla gastronomia e ha consumato i propri pasti al ristorante.

BEST PRACTICE: Méditerranée à vélo

I ricercatori di Symetris, che hanno realizzato lo studio su commissione dei partner di La Méditerranée à Vélo, hanno stimato **un potenziale di 54M di euro di impatto economico**, (€66.000 al chilometro) nel momento in cui si realizzeranno le seguenti condizioni: il completamento delle tratte e **lo sviluppo dei servizi nell'entroterra affiancato a una promozione mirata**.



850 km
75 % balisé
Habités

La Méditerranée à vélo – EuroVelo 8

Une aventure cyclable de 850 km du Perthus à Menton pour d'incroyables échappées en terres du sud

www.lamediterraneeavelo.com

♥ espagne plages méditerranée canal du midi sète camargue alpujolas provence luberon lavande verdon villages perchés cannes côte d'azur nice menton italie

Idées week-end et semaine

- [La Provence à vélo](#) - 230 km / 5 j.
- [La Camargue à vélo](#) - 125 km / 3 j.
- [Le Luberon à vélo](#) - 120 km / 3 j.

À TÉLÉCHARGER

- [Dossier de presse](#)
- [Visuels](#)
- [Logos et cartes](#)

CONTACT PRESSE

Camille Peretta
camille.peretta@veloloisirprovence.com
+33 (0)4 90 76 48 05

BEST PRACTICE: LA LOIRA

La Loira: i benefici del cicloturismo in una regione attraversata da due Eurovelo

Nei Paesi della Loira, 5 dipartimenti che sorgono intorno al fiume omonimo, il cicloturismo è considerato uno dei prodotti turistici più importanti.

I numeri sono esplicativi, ci sono **3000 km di itinerari completati e segnalati**, due itinerari Eurovelo (EV6 ed EV1), quattro itinerari nazionali, 230 km di piste ciclabili regionali (2018), **44 aree di sosta dedicate alle biciclette** e ai cicloturisti, **604 tra alloggi ed esercizi commerciali** certificati con l'etichetta **"Accueil Vélo"**.

Per quanto riguarda l'economia delle due tratte Eurovelo, i dati del 2019 (Chiffres clés du tourisme des Pays de la Loire, 2019) evidenziano che **EV6 (La Loire à Vélo) ha una ricaduta di circa €34 milioni mentre EV1 (La Vélodyssée) di €30,4 milioni.**

Su EV1 transitano 1.083.000 di ciclisti di cui il 43% turisti e il 57% di escursionisti (gita in giornata). I cicloturisti francesi spendono mediamente €80 al giorno, quelli stranieri €85.

Il tratto dell'EV6 che attraversa i Paesi della Loira è percorso da un numero di ciclisti leggermente inferiore (973.000, di cui il 63% turisti in soggiorno, 37% escursionisti, 6,4% itineranti; la spesa media è di €68 al giorno).

BEST PRACTICE: LA LOIRA

Il punto di forza di questa regione è **il sistema di collaborazioni che si sono create per progettare, rendere fruibili e promuovere gli itinerari ciclabili**: Regioni, Dipartimenti, uffici del turismo, società di ricerca e monitoraggio concorrono per migliorare e valorizzare il territorio. La maggior parte degli itinerari sono completamente segnalati e sono stati creati siti internet per raccogliere tutte le informazioni necessarie al cicloturista. Sono state prodotte mappe cartacee e tracce gpx e sistemi di certificazione per gli alloggi e i servizi destinati ai cicloturisti.

Il monitoraggio costante permette inoltre di fissare obiettivi di miglioramento in molteplici ambiti, dall'incremento dei servizi e del trasporto, alla promozione nei confronti dei turisti stranieri alla creazione di nuovi cluster di interesse.



+ de 1200 km
100 % balisé
Débutants / Famille

La Véloodyssée - EuroVelo 1

De la Bretagne au Pays-Basque, itinéraire européen de 1200 km à vélo le long de l'Atlantique

www.lavelodyssée.com

♥ canal de nantes à brest nantes loire
noirmoutier la rochelle île de ré marais huîtres
arcachon dune du pilat plages landes biarritz surf

Idées week-end et semaine

- Le canal de Nantes à Brest - 375 km / 1 s.
- De Nantes à la Rochelle - 345 km / 1 s.
- Dans les Landes - 400 km / 1 s.
- De la Rochelle à Bordeaux - 270 km / 5 j.

À TÉLÉCHARGER

- Dossier de presse
- Visuels
- Logos et cartes

CONTACT PRESSE
Justine Dupuis
jd@monet-rp.com

BEST PRACTICE: IL CAMMINO DI SANTIAGO

Il Cammino di Santiago: la narrazione

Il caso del Cammino di Santiago è esemplare per la **narrazione forte, ancorata non solo ai luoghi ma all'emozione e alla trasformazione**.

Il Cammino di Santiago è un percorso turistico monumentale caratterizzato da un successo internazionale.

Per secoli via religiosa per pellegrini di tutta Europa oggi è un itinerario intrapreso per **molteplici ragioni, da quelle spirituali a quelle naturalistiche e sportive**. È il luogo dove si esprime al meglio il concetto di **turismo esperienziale**, infatti il turista di oggi non solo viaggia per visitare un luogo, ma per vivere un'esperienza unica e autentica: raggiungere la cattedrale di S. Giacomo a Compostela è un itinerario attraverso luoghi e sensazioni che raccontano il territorio ma che operano anche una **trasformazione sul viaggiatore**



Cippo lungo il cammino. Crediti WiP Radio

BEST PRACTICE: I TAKEAWAY

I casi sopra riportati portano alla luce diversi aspetti da tenere in considerazione nella costruzione di **un progetto cicloturistico efficace, efficiente e che porti una ricaduta economica** senza sprechi. Di seguito i punti salienti:

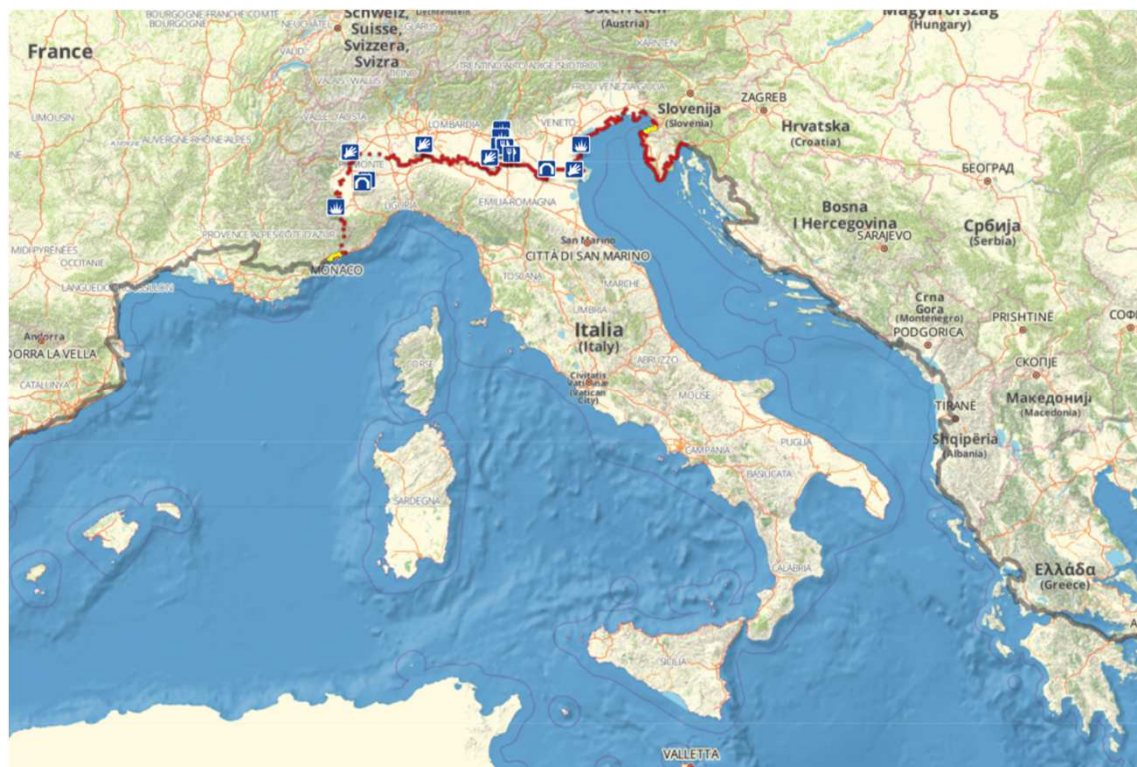
- ✓ **il sistema e le partnership.** Collaborare e comunicare con i residenti, il sistema commerciale e le amministrazioni locali perché si persegua un obiettivo unico. Far emergere le competenze e far partecipare al progetto ognuno degli stakeholder coinvolti;
- ✓ creare una **rete di infrastrutture e di servizi** dedicati allo specifico target del cicloturista;
- ✓ **installare e mantenere la parte informativa:** segnaletica, punti informativi, mappe e tracce;
- ✓ curare la comunicazione rivolta a tutte le parti coinvolte e utilizzare una **narrativa forte e credibile**, che evidenzia la USP del territorio e che faccia leva sulle emozioni, sulle esperienze e sul bisogno di trasformazione dei viaggiatori;
- ✓ **approntare un sistema di monitoraggio** per verificare l'avanzamento dei lavori, valutare i servizi presenti sul territorio e, soprattutto, contare il numero di cicloturisti. Troppo spesso infatti non è possibile, in Italia, valutare precisamente l'impatto economico di un progetto perché mancano gli strumenti di misurazione.

NOTA A MARGINE: EUROVELO 8

A margine facciamo presente che nei casi francesi è dimostrato che l'itinerario EuroVelo rappresenti un forte attrattore turistico, intorno al quale costruire un'economia sostenibile.

Vale DUNQUE la pena di fare una riflessione sul fatto che **EuroVelo 8, la Ciclabile del Mediterraneo, non passi dalla Liguria e dal territorio della Città Metropolitana di Genova.**

Sarebbe opportuno recuperare il tempo perduto in termini di relazioni con l'Europa per chiedere una variante di Eurovelo che sfrutti il tratto della tirrenica.



La tratta italiana di EuroVelo