

ITALIA IN BICI

scenari, protagonisti e indotto

- ▶ SCENARIO
- ▶ GLI AMANTI DELLE DUE RUOTE: CHI SONO E COSA CERCANO
- ▶ L'OFFERTA DEI TERRITORI ITALIANI
- ▶ CREARE E PROMUOVERE L'OFFERTA CICLOTURISTICA
- ▶ IL VALORE DI UNA CICLOVIA: L'INDICE ANALITICO

REPOWER
L'energia che ti serve.

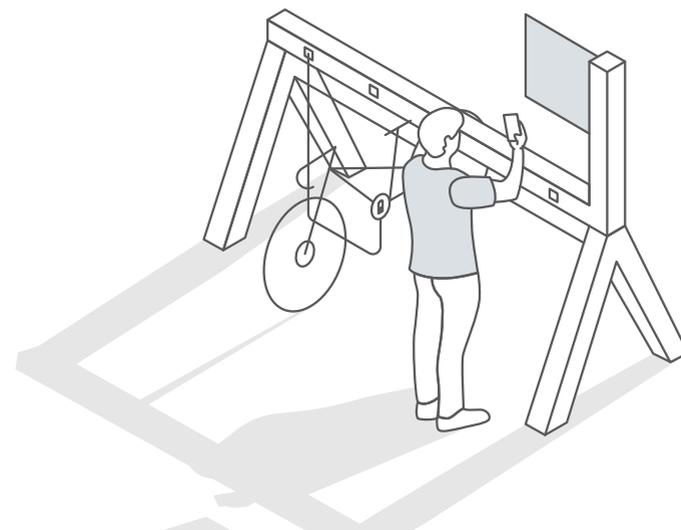
POWERED BY



SCENARIO

Capitolo 1

La visione di Repower per ripensare la mobilità	5
L'economia della bicicletta e del cicloturismo	7
Definizione e benchmark delle ciclovie	13
Le ciclovie: impatti e benefici	17



La visione di Repower per ripensare la mobilità

Chi studia la sostenibilità a livello accademico usa spesso la parola “gap”, vuoto, divario. Perché centrale è considerato proprio il divario che esiste tra le migliori intenzioni che gli esseri umani possono nutrire nei confronti **dell’ambiente e del suo rispetto** e i comportamenti che sono poi disposti a mettere concretamente in atto. Per colmare questo divario è opportuno che le persone siano stimolate e accompagnate nel ripensare i più diversi **micro-aspetti** della loro quotidianità. Perché “cambiare il motore dell’auto” non basta: serve

un **cambio di mentalità** delle persone, così come il rapporto tra spazi urbani e mezzi di trasporto. In altre parole, la mobilità sostenibile è un traguardo prima di tutto **sociale**, e solo in seconda battuta tecnologico. Appare superfluo dire che la pandemia abbia lasciato segni forti nel mondo della mobilità. Come si evince dai dati dal *Centro Studi Promotor*, l’industria *automotive* globale e in particolare italiana ha chiuso entrambi gli anni **2020 e 2021** in rosso e, inoltre, secondo il rapporto della Banca d’Italia (2021) la paura dei contagi ha inciso negativamente anche sull’utilizzo



dei mezzi di trasporto pubblici. D’altro canto, stiamo assistendo a un generalizzato **ripensamento della mobilità** da parte delle persone nel loro quotidiano, nella *scoperta della mobilità elettrica* e di mezzi di trasporto alternativi per gli spostamenti di prossimità, quale la micromobilità su due ruote. Il *trait d’union* tra la spinta verso l’elettrico e la micromobilità non può che essere rappresentato dalle **e-bike**, che hanno infatti registrato nel 2020 una **crescita del 44%** di unità vendute in Italia rispetto all’anno precedente (Banca Ifis, 2021), confermando l’importanza del mondo che ruota attorno alla bicicletta, la protagonista assoluta della storia raccontata da questo report.

Quello della bicicletta è un mondo ampio ed articolato, che coinvolge attori economici molto diversificati, che mette in sinergia un forte

orientamento alla sostenibilità con progetti di creazione di valore economico condiviso, facendo leva sulla prossimità ma anche sulla **promozione dell’offerta turistica** di un territorio al di fuori dei propri confini. È proprio in questo ecosistema che Repower crede e opera dal 2010, collaborando con diverse realtà aziendali e creando **sinergie** per sviluppare il **massimo potenziale** del settore e generare ricchezza. Una ricchezza che può assumere sia un significato concreto, in virtù del **giro di affari** che ruota attorno alla bicicletta e al cicloturismo - quest’ultimo capace di generare un volume d’affari di **44 miliardi di euro**, superiore al turismo crocieristico (ECF, 2018) - sia un significato **immateriale e simbolico**, dovuto sia al capitale relazionale (valore delle partnership e delle collaborazioni create tra gli attori del territorio) e a quello reputazionale (valore della visibilità e delle associazioni di immagine create per il territorio).



FONTI E APPROFONDIMENTI

- Banca d’Italia (2021). “Il trasporto pubblico locale: passato, presente e futuro”.
- Centro Studi Promotor (2020). “Ritorno ai livelli degli Anni ‘70”.
- Osservatorio Continental (2020). “Mobilità e sicurezza 2020”.
- Repower. “Homo mobilis by Repower” ([youtube video](#)).
- ECF (2018). “The benefits of cycling”.

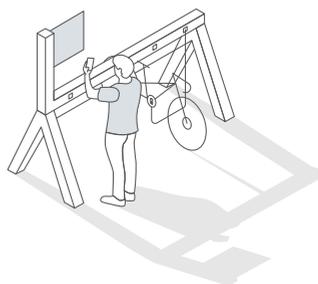
H O M O
M O B I L I S

HOMO MOBILIS

Fin dalla sua comparsa sulla terra, l’*Homo Sapiens* si è distinto per la capacità e l’interesse nello spostarsi. Oggi, in un mondo globalizzato, è giunto il momento di parlare di *Homo Mobilis*, caratterizzato da un equilibrio dinamico ed immerso in un concetto di mobilità profondamente diverso dal passato. Ed è proprio l’*Homo Mobilis* a dare il nome al *blog di Repower*, dedicato alla mobilità sostenibile.

REPOWER

L'economia della bicicletta e del cicloturismo



Bikeconomy. È questo il nome usato per definire l'economia della bicicletta, un termine che rappresenta una filiera particolarmente interessante e variegata, che spazia dai produttori di macchinari e attrezzature fino ai distributori, dai produttori di componentistica fino ai noleggiatori. Basti pensare che nella sola Italia, secondo il **Rapporto di Banca Ifis** (2021) nel pre-pandemia questo tessuto produttivo era composto da circa 2.900 imprese - il cui zoccolo duro era rappresentato dai rivenditori (all'ingrosso e al dettaglio) - che insieme generavano un **giro d'affari di 9 miliardi di euro** annui, dando lavoro a 17.000 persone. Spostandosi a livello europeo, poi, la produzione e la sola vendita di biciclette e accessori arriva

a superare i **20 miliardi di euro all'anno** (Osservatorio Bikeconomy, 2021). Ma la bikeconomy non riguarda esclusivamente la produzione e vendita di biciclette. La **mobilità dolce** - ovvero tutte le forme di mobilità non auto/motociclistiche - è infatti strettamente legata anche

DICONO DEL CICLOTURISMO

Secondo Donatella Privitera, docente dell'Università di Catania (2011), la diffusione del cicloturismo, se adeguatamente sostenuta, riduce i costi sociali legati al traffico e genera un impatto economico positivo per le economie locali, favorendo la nascita di iniziative imprenditoriali anche in località altrimenti considerate "marginali" rispetto ai flussi turistici tradizionali.

al settore del **cicloturismo**, di cui parleremo diffusamente in questo rapporto. Nella sola Europa, leggendo i dati dell'**Osservatorio Bikeconomy**, il cicloturismo muove ogni anno **oltre 50 miliardi di euro**, di cui quasi un decimo (4,6 miliardi secondo l'analisi Banca Ifis) in Italia. L'indotto turistico delle due ruote passa anche attraverso la **valorizzazione dei territori** e lo sviluppo di forme di turismo lento ed esperienziale, diventando un'opportunità di rilancio, un **abilitatore** per usare un concetto chiave del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza, per diverse economie territoriali del Belpaese, che offrono ai cicloturisti vacanze memorabili tra splendidi panorami e uno sconfinato patrimonio culturale. **L'innovazione tecnologica** è sicuramente un altro *driver* della *bikeconomy*: le e-bike stanno ridefinendo il concetto stesso di bicicletta e rappresentano un fenomeno tutt'altro che passeggero, destinato a trainare la domanda nei prossimi anni. Secondo le previsioni della Confederation of the European Bicycle Industry (**CONEBI**) e della European Cyclist Federation (**ECF**), infatti, dai 3,7 milioni di unità vendute in Europa nel 2019, le e-bike arriveranno a **quota 17 milioni nel 2030**.



FONTI E APPROFONDIMENTI

- Banca Ifis. (2021). "Ecosistema della Bicicletta".
- Sito ufficiale Osservatorio Bikeconomy.
- Privitera D. (2011). "I Parchi e il cicloturismo: integrazione strategica per lo sviluppo locale".



QUALI I VANTAGGI DELLA BICICLETTA?



+ SALUTE

Usare la bicicletta migliora la salute e riduce il rischio di incidenti. L'UE potrebbe risparmiare fino a **110 miliardi di €** legati a spese sanitarie grazie ad un maggiore uso della bici.



- INQUINAMENTO

Oltre ai **3 miliardi di litri di carburante risparmiati** (riducendo le emissioni di CO² di **16 milioni di tonnellate/anno**), usando di più la bici si avrebbe una riduzione dell'inquinamento ambientale e acustico per un valore di **3 miliardi di €**. Inoltre, il risparmio portato da una riduzione della congestione stradale in Europa si aggirerebbe attorno a **6,8 miliardi di € all'anno**.



+ SVILUPPO DEL TERRITORIO

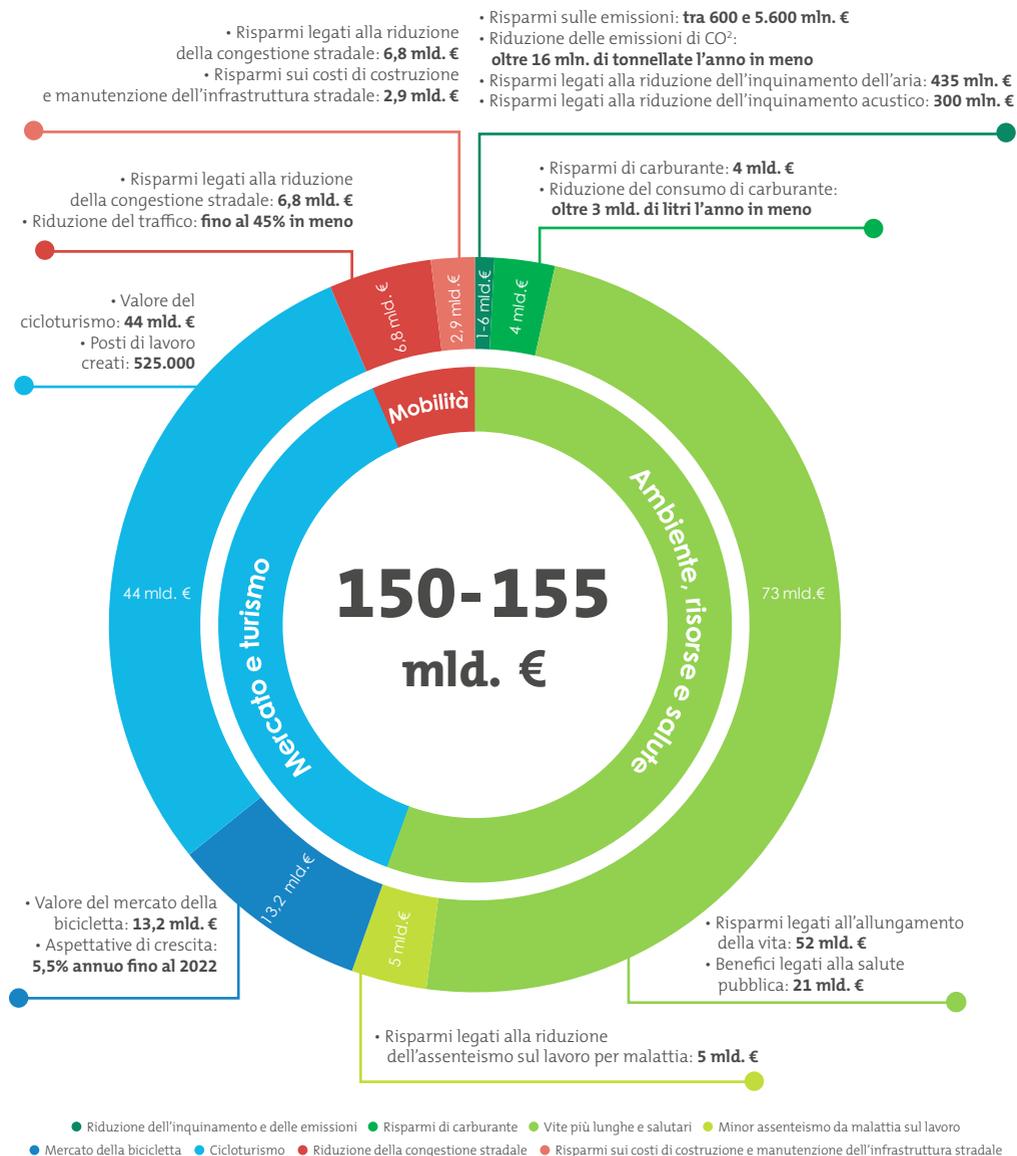
Il passaggio dall'auto alla bici porta benefici all'economia locale, con effetti positivi sugli esercizi commerciali e sul mercato immobiliare, oltre ai minori costi di gestione delle infrastrutture a carico della P.A. Il cicloturismo, poi, **favorisce la rigenerazione urbana e il rilancio delle economie locali**.



+ BUSINESS e RISPARMI

Per gli imprenditori, il settore della produzione di bici presenta previsioni di crescita del **+5,4% fino al 2022**, mentre per gli user le due ruote hanno listini più accessibili e costi di manutenzione pari al **5-10%** rispetto alle auto.

BENEFICI DELLA BICICLETTA IN EUROPA





Il coronavirus ha poi spinto a ripensare le abitudini di spostamento, per far fronte alle capienze ridotte sui mezzi pubblici e per garantire sicurezza e distanziamento sociale. A seguito dell'effetto COVID, la **domanda mondiale** di biciclette è aumentata del 20% e ben il 48% delle aziende produttrici di biciclette ritiene che i ricavi aumenteranno fino alla fine del 2022 (Banca Ifis, 2021).

Rimane da verificare se la crescita portata dalla pandemia sarà duratura o si esaurirà con il ritorno alla sia pur nuova normalità, ma a rafforzare le previsioni di crescita è anche *l'analisi di Hannes Neupert*, presidente di **ExtraEnergy**, un'organizzazione attiva nel monitoraggio dell'industria e-bike. Neupert ricorda una situazione analoga del passato: quando la Cina nel 2002 fu colpita dall'epidemia di

Sars, fu registrato un boom nelle vendite di e-bike da 1,6 a 6,7 milioni in tre anni, che ha poi continuato ininterrotto fino a raggiungere i **40 milioni di unità vendute nel 2019**. Sebbene in forma minore, questo risultato sarà molto probabilmente replicabile anche nell'Europa **post-COVID**, come già attestato dall'aumento del 29% rispetto al 2019 nella produzione di e-bike in Italia (Banca Ifis, 2021). Non va poi sottovalutato che proprio l'emergenza sanitaria ha dato un nuovo slancio al **potenziale produttivo** in Europa: le chiusure dovute alla pandemia hanno inferto un duro colpo alle catene di fornitura sparse in tutto il mondo per via della globalizzazione, innescando un processo opposto di **accorciamento delle reti** stesse. Non stupisce allora che aziende che avevano delocalizzato la propria produzione all'estero stiano invece adesso tornando in Europa e in Italia, prevedendo una **crescita dei ricavi** per la produzione di biciclette e componentistica.



FONTI E APPROFONDIMENTI

- European Cyclist Federation (2018). "The benefits of cycling".
- Neupert H. (2020). "What can we learn from past corona virus pandemic? 40 million pedelecs annually by 2026 season in Europe?".
- OMS (2021). "Pan-European Master Plan for Cycling Promotion".
- Sito ufficiale CONEBI.



RESHORING PER LE BICI BIANCHI

Bianchi, la storica azienda di produzione di biciclette, negli ultimi decenni aveva portato le sue competenze tecniche e produttive in sedi fuori dall'Europa. Ma con il COVID e i crescenti costi legati ai problemi delle catene logistiche, il gruppo Bianchi ha deciso di investire 40 milioni per il rientro in Italia, creando il nuovo stabilimento a Treviglio, nel Bergamasco. Un reshoring che punta al maggior controllo sul processo produttivo, per assecondare la crescente domanda degli ultimi anni.

Definizione e benchmark delle ciclovie

Per comprendere quali impatti generino e i benefici ad esse collegate, occorre prima di tutto capire cosa siano le ciclovie. Nonostante venga spontaneo pensare alle piste ciclabili, esistono in realtà molte tipologie di percorsi per la bicicletta, per questo motivo la FIAB adotta il termine **ciclovia** per indicare **tutti i percorsi adatti al ciclista** capaci di garantire un certo livello di sicurezza e rendere la sua percorrenza più agevole. Si tratta di una definizione volontariamente ampia, che permette di includere diverse tipologie di percorsi, principalmente divisibili in due macro-gruppi:

- **Percorsi in sede propria**, solitamente paralleli rispetto alle strade aperte al traffico veicolare ma del tutto separati, in modo da rendere impossibile la commistione con il resto del traffico;
- **Percorsi “promiscui”**, ovvero tratti condivisi con altri veicoli e utenti

della strada, dalle auto ai pedoni, con frequenze di co-incidenza variabili. Indipendentemente dal grado di esclusività, poi, le ciclovie e i percorsi ciclabili potrebbero essere distinti in base alla **tipologia di strada**: proprio grazie all'ampiezza della definizione possono rientrare nell'insieme strade battute e percorsi sterrati, veri e propri tratti di piste ciclabili, ma anche strade nel vero senso della parola (intese quelle aperte al traffico), così come **percorsi appositamente creati** (si pensi alla *Ciclovia dei Laghi*) o realizzati **riqualificando reti preesistenti**, come nel caso delle reti ferroviarie dismesse. Da un punto di vista normativo invece **non esiste una definizione precisa di ciclovia** e, diversamente dalle piste ciclabili, non esistono nemmeno dei criteri minimi. È per questo motivo che nel presente report vengono introdotte le **caratteristiche essenziali** che una buona ciclovia deve avere per essere considerata **competitiva**.



CICLOVIE E RIGENERAZIONE EXTRA-URBANA

In Italia esistono oltre **5000 km** di *ferrovie dismesse* e grazie alla spinta di **FIAB** iniziati nel **2010**, oggi finalmente più di 1000 km sono stati riconvertiti a ciclovie. Recuperare le ciclovie dismesse ha diversi vantaggi: tiene viva la memoria di infrastrutture preesistenti, riqualifica e dà nuova vita al territorio e consente di evitare il consumo di suolo pubblico vergine.

UNA CICLOVIA È ATTRATTIVA E CREA VALORE SE...



Vuoi saperne di più? Scopri tutti i segreti per una ciclovia di successo.



Su tutto il territorio italiano ed europeo esistono moltissime ciclovie, ma alcune spiccano sulle altre per un insieme di criteri, come la **viabilità, il rispetto dell'ambiente e la valorizzazione** turistica e del territorio. L'insieme di queste caratteristiche permettono alle ciclovie di essere citate - tanto dalle guide quanto dai blog dei turisti - come **le ciclovie più belle a livello italiano ed europeo**. Definire in modo univoco quale sia la ciclovia migliore in assoluto non è possibile, poiché i criteri per la valutazione sono molteplici e alcuni anche del tutto soggettivi, pertanto il seguente elenco non ha lo scopo di rappresentare una classifica, ma solo un **benchmark delle migliori ciclovie**, indicando i **casi di eccellenza**, dei veri e propri punti di riferimento a cui ambire. Con specifico riferimento all'Italia, oltre alle numerose classifiche online è possibile basarsi anche sulla classifica del **Green Road Award**, l'Oscar italiano del cicloturismo che **dal 2015** riconosce le ciclovie più virtuose. Riportiamo quindi di seguito alcune delle più importanti ciclovie italiane ed europee.

LE PIÙ IMPORTANTI CICLOVIE ITALIANE E EUROPEE



GREEN ROAD DELL'ACQUA

Trentino alto Adige (143 km)



CICLOVIA DEL PARCHI DELLA CALABRIA

Calabria (540 km)



CICLOVIA DEL SOLE

Emilia Romagna (64 km)



GABA - GRANDE ANELLO DEI BORGHI ASCOLANI

Marche (100 km)



CICLOVIA ALPE ADRIA RADWEG

Friuli Venezia Giulia (180 km - 415 km tot.)



CICLOVIA DEL DANUBIO

Internazionale (2860 km)



VIA VERDE OJOS NEGROS

Spagna (162 km)



LOIRE À VÉLO

Francia (750 km)



AVENUE VERTE

Francia e UK (470 km)



BALTIC SEA CYCLE ROUTE

Internazionale (820 km)



[Vuoi saperne di più? Scopri tutti i segreti per una ciclovia di successo.](#)



Non menzionate all'interno di questo elenco, ma ugualmente degne di nota, troviamo la Ciclovia dei Laghi, il Percorso Permanente l'Eroica, la Ciclovia Adriatica e la Via

Francigena a livello italiano, mentre a livello europeo ci sono il Camino de Santiago de Compostela, il Passo del Susten sulle Alpi Svizzere, la Starry Night Cycle Path e la Iron Curtain Trail.

Le ciclovie: impatti e benefici

Per quanto riguarda i benefici e gli impatti, questi sono molteplici e di varia natura. A livello di **impatto ambientale**, i benefici delle ciclovie sono evidenti: dalla minor produzione di emissioni collegate ai trasporti con motore termico fino ad un **minore livello di consumo di suolo**, passando per tutti gli aspetti legati alla sostenibilità già descritti.

Da un punto di vista meramente **economico**, invece, secondo la Federazione Italiana Ambiente e Bicicletta (**FIAB**) ogni euro investito per costruire una ciclovia

ne restituisce 3,5 al territorio. E a progetto ultimato, ogni chilometro di percorso riesce a generare un **indotto annuo** sulla zona attraversata di 110.000 euro. Continuando a citare le stime FIAB, una rete di ciclovie diffuse e ben organizzate riuscirebbe a far entrare nelle casse dello Stato **2 miliardi di euro all'anno**.

L'importanza delle ciclovie è anche strettamente collegata al **cicloturismo**: collegando il network ciclabile al territorio diventa possibile fornire una risposta concreta agli impatti negativi causati dal turismo di massa - il cosiddetto "overtourism" - **valorizzando** al tempo stesso le cosiddette destinazioni minori. I cicloturisti infatti attraversano anche l'Italia rurale, lontana dai percorsi del turismo di massa, alla scoperta dei produttori locali e presso le piccole strutture ricettive, creando così

connessioni reali con le comunità locali. I territori su cui sorgono le ciclovie inoltre possono beneficiare di una **stagione più lunga**, dato che il turismo in bici si svolge solitamente dalla primavera all'autunno. Non va comunque esclusa l'importanza che le ciclovie ricoprono

per i residenti: sono infatti molteplici i casi, anche a livello Europeo (si pensi alla Spagna e al Regno Unito) dove oltre la metà degli utilizzatori del network sono **abitanti del luogo**, che utilizzano l'infrastruttura come alternativa alla macchina per andare a scuola o a lavoro.

DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA APPASSIONATI CICLISMO (%)



APPASSIONATI
IL **21%** DEGLI ITALIANI
DICHIARA DI ESSERE
APPASSIONATO DI CICLISMO,
DI CUI IL **36%** PRATICANTE.



LOMBARDIA
LA REGIONE
CON LA MAGGIOR
PRESENZA È LA LOMBARDIA
CHE CONCENTRA IL **18%**
DI APPASSIONATI.

Fonte: Confartigianato Artibici Rapporto 2021





LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO A GIRONA, SPAGNA

Girona, una città dell'entroterra spagnolo, sta legando sempre più la sua **identità al turismo**: oltre all'apertura dell'aeroporto internazionale, ha moltiplicato le sue offerte e pacchetti turistici legati all'enogastronomia, alla cultura e alle due ruote. Numerosi sono infatti i ciclisti che raggiungono la destinazione **per le vacanze e per allenarsi**, seguendo le orme dell'ex campione Lance Armstrong. È in questo contesto che il consorzio "**Vies verdes**" ha creato una rete ciclabile di oltre **140 chilometri**, divisi in otto itinerari realizzati riqualificando le infrastrutture della vecchia rete ferroviaria, abbandonata a partire dagli anni Sessanta. I percorsi, caratterizzati da una pendenza minima e un fondo in asfalto, permettono ai cicloturisti di tutte



le età di scoprire le bellezze naturali della regione e del suo passato industriale. Si tratta di un'offerta che da un lato ha potenziato l'infrastruttura per i residenti - che compongono il **58%** degli utilizzatori - e dall'altro ha incentivato lo sviluppo di una forma turismo slow, sostenibile e alla portata di tutti. I turisti spendono in media **60 euro al giorno** nei bar e nei ristoranti della zona, ma anche per acquistare servizi o prodotti locali, generando un impatto economico di **3,5 milioni di euro**. Si tratta di risorse preziose per questa regione dell'entroterra, che non riuscirebbe altrimenti a trarre i benefici tipici della costa e che caratterizzano città come Barcellona.



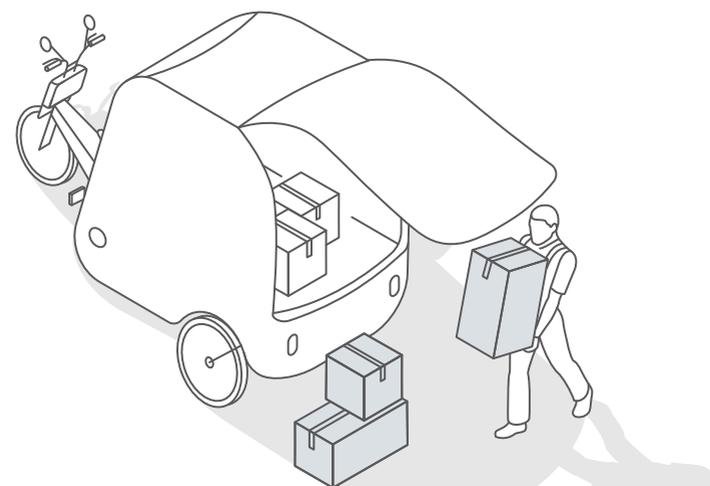
FONTI E APPROFONDIMENTI

- FIAB (2021). "Cicloturismo come volano economico per ripartire" (webinar).
- FIAB - Area tecnica. "Definizione e classificazione delle ciclovie".
- Sito ufficiale [FIAB](#).
- [Vies Verdes Girona - Ruta del Hierro y del Carbón](#).

GLI AMANTI DELLE DUE RUOTE: CHI SONO E COSA CERCANO

Capitolo 2

Ritratto del cicloturista contemporaneo: non solo sportivi	23
La svolta “e-bike”	27
Residenti in bicicletta	31
Bisogni vecchi e nuovi di chi pedala	35
Mappare la domanda attuale e potenziale e scegliere un target	39



Ritratto del ciclista contemporaneo: non solo sportivi



Finora abbiamo parlato di ciclisti e cicloturisti. Ma chi sono in realtà queste figure? È possibile definirne i **tratti caratteristici**? La risposta è che non esiste un unico profilo di amante delle due ruote: esistono molteplici tipologie di fruitori, distinti in base al livello di abilità e agli scopi di viaggio. Ecco allora che diventa utile creare delle **PERSONAS**, dei prototipi di **ciclista e cicloturista**.

CICLISTI DI QUARTIERE:

si tratta di persone che usano la bici per **percorrere brevi distanze**, restando spesso all'interno dell'area cittadina e principalmente per recarsi a scuola o nei negozi vicini, e che effettuano spostamenti che **non richiedono particolari capacità tecniche e di fondo**.

Non sorprende quindi dire che in questo gruppo rientrano molti novizi, come bambini e anziani.

CICLISTI PENDOLARI:

i pendolari sono principalmente **studenti più grandi** (es. delle scuole secondarie) e adulti che si recano al lavoro e tendono a percorrere distanze maggiori rispetto alla prima categoria. Di solito viaggiano a **velocità leggermente maggiori** e sono soliti scegliere il percorso più

IDENTIKIT DEL CICLOTURISTA



SEGNI PARTICOLARI

- IL **53%** È UN SOFT BIKER, USA LA BICI PER ESCURSIONI BREVI IL **47%** È UN HARD BIKER
- SCEGLIE DESTINAZIONI VICINE ALLA SUA RESIDENZA
- AMA LA SUA MOUNTAIN BIKE MA HA SCOPERTO LA BICICLETTA CON LA PEDALATA ASSISTITA



FASCIA DI ETÀ
1960-1980



DOVE VIVE

ITALIA

IL **63%** È STRANIERO, GLI ITALIANI VENGONO DAL NORD



DURATA DEL SOGGIORNO

7-10 NOTTI



AFFINITÀ CON

**TURISTA NATURALISTICO
TURISTA ENOGASTRONOMICO
CITTÀ D'ARTE**

Fonte: Isnart (2020)

diretto possibile, talvolta anche a scapito di sicurezza, comfort e attrattività del percorso. I pendolari - soprattutto quelli di ultima generazione - sono inoltre molto a loro agio con l'utilizzo di **e-bike**, che permettono di arrivare a destinazione con uno sforzo minore.

CICLISTI SPORTIVI:

gli sportivi sono principalmente

adulti, molto self-confident e in grado di **sviluppare forti andature**.

Sono capaci di misurarsi - con buoni livelli di prestazione - anche su **percorsi di media e alta difficoltà** altimetrica e/o tecnica, ed in genere pedalano **su lunghe distanze**, sia su strade urbane che rurali. Alcuni, inoltre, potrebbero anche essere alla ricerca di terreni più difficili, in grado di metterli alla prova.

CICLISTI RICREATIVI:

questo è il gruppo probabilmente più variegato in termini di età e abilità, ma sono **accomunati dall'uso della bici nel tempo libero** (es. una gita escursionistica nel weekend) con lo scopo di **godersi l'esperienza**. Solitamente prediligono **percorsi suggestivi** e lontani dal traffico, come ad esempio lungo i fiumi o nei parchi, da poter attraversare con calma. Proprio perché ciclisti più "occasionalni", anche questo gruppo è notevolmente cresciuto grazie all'evoluzione della e-bike.

**Ciclisti
DI QUARTIERE****Ciclisti
RICREATIVI****Ciclisti
SPORTIVI****CICLOTURISTI****Ciclisti
PENDOLARI****CICLOTURISTI:**

i cicloturisti considerano la bicicletta come il **mezzo di trasporto ideale per le vacanze**, taluni anche per ragioni di **sostenibilità**. Sono spesso esperti e viaggiano in coppia o in gruppo, e possono essere ulteriormente distinti in:

TURISTI IN BICI:

per questi turisti, la bicicletta è la motivazione principale della **vacanza**. Si spostano da un punto all'altro in un vero e proprio viaggio itinerante, oppure restano fissi in un posto e **prendono la bici ogni giorno**.

TURISTI CON BICI:

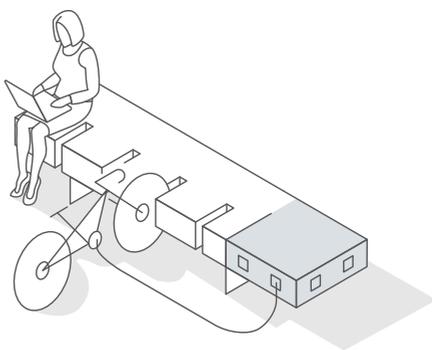
questi turisti, al contrario, non fanno un'intera vacanza in bici, ma durante il soggiorno scelgono di fare **escursioni con le due ruote**.

**SEGMENTAZIONE DELLA DOMANDA**

Oltre che per la centralità della bicicletta nella vacanza, i cicloturisti potrebbero essere divisi anche in base alla loro abilità, ai tipi di percorsi che vogliono affrontare o in base alle altre esperienze che vogliono vivere durante la vacanza.



La svolta e-bike



Come anticipato, il mercato delle **e-bike** è in forte crescita, con un **+44% rispetto al 2019**, sospinto anche dal *Bonus Mobilità*, che ha concesso agevolazioni per l'acquisto di biciclette e non solo.

E il boom degli ultimi anni ha notevolmente influenzato anche il turismo a due ruote: in passato non tutti si sentivano pronti ad affrontare un itinerario completo, magari per il timore che fosse

un'esperienza eccessivamente faticosa, oppure vi erano situazioni in cui un ciclista era troppo veloce o troppo lento rispetto al resto del gruppo. Grazie all'introduzione delle biciclette a **pedalata assistita** questi problemi sono stati risolti, in quanto permettono di modulare la velocità e l'apporto del motore. Il bacino di utenti interessati al cicloturismo si sta quindi allargando, e anche **nuove aree** - prima accessibili solo agli sportivi

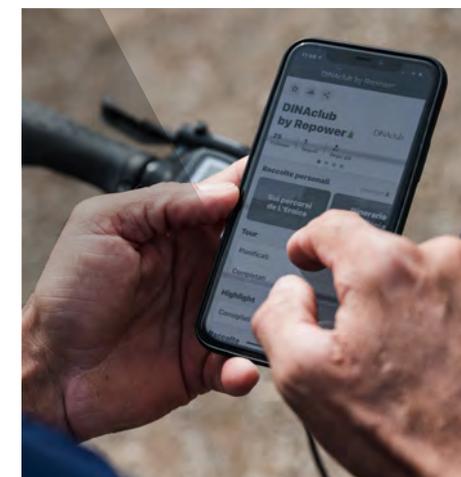
del **15%** rispetto al 2018, complici anche le maggiori velocità che le biciclette a pedalata assistita possono raggiungere e il minor grado di esperienza richiesta per affrontare anche i tratti più ostici.

Nello specifico, le Pedelec - la categoria più diffusa di e-bike - possono raggiungere i **25 km/h**, mentre le s-Pedelec raggiungono velocità perfino maggiori (fino a **45 km/h**), seppure queste ultime in Italia siano normate e targate come motocicli. Grazie alla pedalata assistita, quindi, raggiungere la cima di una montagna è diventato più semplice, ma al contempo aumentano le situazioni di rischio per la discesa,



più temerari - sono adesso alla portata anche di turisti meno preparati da un punto di vista atletico.

A dimostrarlo è il report di *Shimano*, che svela come il **30% degli Italiani** sarebbe interessato all'acquisto di una bicicletta elettrica. Parlando di e-bike, diventa comunque necessario affrontare il tema della **sicurezza**: come già affrontato nel *V Rapporto di Repower* "La mobilità sostenibile e i veicoli elettrici" (2021) il numero degli incidenti è aumentato



LE PIATTAFORME PER IL CICLOTURISMO E L'E-BIKE

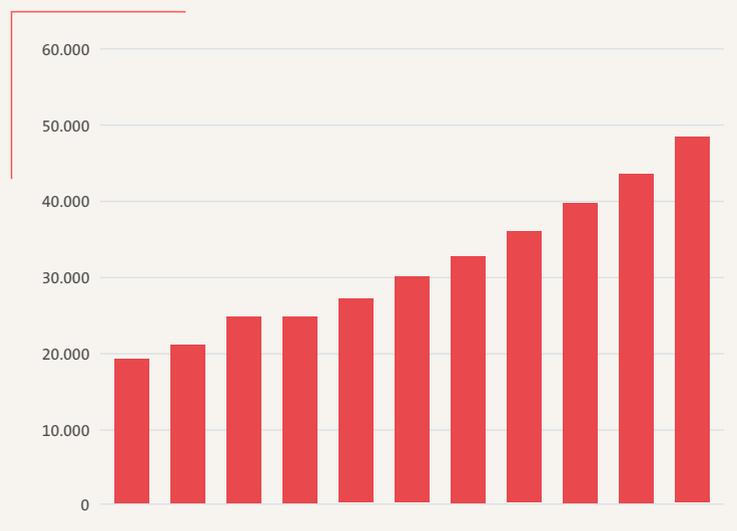
Sull'onda del successo delle due ruote, negli ultimi anni è aumentato il numero di app e piattaforme dedicate al cicloturismo e all'e-bike.

Ne è un esempio **BikeSquare**, una piattaforma italiana che aiuta i turisti a **noleggiare bici elettriche**, scegliere **percorsi** e scoprire **punti di interesse**, ma anche informarsi sugli altri aspetti della vacanza, analizzando le alternative di ospitalità, ristoro e perfino degustazione. Oppure si possono citare **DINAclub** di **Repower** e **komoot** - che verranno approfondite più avanti nel corso del presente documento - entrambe app utilissime per i cicloturisti alla scoperta dei territori e delle ciclovie del Belpaese e non solo.

a causa dell'**appiattimento della curva di apprendimento** dei ciclisti. La comunità deve quindi prendere atto che è in corso una rivoluzione della mobilità: da un lato le istituzioni avranno il compito di adeguare le infrastrutture (anche con

le opportune segnalazioni di limiti) e promuovere campagne di **educazione stradale**; dall'altro i cittadini dovranno adattare a propria mentalità per imparare a convivere con questa nuova forma di mobilità.

PROJECTIONS FOR THE GLOBAL ELECTRIC BIKE MARKET BETWEEN 2018 AND 2028



Mathilde Carlier (2021) su Statista



DESIGN & MOBILITÀ LA FAMIGLIA DEI CARGO LAMBRO

Se in Nord Europa è un fenomeno affermato e consolidato, la novità è che il boom dei **cargo bike** sta arrivando anche in Italia, spinto dalla crescita del delivery e dalla diffusione della micromobilità urbana.

Un trend confermato anche dalla crescente percentuale di veicoli elettrici e a pedalata assistita esposti all'edizione 2021 di **EICMA** (Esposizione Internazionale del Ciclo e Motociclo e Accessori), una delle più importanti fiere del settore a livello mondiale.

In questa sede Repower ha presentato la famiglia di cargo bike a pedalata assistita **LAMBRO**, disegnato dallo studio del Compasso d'Oro alla carriera Makio Hasuike. Le due versioni, **LAMBROgio** e **LAMBROgino**,



dispongono rispettivamente di vano di carico chiuso e aperto, e sono quindi ideali per il trasporto di merci e persone. Con una capacità di carico fino a **350 kg** e un'autonomia di **40 km**, LAMBROgio e LAMBROgino si adattano bene sia a spazi urbani sia a contesti privati come resort, campeggi e quartieri fieristici. Da Sud al Nord Italia, il settore hospitality, in particolare le strutture diffuse e quelle attive in centri storici con accesso limitato, stanno cogliendo sempre più le opportunità offerte dal comparto cargo bike. Senza dimenticare che le funzionalità di soluzioni come LAMBROgio e LAMBROgino si adattano bene anche alle necessità del **food delivery** e più in generale alla **logistica da ultimo miglio**.



FONTI E APPROFONDIMENTI

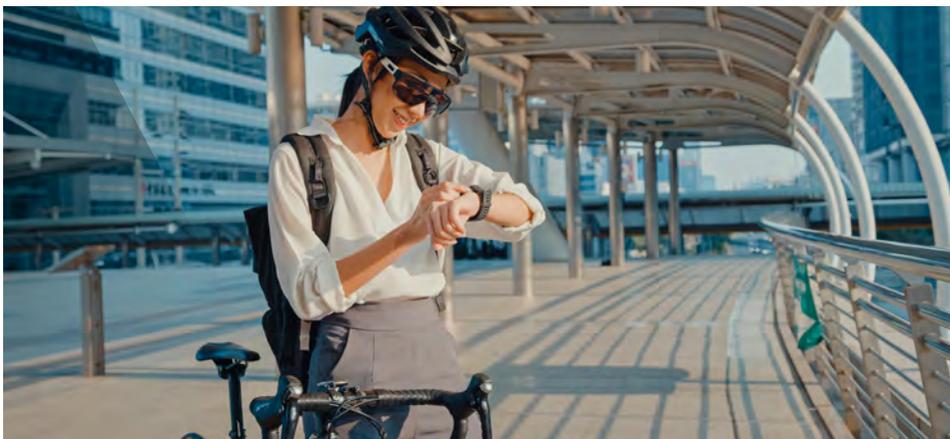
- Ministero delle Infrastrutture - *Buona Mobilità*.
- Shimano (2021). "State of the Nation E-bike Report".
- Repower (2021). "La mobilità sostenibile e i veicoli elettrici".

Residenti in bicicletta

A fruire della rete ciclabile di un territorio sono tanto i turisti quanto gli abitanti del luogo stesso. Ne sono un esempio i ciclisti di quartiere o **ciclisti urbani** che usano la bicicletta in maniera abituale per percorrere anche brevi distanze, come ad esempio il tragitto per andare a **scuola/lavoro**, per andare a fare la spesa o per andare a casa di amici. Le motivazioni che spingono ad usare

la bicicletta in un contesto “ordinario” sono molteplici: con la bicicletta è **più facile spostarsi, costa meno ed è alla portata di tutti**, anche di chi non ha la patente.

Inoltre, alcuni prediligono le due ruote anche per ragioni ambientali (la bicicletta inquina meno) o di salute (pedalare per fare un po' di esercizio). All'atto pratico, il ciclista urbano non



10 CONSIGLI DI FIAB PER PEDALARE SICURI

- 1 Ricorda che hai gli stessi diritti degli altri mezzi circolanti
- 2 Indossa il casco
- 3 Controlla il funzionamento di freni e luci
- 4 Dai segnali precisi quando sei alla guida
- 5 Sii sempre vigile nel traffico
- 6 Ad un incrocio “difficile” svolta in due tempi
- 7 Se puoi, evita strade dissestate o trafficate
- 8 Usa i marciapiedi solo se abbastanza larghi
- 9 Renditi ben visibile
- 10 Attenzione all'ambiente circostante

ha bisogni poi così diversi dagli altri tipi di ciclisti: **preferirà percorsi sicuri, diretti e ben segnalati**. Il predominio sulle strade delle auto, infatti, spaventa ancora molti dall'uso della bici, soprattutto quando non sono disponibili piste ciclabili o percorsi dedicati. In questo senso, il modello

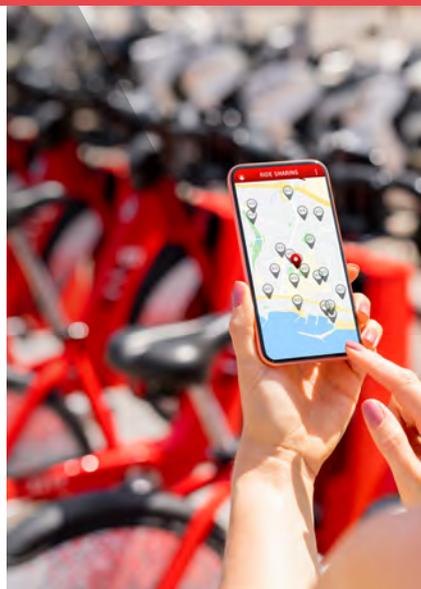




IL BIKE SHARING

Il **bike sharing** ha conquistato i centri urbani, essendo una forma di trasporto sostenibile e facilmente integrabile con i servizi di trasporto cittadini.

Il bike sharing inoltre migliora la produttività dell'economia urbana: a **Dublino**, ogni euro investito nella condivisione ha creato 12,3 euro di **benefici** in termini di **tempo risparmiato, salute ed economia locale**. Non stupisce dunque che numerose città in tutta Europa (31 solo in Italia) offrano soluzioni di micromobilità leggera, sia tradizionale che elettrica. Un fenomeno che - secondo [l'Osservatorio nazionale sulla sharing mobility](#) - sarebbe in crescita, con un aumento sia delle città coinvolte che del numero di biciclette a disposizione. Nel **2021** è stata infatti raggiunta la quota di **35.000 mezzi in Italia**, che sempre più spesso si vedono



in modalità **“free floating”**, dove gli utenti prenotano la bicicletta più vicina tramite l'app e dopo averla usata la lasciano dove vogliono. Un aspetto sicuramente degno di nota del bike sharing è la **produzione di dati**: dalla tipologia di utenti che utilizzano il servizio, fino alla **geolocalizzazione**, necessaria per trovare sulla mappa le biciclette nei dintorni. I **proprietari delle app** acquisiscono quindi molteplici informazioni sulle abitudini d'uso degli utenti, che potranno essere utilizzate in futuro per una migliore profilazione oppure venduti ad aziende terze (nel rispetto delle norme vigenti in materia di GDPR).

a cui aspirare è quello **olandese**, dove la cultura delle due ruote è talmente diffusa che la bicicletta è il mezzo di trasporto e commuting preferito e più utilizzato in città. Del resto, l'Olanda è a pieno titolo il Paese della bicicletta, con l'**84%** della popolazione che possiede una o più bici e oltre **350.000** chilometri di strade destinate alla mobilità dolce (Dutch Ministry of Infrastructure, 2020). Un titolo guadagnato anche grazie alla centralità che le amministrazioni - sia a livello centrale che locale - hanno posto nei confronti delle due ruote, arricchendo negli anni il **framework legislativo** che regola il comparto in tutti i suoi aspetti, dagli incentivi per l'acquisto

alle norme di sicurezza per gli utenti. Ma anche in Italia esistono già casi di eccellenza di città particolarmente **bike friendly**, da prendere come esempio per la creazione di soluzioni per le due ruote. Fra tutte, merita una menzione **Ferrara**, definita la **città delle biciclette**. La percentuale di cittadini-ciclisti è infatti molto elevata, sia in virtù delle caratteristiche morfologiche del territorio pianeggiante, sia grazie a una notevole attenzione al tema da parte di attori **pubblici e privati**, che negli anni hanno collaborato per garantire migliori condizioni a chi pedala, contribuendo alla realizzazione di piste ciclabili e promuovendo **iniziative** per attrarre i cicloturisti.



FONTI E APPROFONDIMENTI

- Archivio FIAB - [Chi è il ciclista urbano?](#)
- Dutch Ministry of Infrastructure (2020). "Cycling facts: new insights".
- Osservatorio Nazionale Sharing Mobility.
- Sito ufficiale [Ferrara in Bici](#).
- Holland.com. - [Cycling Rules in Holland](#).

Bisogni vecchi e nuovi di chi pedala



Perché una ciclovía sia di successo, è essenziale che sia in grado di **soddisfare i bisogni** degli utenti che ne usufruiranno, e sebbene ciclisti e cicloturisti abbiano bisogni talvolta molto eterogenei tra loro - dipendenti anche dal livello di capacità e dallo scopo del viaggio - è possibile tracciare alcune linee comuni. I distinguono quindi **3 macro-aree** da tenere in considerazione per una ciclovía di qualità: **1) interesse del percorso; 2) sicurezza; 3) fruibilità.**

L'INTERESSE DEL PERCORSO

È un tema che sta particolarmente a cuore ai ciclisti ricreativi e ai cicloturisti: i percorsi devono essere **piacevoli e variegati**, con attrattive in grado di suscitare l'interesse di chi pedala. Per i turisti pedalare per molti chilometri in zone di campagna coltivata senza mai passare nei paesi per visitarli può risultare monotono, e soprattutto valorizza poco il territorio, per questo



una buona **ciclovía** dovrebbe regalare ai fruitori **un'esperienza** al di là della pedalata, includendo nel percorso attrattive ambientali, culturali o artistiche.

LA SICUREZZA

È un aspetto fondamentale tanto per i turisti quanto per i ciclisti urbani. Molti potenziali cicloturisti sono spaventati dalle auto, per questo



BISOGNI CHE CAMBIANO

Con l'avvento delle biciclette elettriche, nasce una nuova necessità per i ciclisti: i punti di ricarica. Le nuove ciclovie devono infatti tener conto delle biciclette elettriche, posizionando lungo il percorso dei punti in cui i ciclisti possano riposare mentre ricaricano le loro e-bike.

è importante - soprattutto nei grandi centri cittadini - pianificare i **punti di congiunzione col traffico** e garantire una **segnaletica chiara**. La sicurezza passa anche attraverso la **manutenzione** delle infrastrutture e la **pulizia del fondo stradale**, che potrebbero altrimenti essere fonte di disagi e incidenti, soprattutto per i ciclisti meno esperti.

LA FRUIBILITÀ

è infine la macro-area più ampia: una ciclovia dev'essere in grado di fornire

un certo "level of service", partendo dai **bisogni più basilari** (come, ad esempio, prevedere parcheggi dove lasciare le biciclette in sicurezza), passando per quelli specifici, legati **all'assistenza tecnica** e arrivando fino **all'intermodalità**, essenziale tanto per i turisti quanto per i pendolari. Attenzione a non sottovalutare i bisogni essenziali dei turisti: fuori dalle aree urbane è necessario prevedere dei **punti di sosta e ristoro**, oltre che alle possibilità di **ricarica** per le biciclette a pedalata assistita.



Credits: Giacomo Podetti



FONTI E APPROFONDIMENTI

- FIAB (2018). "Progettare e pianificare le reti ciclabili"
- Repower. "DINAclub: tutte le news".

DINAclub

IL PROGETTO CHE VUOLE ELETTIFICARE LE CICLOVIE ITALIANE, FACENDO LEVA SUL MARKETING TERRITORIALE

Nuove forme di viaggio richiedono necessariamente una risposta in termini di adeguamento delle infrastrutture e dei servizi offerti al turista ed è in quest'ottica che è nata **DINAclub**, l'iniziativa Repower che mira a elettrificare le ciclovie italiane. Il progetto è stato lanciato durante **l'edizione 2021 de L'Eroica di Gaiole** in **Chianti**, il percorso cicloturistico più famoso in Italia e non solo, che porta ogni anno sulle strade bianche senesi migliaia di appassionati. La presentazione del progetto ha permesso di ribadire la versatilità

della bicicletta come mezzo per **riscoprire la bellezza del territorio e rafforzare l'offerta turistica** che sa aggregare le migliori energie locali. L'offerta prevede l'installazione di **DINA**, la prima rastrelliera per e-bike, realizzata dal designer **Makio Hasuike**, perfetta sia per spazi esterni che al chiuso, e che permette di parcheggiare sette bike e ricaricarne quattro in contemporanea. Assieme alla rastrelliera è presente anche un totem abbinato, con un **QR code** associato a ogni DINA, che permette di **entrare**

nella community e partecipare alla gamification per riscattare gratuitamente mappe territoriali di **komoot**, piattaforma leader per la pianificazione e navigazione di percorsi outdoor. Grazie alla **gamification**, le aree che sapranno meglio organizzarsi offrendo servizi all'altezza delle aspettative e mettendo a sistema le loro attrazioni, saranno in grado di intercettare la vasta community di komoot, in una vera e propria logica di **marketing territoriale**. Il terzo pilastro del progetto

è il **portale DINAclub**, uno spazio online ricco di news per gli appassionati del cicloturismo e il punto di atterraggio della community, che avrà accesso ad una **selezione di contenuti** proposti in base ai propri **interessi** e potrà partecipare ai contest per eleggere il **biker più attivo** e la struttura più apprezzata. L'ingresso in **DINAclub** è rivolto a tutti i ciclisti, quindi non è vincolato all'uso della ricarica: servono solo uno smartphone, passione e gambe, a prescindere dalla tipologia di bicicletta.

Mappare la domanda attuale e potenziale e scegliere un target

Per sapere cosa fornire ai ciclisti e dove, è importante avere buone informazioni sulla domanda, come ad esempio quante persone pedalino o desidererebbero pedalare sul territorio, quali luoghi desiderano visitare e quale sia il loro livello di abilità con la bici.

Per comprendere l'entità della domanda, è necessario eseguire una **mappatura dei flussi ciclistici e cicloturistici**. Attraverso travel surveys sulle abitudini di viaggio dei turisti e interviste campionarie condotte direttamente nella destinazione è possibile suddividere i rispondenti in base a diversi criteri: per i residenti sarà particolarmente importante una suddivisione in base a **competenza e motivazione di viaggio**, mentre per i cicloturisti

sono importanti le **variabili anagrafiche e sociodemografiche, la durata della vacanza**, la forma di pianificazione della vacanza ed eventuali **altre attività svolte** durante la vacanza. La provenienza è particolarmente importante, data la grande presenza di cicloturisti stranieri che ogni anno vengono in Italia per le loro vacanze su due ruote. Sulla base delle risposte sarà



poi possibile creare delle PERSONAS che riassumano le principali caratteristiche dei viaggiatori su due ruote.

Nell'eventualità in cui la ciclovia (attuale o futura) attraversi un territorio con un riconosciuto **potenziale turistico**, sarebbe sicuramente utile procedere alla mappatura anche dei **turisti "generalisti"**, ovvero coloro che non praticano cicloturismo ma che potrebbero potenzialmente diventare cicloturisti se l'offerta dovesse diventare sufficientemente sviluppata e appealing. In questo caso, sempre attraverso delle travel surveys diventa possibile sia verificare il **grado d'interesse** dei turisti generalisti in una potenziale offerta cicloturistica, sia creare nuove PERSONAS, utilizzando criteri di segmentazione analoghi a quelli già usati per i cicloturisti.

Avendo mappato i principali flussi ciclistici, cicloturistici e turistici del territorio, può essere utile rappresentare tali flussi su una mappa tracciando le linee di viaggio, consentendo una **valutazione qualitativa e quantitativa** su dove è probabile che la domanda sia più significativa.

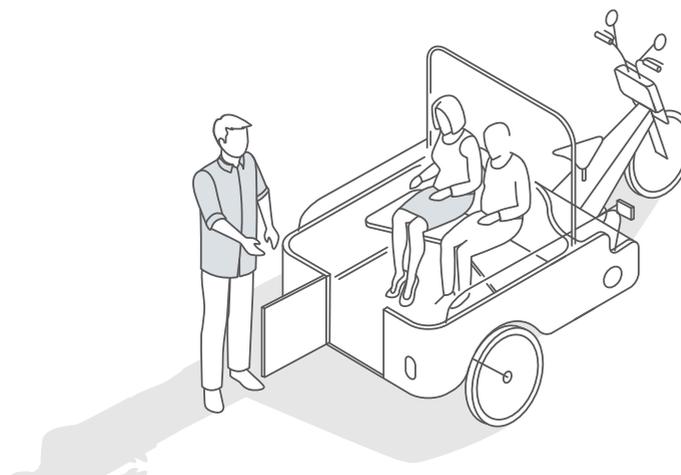


Una volta delineate le varie PERSONAS, si può procedere all'**analisi dei bisogni** e delle aspettative legate alla ciclovia di ciascun segmento ed infine all'analisi dell'importanza di ciascun segmento, al fine di concentrarsi su un target. Sicuramente nel caso di un **target** specifico la creazione del prodotto e la sua promo-commercializzazione sarà più mirata, ma in alternativa al targeting è anche possibile rivolgersi a tutti i tipi di ciclisti e cicloturisti che già frequentano la zona o che potenzialmente sono interessati, offrendo così un prodotto "adatto a tutti".

L'OFFERTA DEI TERRITORI ITALIANI

Capitolo 3

I percorsi esistenti e le loro caratteristiche	43
Tipologie di vacanza in bici	45
Bici e... La sfida dell'intermodalità	49
Gli stakeholder del territorio: una risorsa preziosa	53
Il valore delle reti	57
Conoscere i propri limiti per superarli	61



I percorsi esistenti e le loro caratteristiche



Fonte: Bicitalia (2019)

Il **sistema nazionale delle ciclovie turistiche** in Italia è un progetto del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti e dell'allora Ministero dei Beni Artistici, Culturali e Turistici. Nato nel 2016 con l'individuazione delle **prime quattro ciclovie** turistiche nella Legge di Bilancio, l'anno successivo è arrivato a una proposta di **dieci ciclovie**. Si tratta di un progetto che comprende da un lato tracciati almeno in parte esistenti e dall'altro proposte di cui è stata prevista la realizzazione. L'obiettivo del progetto è la realizzazione di percorsi dolci di **alta qualità**, riservati esclusivamente a viaggi non motorizzati, che rispettano l'ambiente e il paesaggio, per garantire una proposta cicloturistica nazionale adatta agli utenti di tutte le abilità. Le ciclovie sono state individuate in accordo con **la rete ciclabile EuroVelo** (la rete ciclabile europea sviluppata

da ECF) e grazie alla collaborazione dei territori e delle associazioni del settore, tenendo in considerazione i piani pre-esistenti. La proposta è stata ulteriormente estesa nel 2019 attraverso **Bicitalia**, la rete ciclabile nazionale voluta da FIAB, che ha sottoposto all'attenzione del Ministero il progetto "20 ciclovie per 20 Regioni", contenente venti itinerari nazionali (più relative varianti) per un totale di circa **20.000 km**. Le ciclovie proposte sono state definite in base a criteri di lunghezza, numero di regioni attraversate, qualità, intermodalità, promozione e governance e verificando la loro presenza all'interno delle rispettive pianificazioni regionali. L'obiettivo di Bicitalia è quello di realizzare una **rete efficiente**, fondamentale tanto per il cicloturismo quanto per gli spostamenti quotidiani nei tragitti casa-scuola/lavoro e ai fini ricreativi.



FONTE E APPROFONDIMENTI

• Ministero dei Trasporti (2018). "Ciclovie Turistiche Nazionali".
• Sito ufficiale [Eurovelo](http://Eurovelo.org).

• Bicitalia (2019). "20 ciclovie per 20 Regioni".



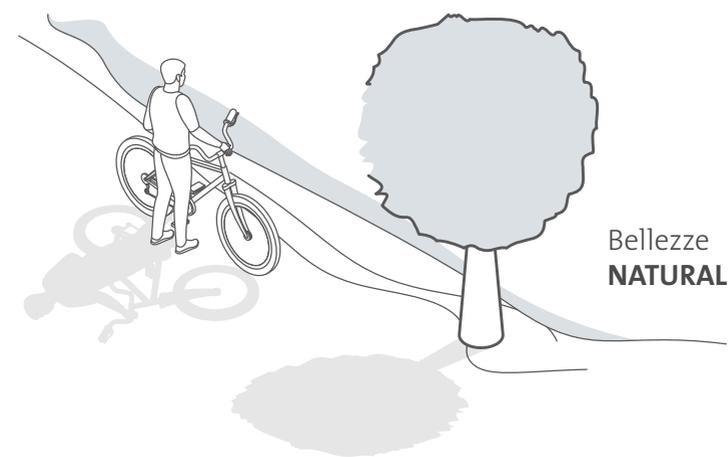
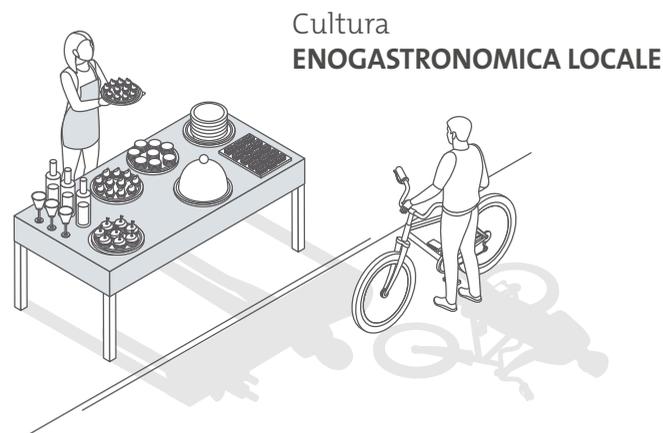
EUROVELO

È un progetto di livello europeo che comprende una rete di percorsi ciclistici a lunga percorrenza e che abbraccia l'intero continente. La rete è attualmente composta da 15 percorsi che attraversano 42 Paesi e quando sarà completata raggiungerà oltre 70.000 chilometri. Secondo uno studio commissionato dal Parlamento Europeo, una volta completata saprà fornire oltre 60 milioni di viaggi in bici, generando 7 miliardi di euro in entrate dirette ogni anno.

Tipologie di vacanza in bici

Secondo il report dell'Istituto Nazionale per le Ricerche Turistiche (*ISNART*) e Legambiente per il **BikeSummit 2020**, i cicloturisti sono particolarmente interessati a vivere le **bellezze naturali** del luogo: la natura è una voce fondante nella scelta del soggiorno, ma non manca l'interesse anche per le destinazioni caratterizzate dal **patrimonio artistico-culturale** e l'offerta di presidi legati all'enogastronomia locale. Sebbene dunque lo sport e la bicicletta siano la motivazione di fondo della vacanza, restano ugualmente importanti anche gli altri interessi, in maniera non poi così diversa da altre forme di turismo.

Il report conferma come **l'83%** dei cicloturisti manifesti una curiosità diffusa per il territorio in cui soggiorna, che soddisfa facendo



escursioni sia in bicicletta che non. Tale interesse è accentuato tra i cicloturisti stranieri, particolarmente interessati all'aspetto culturale della vacanza, sia in termini di **visite a musei e mostre** che in termini di esperienza della **cultura enogastronomica locale**.

La volontà dei cicloturisti di **vivere esperienze** anche al di là delle due ruote sta quindi spingendo un numero sempre maggiore di tour operator a creare **offerte "miste"**, che alternano una pedalata a un pranzo in un ristorante locale oppure alla visita ad un museo. L'interesse crescente dei tour operator - anche quelli generalisti - è confermato dal **TTG**, la più grande fiera del settore viaggi per operatori B2B, che negli ultimi anni propone una sezione dedicata al cicloturismo.



WINE&FOOD... &BIKE

Il cicloturista dedica particolare attenzione all'offerta enogastronomica locale: l'interesse per il **food&wine** è infatti al 5° posto tra le motivazioni di soggiorno e, a esclusione dell'alloggio, le principali voci di spesa sono proprio collegate alla ristorazione e all'acquisto di prodotti alimentari tipici.

Non stupisce dunque che una larga fetta dei tour operator (sia specializzati in cicloturismo che generalisti) offrano pacchetti che combinano **l'esperienza su due ruote alla scoperta dei sapori del luogo**: dei **58 tour operator italiani** specializzati interamente sul *bike tourism*, 40 ampliano il loro ventaglio con proposte aggiuntive, e tra questi quasi la metà (**45%**) si concentra proprio sull'enogastronomia. Ne è un esempio il [Tour Operator Cicloturismo Euganeo](#), con una proposta di tour degustazione,



dove i ciclisti vanno alla scoperta delle cantine vinicole del territorio veneto.

Volendo ribaltare la prospettiva invece secondo il Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano (2021), il **54%** dei turisti enogastronomici gradirebbe l'opportunità di prendere parte ad un itinerario **in bicicletta o e-bike**, dimostrando ancora una volta che la creazione di **offerte integrate e proposte di qualità** sia in grado di attrarre la domanda potenziale di turisti che, pur non essendo strettamente appassionati di bicicletta, sarebbero interessati a vivere esperienze sulle due ruote. Sempre con una prospettiva che non parte dal cicloturismo, sono sempre più numerosi i produttori di vino e cantine che si stanno organizzando per offrire esperienze **wine&bike** combinando la visita alle cantine o la degustazione ai percorsi per le due ruote.



ALLA SCOPERTA DELLE CITTÀ D'ARTE

Il cicloturismo è un prodotto trasversale alle altre tipologie di turismo: i turisti su due ruote non si limitano ad attraversare passivamente i territori in cui si trovano. Desiderano al contrario **conoscere la destinazione** attraverso la bicicletta, alla scoperta del **patrimonio storico, artistico e culturale**.

Un esempio emblematico di questa commistione è il cicloturismo nelle città d'arte dell'**Emilia Romagna**. Le undici città d'arte della regione fanno infatti da sfondo a diversi itinerari,



che alternano piste ciclabili cittadine a percorsi delle ciclovie europee Eurovelo. Spicca per importanza la presenza di **Ferrara**, definita da Cycling Notes **la città più bike friendly d'Italia nel 2019**. Appare interessante notare come, sebbene le attività ricreative e culturali (ad esempio la visita a mostre e musei) non componga una parte rilevante della spesa dei cicloturisti, il **47,5%** dei tour operator che offrono combinazioni di prodotti turistici offra pacchetti proprio legati alle città d'arte.



FONTE E APPROFONDIMENTI

- ISNART e Legambiente (2020). "Viaggiare con la bici".
- Fondazione Cassa di Risparmio di Cuneo (2016). "Pedalare per lo sviluppo".
- Regione Emilia Romagna - [Cicloturismo in Emilia-Romagna tra parchi e città d'arte](#).
- Sito ufficiale [Cicloturismo Euganeo](#).
- Cycling notes (2019) - [La top ten delle città italiane più bike friendly](#).
- Garibaldi (2021). "Rapporto sul turismo enogastronomico italiano".

Bici e... La sfida dell'intermodalità

L'intermodalità è la possibilità di spostarsi efficacemente usando più mezzi di trasporto **"connessi"** gli uni con gli altri, ed è di fondamentale importanza soprattutto nella mobilità dei centri urbani. Garantire **soluzioni intermodali** tra bicicletta e i sistemi assimilabili al trasporto pubblico è importante tanto per i cicloturisti quanto per i pendolari. Per chi usa le due ruote quotidianamente

nel percorso casa-lavoro, l'intermodalità va ricercata con i mezzi "classici" del trasporto pubblico locale, come ad esempio il **sistema ferroviario o il trasporto su gomma**.

Per i cicloturisti, invece, oltre alle forme precedenti è importante considerare anche l'intermodalità con i sistemi di trasporto prettamente turistici (ad esempio **traghetti, impianti di risalita, treni turistici** ecc.). Per entrambe le tipologie di utenti, soprattutto nei casi in cui non sia possibile accedere ai mezzi con la bici al seguito, è essenziale prevedere quanto meno un sistema di **parcheggi sicuri** ed eventualmente **forme di sharing** nelle città più grandi. In termini di fruibilità da parte degli utenti, il vantaggio dell'intermodalità è indubbio, ma i benefici non si limitano a questo aspetto: Kager e Harms (2017), infatti, hanno evidenziato sette vantaggi

che un buon sistema di trasporto intermodale può portare alle aree urbane:

MAGGIORE BACINO DI UTENZA

il bacino di utenza del trasporto pubblico aumenterebbe **fino a 9 volte** grazie ad una connessione efficace con le biciclette;

MAGGIORE SCELTA

gli utenti avrebbero accesso ad un maggior numero di **punti di connessione** con il sistema dei trasporti;

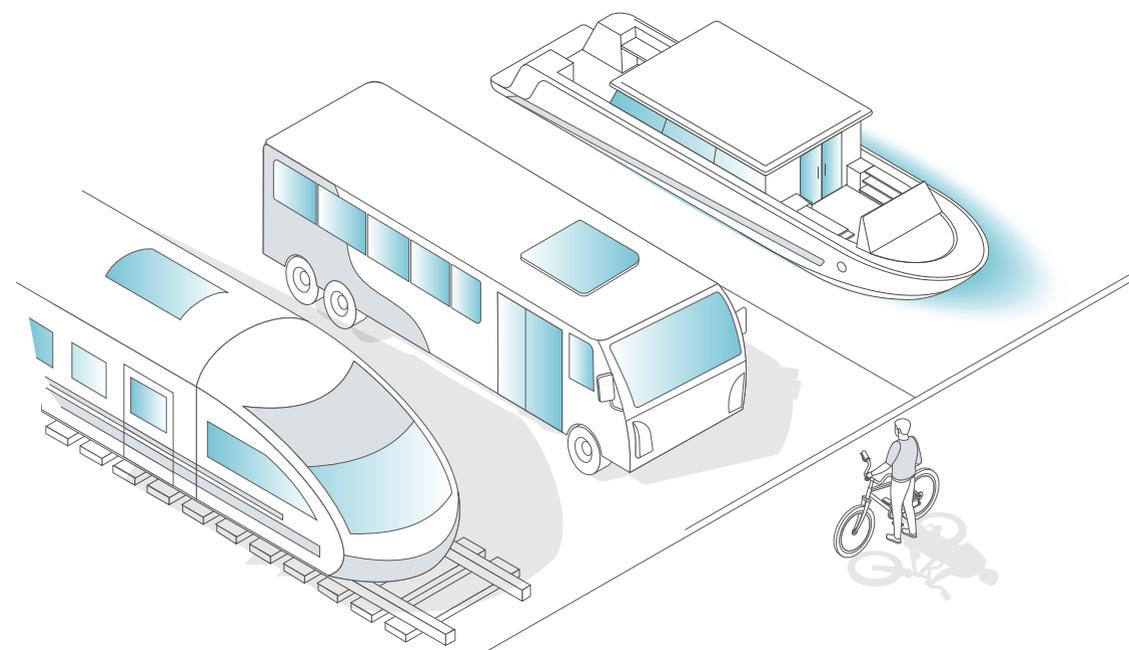


PODCAST
FOCUS: LA CITTÀ
DEI 15 MINUTI



FOLDING BIKES

Le folding bikes (bici pieghevoli) sia tradizionali che elettriche sono un interessante compromesso nella ricerca per l'intermodalità. Usate soprattutto dai pendolari nei contesti urbani, si caricano senza sforzi sui mezzi di trasporto e si possono "parcheggiare" in ufficio, contribuendo così alla mobilità integrata in città.



MAGGIORE PERSONALIZZAZIONE DEL VIAGGIO

un sistema integrato permette di **organizzare** i **viaggi** di andata e ritorno in base alle **necessità**, facendo scegliere agli utenti i metodi e le forme più congeniali in base alle specifiche esigenze e impegni quotidiani;

MAGGIOR MERCATO PER I SERVIZI PIÙ RAPIDI

i trasporti intermodali in grado di servire **più velocemente** e meglio gli utenti vedrebbero un aumento della domanda, migliorando quindi la propria **sostenibilità economica**;

MAGGIORE COMPETITIVITÀ

l'intermodalità e la capacità di rendere il **servizio più efficace, accessibile** e **sostenibile** portano ad un aumento della competitività del sistema di trasporto pubblico;

MAGGIORE "VITALITÀ" DEL TERRITORIO

poiché le persone che si spostano in bici possono compiere le commissioni in un'area più estesa, grazie ai collegamenti intermodali si creerebbe una **maggiore domanda dei servizi locali**, supportando così i **business** che operano sul **territorio**;

CREAZIONE DI CENTRI DIFFUSI

come conseguenza del punto precedente, si andrebbero creando degli agglomerati urbani più a misura di cittadino, anche noti come "città dei 15 minuti", di cui si parla anche in *Rumors d'ambiente*, il **podcast di Repower**. Tra i molteplici vantaggi di questi centri diffusi troviamo **l'aumento della sicurezza e della ricchezza**, nonché una maggiore **interconnessione** tra tessuti urbani policentrici e autonomamente sostenibili.

Volendo approfondire il trasporto intermodale, non si può non pensare all'interazione **treno+bicicletta**. I trasporti ferroviari sono infatti un tassello chiave della mobilità sia per i ciclisti pendolari che per i cicloturisti, motivo per il quale, grazie a un aggiornamento della normativa europea richiesto da ECF, dal 2020 le compagnie ferroviarie sono obbligate a fornire uno **spazio dedicato** per le bici su tutti i treni.

Volendo fare degli esempi, fino a non troppo tempo fa era possibile portare le bici a bordo degli **Intercity** solo se smontate e riposte in una sacca, mentre **Trenord** - il principale



BICI E BARCA - ITINERARI NEL DELTA DEL PO

L'intermodalità non è fatta solo di bici e treno: soprattutto nelle zone costiere (ma non solo) i ciclisti potrebbero essere interessati ad **un'escursione in barca**.

Per rispondere a questa domanda, sono nate gite ed escursioni che permettono di effettuare gite a bordo di barche e traghetti senza dover rinunciare alle due ruote.

Ne sono un esempio gli **itinerari** organizzati nel **delta del Po**, dove i ciclisti possono ammirare l'ambiente fluviale e lagunare all'interno dell'omonimo **Parco regionale veneto**. La parte sportiva, invece, viene vissuta su circa **25 chilometri di percorsi e piste**, sia bianche che asfaltate, adatte anche ai più piccoli grazie all'andamento pianeggiante del territorio.



FONTI E APPROFONDIMENTI

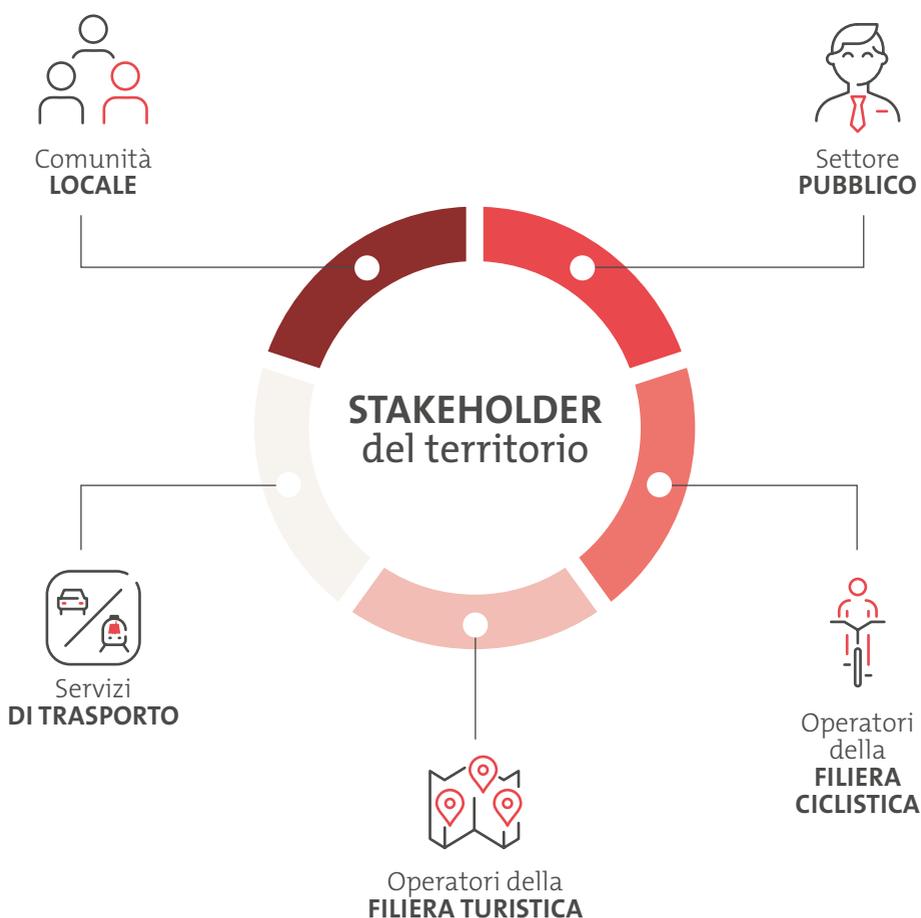
• Kager R., Harms L. (2017). "Synergies from improved bicycle-transit integration: Towards an integrated urban mobility system".

vettore ferroviario della **Lombardia** - per un certo periodo aveva perfino vietato le biciclette a bordo.

Queste situazioni, che senza dubbio limitavamo di molto la fruibilità per i cicloturisti italiani e stranieri, per fortuna sono state adesso risolte: i passeggeri, infatti, pagando gli appositi biglietti possono portare le loro bici a bordo e utilizzare i vagoni dedicati.



Gli stakeholder del territorio: una risorsa preziosa



Esistono molteplici stakeholder che, a vario titolo, impattano sull'ecosistema di una ciclovía. Si tratta di soggetti anche piuttosto diversi gli uni dagli altri, che per una ragione o per l'altra hanno **interessi connessi** all'esistenza e allo sviluppo della ciclovía.

Comprendere quali siano questi soggetti è un'operazione essenziale per assicurare in una prima fase il corretto sviluppo dell'infrastruttura stessa, e in una fase successiva per garantire la creazione e la promozione di un'offerta ciclistica e cicloturistica. Per questo motivo nelle righe seguenti vengono presentati gli **identikit** di alcuni dei principali stakeholder:

COMUNITÀ LOCALE

questo gruppo di soggetti è particolarmente importante nella fase di progettazione di una ciclovía, dato

GLI OPERATORI DELLA FILIERA E LA BATTUTA D'ARRESTO DEL 2021

Se è vero che la domanda di biciclette è **cresciuta in modo esponenziale** nel 2020, è anche vero che la filiera della bicicletta ha avuto problemi nell'approvvigionamento di **materie prime** e soprattutto di **componenti**. L'aumento della domanda, unito alle difficoltà di movimentazione delle merci a causa del **coronavirus** ha infatti causato ritardi lungo tutta la filiera. Una situazione che si spera possa risolversi nel post-pandemia con il **ri-bilanciamento** del rapporto tra domanda e offerta.

che saranno i soggetti che vivranno maggiormente la trasformazione della mobilità e degli spazi pubblici. Si tratta di un gruppo sociale di dimensioni e composizioni variabili, che comprende sia **cittadini** che **attività commerciali**. I membri della comunità locale possono agire come stakeholders sia in maniera individuale che in gruppi, prendendo la forma di associazioni (come verrà visto nel paragrafo dedicato). Essendo fortemente influenzato anche dal **territorio** di riferimento, i contorni di questa tipologia di **stakeholder** sono sfocati e andranno delimitati caso per caso.

2.900

LE IMPRESE DELLA FILIERA DELLE DUE RUOTE IN ITALIA

SETTORE PUBBLICO

gli **enti pubblici**, che spaziano dal **Ministero dei trasporti** a livello nazionale, fino alle **giunte regionali** e agli **assessori** dei singoli comuni, sono delle figure chiave per la **creazione e lo sviluppo di una ciclovia**, sia per il finanziamento dei progetti che per la concessione dei permessi per l'effettiva realizzazione.

SERVIZI DI TRASPORTO

la presenza di stakeholder attivi nel settore trasporti è essenziale per l'integrazione di opzioni intermodali, come già visto nel paragrafo dedicato.

Principalmente con questa classe di stakeholder si fa riferimento alle **compagnie di trasporto su gomma e su rotaia**, ma in alcuni territori è possibile individuare anche il trasporto nautico. Chiudono l'identikit gli eventuali **servizi di sharing** attivi sul territorio.

OPERATORI DELLA FILIERA TURISTICA

dato l'elevato potenziale turistico di una ciclovia, appare evidente l'importanza di operatori attivi in questo settore. Importantissimi sono gli **hotel della zona**, ed è utile

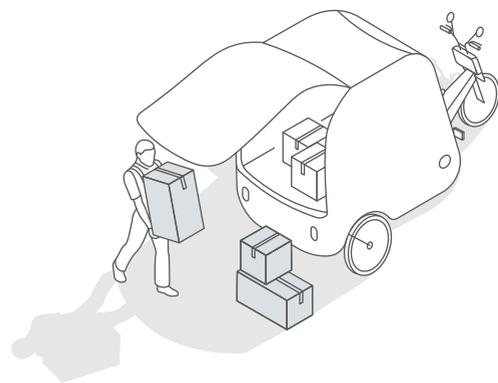


distinguere tra quelli già specializzati nell'offerta cicloturistica e quelli invece più di natura generalista, ma che potrebbero ugualmente essere interessati al mercato. Seguono poi altri soggetti, come ad esempio gli **enti di promozione turistica del territorio** (DMO, club di prodotto ecc.). Infine è importante considerare agenzie di viaggio e tour operator. In questo caso, oltre alla distinzione tra **generalisti e specializzati in cicloturismo**, è importante anche suddividerli tra gli attori locali (situati nel territorio) e gli attori dislocati altrove (ma che operano nel mercato di riferimento). Maggiori dettagli su questo gruppo di stakeholders verranno comunque proposti nel capitolo successivo del documento.

OPERATORI DELLA FILIERA CICLISTICA

l'ultimo grande gruppo di stakeholders è composto dalle aziende che operano nella filiera della bicicletta, dai **produttori ai distributori e noleggiatori**, passando per i **meccanici/riparatori**. Questi ultimi sono di particolare importanza tanto per i residenti quanto per i turisti, che potrebbero necessitare di assistenza tecnica al proprio mezzo.

Il valore delle reti



Nonostante sia indubbia l'importanza dei soggetti e aziende che compongono l'offerta turistica di un territorio, gli stakeholder che operano singolarmente talvolta mancano di una **visione d'insieme** chiara e completa del turismo, e potrebbero non considerarlo un'opportunità. Inoltre, le aziende hanno solitamente esigenze organizzative e produttive lontane da quelle del turismo. Diventa dunque

necessario il ruolo di un **aggregatore**, che riunisca i singoli in una rete con un fine comune. Sicuramente il **settore pubblico** può ricoprire questo ruolo, agendo da facilitatore oltre che da policy maker, ma non va dimenticata l'importanza strategica degli operatori **locali della filiera turistica**, che sono spesso figure fondamentali, in grado di fare da traino per la realizzazione di progetti di sviluppo territoriale, come può



REPOWER E GLI ITINERARI TEMATICI



Il rispetto dell'identità del territorio è alla base dei valori anche di **Repower**, che opera con gli attori locali per la creazione di offerte e itinerari tematici in grado di unire l'anima del territorio e il **turismo sostenibile**. Ne sono un esempio gli **Itinerari in elettrico**, percorsi a tappe studiate per i mezzi elettrici che portano alla scoperta di un territorio e delle sue eccellenze artistiche e gastronomiche. La stretta collaborazione con gli stakeholders permette di conoscere meglio la **destinazione e la sua identità**, permettendo così di individuare il **fil rouge** alla base dell'itinerario tematico. Il rispetto dell'identità locale rende inoltre i percorsi più spendibili in termini di comunicazione e allo stesso tempo sinergici rispetto alle singole attività turistiche che operano sul territorio.

essere la creazione di una ciclovia. Queste reti, che spesso prendono a forma di **destination management organizations** (DMO) hanno un ruolo fondamentale nella **promozione**, aggregando l'offerta territoriale e comunicandola in modo integrato ai turisti, riflettendo sempre l'identità della destinazione. La creazione di reti di cooperazione territoriale è quindi un passaggio imprescindibile per lo sviluppo della destinazione che ruota attorno alla ciclovia.

La **logica di collaborazione** tra soggetti diversi è particolarmente cara a Repower, che già si pone come **partner** delle imprese per individuare

soluzioni in grado di creare un ecosistema sinergico di servizi, formazione e promozione territoriale. Oltre che partner e sponsor, il ruolo di Repower può andare molto oltre. Le reti infatti così come i club di prodotto (approfonditi nel box dedicato), possono nascere anche dalla spinta di un soggetto esterno: sfruttando il suo know-how, Repower può guidare la nascita di **nuove forme di aggregazione**, affiancandosi alle eccellenze locali, come produttori, luoghi della cultura e strutture ricettive per creare gruppi che sfruttino la mobilità sostenibile come **leva competitiva** per offrire ai turisti esperienze innovative.



TERRABICI - UNA RETE PER IL CICLOTURISMO IN ROMAGNA

Nella riviera adriatica romagnola la collaborazione tra pubblico e privato mette a disposizione dei cicloturisti preziose risorse per esplorare le **attrattive del territorio**. Gli amministratori locali e gli imprenditori del territorio, infatti, da anni ormai lavorano per promuovere il patrimonio del territorio e creare reti in grado di attrarre gli amanti delle due ruote. Tra questi gruppi c'è **Terrabici**, un **consorzio di alberghi**

specializzati nell'ospitalità dei ciclisti, che offre servizi ed esperienze dedicate a questo bacino d'utenza, dall'assistenza tecnica ai tour in collaborazione con guide specializzate. Le **offerte** sono studiate appositamente per diversi tipi di cicloturisti, sia in termini di abilità che di interessi, e portano alla scoperta del territorio che sorge sugli oltre **400 chilometri** di piste e percorsi della Via Romagna.



I CLUB DI PRODOTTO

I club di prodotto sono una forma di **aggregazione** tra **operatori**, finalizzata alla creazione di un **prodotto specifico** per una domanda specifica. Solitamente gli **stakeholder** coinvolti nella creazione di un club di prodotto sono piccole o medie imprese, che svolgono diverse attività (es. un hotel, un ristorante e un museo) che iniziano a collaborare, formando una partnership. L'obiettivo di queste collaborazioni è lo **sviluppo di nuovi prodotti**

o la **combinazione** di quelli esistenti, al fine di migliorare l'offerta attuale. I benefici della partecipazione a club di prodotto sono molteplici:

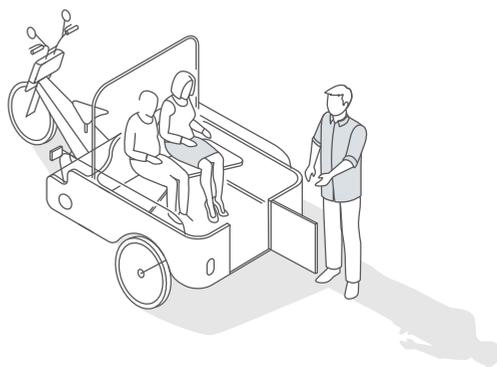
- i membri godono di **vantaggi economici** legati ad una migliore penetrazione del mercato,
- la destinazione può offrire un **servizio migliore** e più mirato, con conseguente ritorno d'immagine e di competitività,
- i turisti possono **scegliere** tra una più grande varietà di opzioni e dalla qualità più elevata.



FONTE E APPROFONDIMENTI

• Marchioro S., Miotto A. (2019). "La governance del turismo nell'era digitale".

Conoscere i propri limiti per superarli



La comprensione dei diversi tipi di utenti che compongono a domanda e le diverse caratteristiche che riguardano l'offerta assume particolare importanza quando si vuole analizzare il contesto attuale del **territorio di riferimento**.

Attraverso un'analisi approfondita dei limiti dei percorsi ciclabili esistenti e dei limiti dell'offerta turistica del territorio, diventa possibile delineare le **scelte future**.

Nel caso di un percorso già esistente, ad esempio, è possibile delineare i punti del percorso in cui è necessario un **maggiore intervento** in termini di rinnovo/ampliamento dell'infrastruttura oppure un'integrazione di servizi. L'obiettivo è sfruttare

la consapevolezza dei **bisogni del mercato** di riferimento e riuscire a sviluppare un'offerta integrata in grado di rispondere a tali esigenze, progettando una ciclovía competitiva che rispetti le caratteristiche essenziali già delineate in precedenza, adeguando gli **standard infrastrutturali** e di sicurezza, sviluppando e promuovendo **un'offerta turistica integrata** che sia coerente con il territorio e gli attori che lo popolano, in grado di portare benefici diffusi e, in ultima analisi, garantire lo **sviluppo della destinazione**.



DIVENTARE UNA META CICLOTURISTICA

UNA CHECKLIST RIASSUNTIVA

SCEGLIERE
il **target** a cui rivolgersi

ANALIZZARE
i propri **bisogni**

MAPPARE
l'offerta attuale (infrastrutture, stakeholders e tematismi)

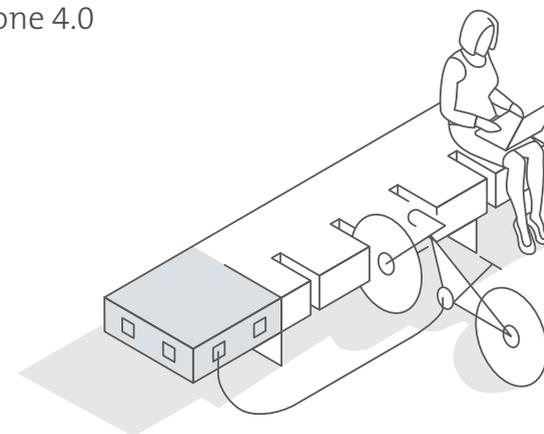
PROGETTARE
un'offerta coerente con i bisogni del pubblico, i trend di mercato e l'identità del territorio



CREARE E PROMUOVERE L'OFFERTA CICLOTURISTICA

Capitolo 4

Le regole d'oro per l'accoglienza del cicloturista	65
Itinerari e pacchetti turistici	67
Strumenti digitali e community online per il turismo in bici	69
Raggiungere il mercato: dalle OTA alla platform economy del turismo in bici	71
Il grande mondo dell'associazionismo	75
Farsi (ri)conoscere	77
Valorizzare il brand del territorio	79
L'importanza della segnaletica	83
Il fascino della carta stampata	85
Promozione 4.0	87



Le regole d'oro per l'accoglienza del cicloturista

Nell'offerta cicloturistica, un aspetto essenziale è dato dalla **ricettività**, e quindi dalla capacità delle strutture ricettive situate lungo gli itinerari di offrire servizi *bike friendly*. Che si tratti di hotel o di strutture extra alberghiere (campeggi, villaggi, agriturismi ecc.), anche le strutture che si rivolgono a una clientela "generalista" possono fornire servizi senza interventi complessi e costosi. Per prima cosa, è utile prevedere uno **spazio chiuso e protetto** per lasciare in sicurezza le biciclette: anche il garage o una cantina possono andare bene, a patto che siano facili da raggiungere per la bicicletta. Inoltre, in questi spazi si potrebbe mettere a disposizione dei visitatori **un'attrezzatura minima per la manutenzione** (es. pompa di gonfiaggio o compressore, brugole, lubrificante per catene...). Nel caso

di escursioni, la struttura potrebbe organizzare dei **pasti al sacco su richiesta**, sia in maniera diretta che attraverso la collaborazione con gli altri operatori del luogo. In ultimo, ma non meno importante, i cicloturisti potrebbero valutare positivamente un servizio di **deposito per bagagli** non caricati su bicicletta, in attesa del prelievo per il trasporto alla tappa successiva.

...E LE BATTERIE?

Nella maggior parte delle e-bike, le batterie si possono rimuovere dal telaio e collegarle alla presa di corrente tramite un apposito caricabatterie, ma gli hotel interessati al segmento cicloturistico potrebbero valutare un investimento per le apposite stazioni di ricarica.

Per quanto riguarda la **ristorazione**, nella progettazione degli itinerari dovrebbe essere prevista a realizzazione di nuove **aree attrezzate** per la sosta e il ristoro dei ciclisti nel caso non siano già disponibili strutture ristorative attrezzate. Lo standard condiviso a livello internazionale prevede la collocazione di tali aree di ristoro almeno ogni 10/15 chilometri e, secondo gli *"Indirizzi tecnici per la*

definizione di standard condivisi a livello transfrontaliero" di **Intense**, sarebbe preferibile collocare tali aree in ambiti di **interesse panoramico**, in punti almeno in parte **ombreggiati**. All'interno dei punti di ristoro è opportuno predisporre alcune **dotazioni fondamentali**, come panchine/tavoli, fontanelle di acqua potabile, servizi igienici, cestini per la raccolta differenziata e pannelli informativi.



BIKE HOTEL E IL CLUB BIKEITALIA

Data il crescente numero di persone che praticano cicloturismo, sempre più strutture alberghiere stanno investendo nel settore, adattando le loro strutture e realizzando offerte dedicate. Grazie al **Club Bikelitalia**, queste strutture possono entrare a far parte di un network esclusivo, che ad oggi comprende oltre **150 strutture**. La partecipazione a questa rete garantisce diversi vantaggi, dai più semplici, come la presenza

della struttura sulla mappa e sugli itinerari dei **Bike Hotel** certificati oppure degli sconti sui corsi di formazione e sull'acquisto di attrezzature, fino ai più vantaggiosi, come la stesura di un **"Reportage Bikeitalia"** realizzato in collaborazione con l'hotel e l'inserzione nella newsletter che vanta oltre **50 mila contatti**. Inoltre Bikelitalia, in collaborazione con **Repower**, è al lavoro per realizzare una vera e propria guida per bike hotel.



FONTI E APPROFONDIMENTI

- Intense (2018). "Indirizzi tecnici per la definizione di standard condivisi a livello transfrontaliero".
- Bikelitalia - [Club Bikeitalia.it](http://ClubBikeitalia.it)

Itinerari e pacchetti turistici

Il primo step nella creazione di itinerari cicloturistici e pacchetti turistici è quello di tenere bene a mente il target di riferimento, tenendo conto soprattutto del **livello di abilità** dei potenziali visitatori. Un secondo aspetto di fondamentale importanza è rispettare **l'identità del territorio** nelle varie fasi di organizzazione del prodotto.

Andando più nel dettaglio,

per la progettazione di un itinerario, secondo le linee guida di FIAB, è molto importante prediligere percorsi sicuri e **alla portata di tutti** e privilegiare la **qualità turistica** dell'itinerario, scegliendo strade interessanti da un punto di vista paesaggistico e/o culturale. Un ragionamento analogo può essere fatto nella creazione di pacchetti turistici: la proposta di offerte che combinino l'attività in bicicletta con altre esperienze è sicuramente vincente, data la volontà dei cicloturisti di svolgere anche altre attività durante la vacanza.

Come già indicato in precedenza, i cicloturisti apprezzano molto gli **aspetti enogastronomici** e sono interessati a scoprire la cultura e il patrimonio locale; pertanto, gli itinerari e i pacchetti d'offerta dovrebbero tenere in considerazione questi aspetti.



GLI ITINERARI A MARGHERITA

Nella pianificazione di un itinerario, è possibile prevedere **diverse opzioni** in base ai punti di partenza e arrivo e in base ai percorsi disponibili.

I cicloturisti più navigati e atletici potrebbero essere interessati a una traversata, dove punto di partenza e arrivo non coincidono, soggiornando ogni notte in un punto diverso.

Per coloro che invece preferiscono il comfort di lasciare i propri oggetti personali in un'unica struttura, sono sicuramente più adatti i cosiddetti **itinerari "a margherita"** (chiamati anche ad anello, in caso di un'unica escursione), in cui i ciclisti escono per un'escursione, seguendo percorsi diversi ogni giorno, ma che hanno un punto di partenza e di arrivo comune.



FONTE E APPROFONDIMENTI

• FIAB (2008).
"Rete Ciclabile Nazionale - Linee guida per la realizzazione".



Strumenti digitali e community online per il turismo in bici

Per un cicloturista, la fase di pianificazione del viaggio è un momento essenziale. Rispetto al passato, oggi esistono numerosissimi strumenti online che aiutano gli amanti delle due ruote sia prima che durante il viaggio. Le **app** per dispositivi mobili sono sicuramente l'aspetto più innovativo dal punto di vista tecnologico rispetto alle tradizionali cartine, in quanto permettono di stabilire i punti di partenza e arrivo e indicano i diversi percorsi disponibili tra cui scegliere, sia on che off road.

Grazie ad un ampio database, le app indicano **dove transitare** fornendo le informazioni tecniche del percorso (chilometraggio, dislivello, condizione

del terreno...), ma anche i **punti d'interesse** turistici e non. Un altro vantaggio delle app è la funzionalità di **tracking**, che indica in tempo reale la posizione, suggerendo le indicazioni da seguire relative al percorso prescelto.

Non bisogna poi sottovalutare l'importanza delle **community online**, dove cicloturisti di ogni grado di abilità e provenienza si ritrovano, scambiandosi consigli e condividendo esperienze. Sempre più spesso sono proprio le app dedicate al cicloturismo a dare il via a queste community, permettendo agli utenti di indicare i punti d'interesse sulla mappa e lasciare commenti e recensioni su percorsi e strutture.



KOMOOT L'APP PER I CICLOTURISTI E NON SOLO

Probabilmente la più **completa** e **versatile app** per il cicloturismo, **komoot** è ottima per pianificare il proprio **itinerario**, grazie ad un'interfaccia intuitiva e molto social.

L'app è in grado di calcolare il **percorso più adatto** in base a diversi profili di utenza, da chi cerca la strada più diretta a chi invece preferisce un percorso più bello e sicuro, oppure più avventuroso. **L'aspetto social** è reso evidente dalla possibilità per i membri della **community** di aggiungere informazioni supplementari sul percorso,

caricando foto e indicando punti d'interesse e arricchendo al tempo stesso il database dell'app. Tra i tanti profili che popolano il mondo social di komoot non poteva mancare anche **Repower** con **DINAclub**, che condivide frequentemente contenuti incentrati sul mondo e-bike e nuovi itinerari per offrire ispirazione a tutti gli appassionati attivi sul social. Inoltre, komoot non si rivolge solamente ai cicloturisti, bensì a **tutti gli amanti dell'outdoor**, proponendo soluzioni e itinerari anche per chi pratica trekking, trail running e arrampicata.

Raggiungere il mercato: dalle OTA alla platform economy del turismo in bici

Oggi le aziende operano in un contesto economico che ha assunto una **dimensione globale** e interconnessa, motivo per il quale hanno dovuto diversificare e dinamiche di relazione con i clienti, ripensando sia i prodotti e i servizi, sia i modelli di business stessi, con l'obiettivo di raggiungere una maggiore flessibilità. Nel mondo del turismo questo ha significato



LE DIMENSIONI DELLA PLATFORM ECONOMY

Secondo uno studio di KPMG, si stima che il giro d'affari della platform economy passerà dai 7mila miliardi di dollari del 2018 fino agli oltre 60mila miliardi nel 2025.

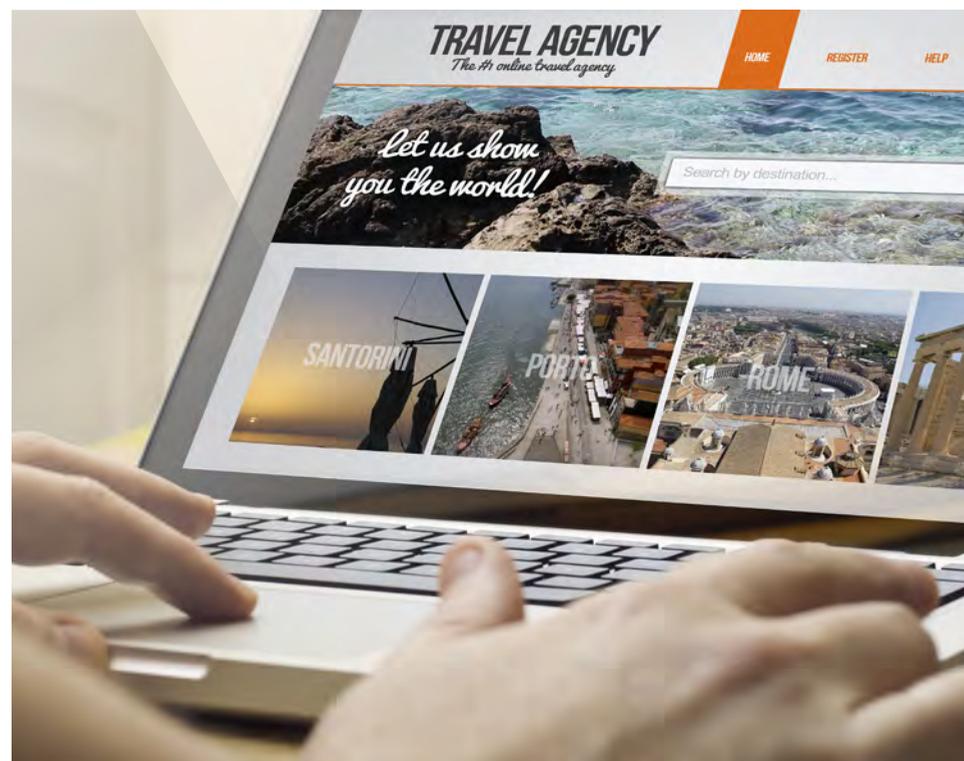


UN ESEMPIO PRATICO

Cyclomundo è un'agenzia di viaggio francese, dedicata al turismo su due ruote in Francia, Spagna e Italia. Attraverso il suo portale online, permette ai potenziali cicloturisti di organizzare tour e vacanze personalizzate, tenendo conto del livello di abilità e delle esperienze che vogliono vivere.



la nascita di nuovi canali e nuovi intermediari basati sul digitale. Si tratta delle **online travel agencies** (OTA) e delle piattaforme digitali, dove la vendita di prodotti e servizi viene integrata con servizi accessori, che tengono conto delle **abitudini** e dei gusti dei consumatori (salvati attraverso i cookies) per proporre offerte nuove che **combinano prodotti** e servizi in maniera innovativa e personalizzata.



Per il mondo del cicloturismo questa è una **win-win** situation: da un lato i turisti potranno prenotare le proprie vacanze con più facilità, scegliendo **esperienze su misura** e complete di tutti i servizi di cui possano aver bisogno; dall'altro lato questo significa un enorme potenziale di sviluppo anche per gli operatori della filiera, che possono sfruttare un **nuovo canale** e rivolgersi ad un bacino d'utenza più ampio. Gli stakeholders che saranno in grado di cavalcare l'onda dell'innovazione tecnologica potranno quindi beneficiare di numerosi vantaggi lungo tutta la **value chain**, aumentando notevolmente la propria competitività.

La varietà e la moltitudine di piattaforme e operatori online permettono di comprendere quanto

questo sia un settore interessante e con molteplici possibilità di specializzazione. Da un'analisi di diversi portali, comunque, emergono alcune caratteristiche comuni, che costituiscono il punto di partenza per la creazione di una soluzione digitale: prima fra tutte è la **differenziazione delle offerte** per gradi di difficoltà e per tipologie di percorso. Dai più semplici che attraversano percorsi in pianura, adatti anche alle famiglie, fino ai più difficili, per esperti corridori o amanti delle pendenze tipicamente montane. Il secondo aspetto essenziale è la proposta di **offerte tematiche**, che collegano la vacanza in bici all'identità

del territorio. La cultura e il *food&wine* sono le soluzioni più frequenti, ma non mancano offerte più di nicchia, che possono essere ulteriormente **personalizzate** in base alle esigenze e gusti degli utenti. Questa differenziazione riguarda non solo il tema della vacanza, ma anche la possibilità di praticare **sport diversi dal ciclismo**, come ad esempio il trekking e il walking, all'insegna del più generico turismo attivo outdoor. Tutti i portali offrono inoltre **servizi accessori** che completano l'offerta, come ad esempio il transfer o la fornitura di equipaggiamento. Merita una menzione a parte il **noleggio**, per tutti i turisti che

non possiedono una bicicletta propria. Anche in questo caso le opzioni si differenziano, passando dalle urban bikes alle biciclette per il gravel, fino alle ormai immancabili e-bike. Un ultimo elemento rilevante dei principali portali è l'**aspetto sociale**, che si concretizza attraverso la creazione di community di appassionati, che possono scambiarsi pareri e recensioni e organizzare tour di gruppo.



IL TOUR OPERATOR GIROLIBERO

Girolibero è il principale tour operator italiano specializzato in vacanze in bicicletta, con un catalogo di oltre **200 itinerari** nel mondo, studiati e creati dai cicloturisti per i cicloturisti. Fin dagli inizi hanno creduto nel potenziale del canale digitale, diventando nel **1999** il primo **sito online di vacanze attive in Italia**. Col tempo questa realtà è cresciuta

e adesso collabora con numerosi partner locali per l'organizzazione e la gestione dei tour, seguendo il comune obiettivo di un turismo responsabile e sostenibile. Tra le proposte di questo tour operator spiccano poi i **giri bici e barca**, che sfruttano le connessioni dell'intermodalità per offrire ai turisti vacanze che vanno al di là della semplice pedalata.



FONTI E APPROFONDIMENTI

- IBM (2019). "Banking on the platform economy".
- KPMG (2018). "Unlocking the value of the platform economy".
- Sito ufficiale [Cyclomundo](#).
- Sito ufficiale [Girolibero](#).

Il grande mondo dell'associazionismo

Dalle più svariate dimensioni e composizioni, le **associazioni** sono una categoria di stakeholder essenziale nel panorama ciclistico, in quanto raggruppano assieme persone unite dalla passione per le due ruote. Ne esistono moltissime, sia in Italia che all'estero e, seppur con la bicicletta come filo conduttore comune, possono essere anche molto diverse fra loro. Ce ne sono

di semplici e che operano a livello locale, come i **gruppi di quartiere**, talvolta nemmeno formalmente costituiti, composti per lo più dai cittadini del luogo, come ad esempio degli amici con un hobby in comune o magari dei gruppi di genitori attorno ad un contesto scolastico. Altre tipologie di associazionismo, in un crescendo di complessità, sono i **club** oppure le **A.S.D.** (Associazioni Sportive Dilettantistiche), che raggruppano giovani e adulti nella crescita sportiva attraverso la bicicletta. Per arrivare fino ad un contesto regionale e nazionale, caratterizzati da un'autonomia patrimoniale e vincolati da uno statuto, con organi di governo ben definiti.

In Italia il più grande gruppo facente parte del mondo dell'associazionismo è la più volte citata **FIAB** (Federazione Italiana Ambiente e Bicicletta), che opera tanto a livello nazionale quanto a livello locale attraverso

distaccamenti e associazioni partner collegate. I temi di cui si occupa FIAB sono molteplici, e vanno dal ciclismo urbano al cicloturismo, fino alla formazione dei più piccoli e agisce organizzando e promuovendo iniziative ed eventi per tutti gli appassionati della mobilità dolce. Continuando con l'esempio di FIAB, grazie al loro **centro studi** analizzano e approfondiscono gli aspetti tecnici legati al mondo della bicicletta, con l'obiettivo di far conoscere e diffondere le **best practice**, per poi svolgere un ruolo di **advocacy**, al fine di ottenere interventi e provvedimenti a favore della mobilità in bicicletta e, più in generale, volti a migliorare la vivibilità urbana.

Per la creazione di una ciclovia e il conseguente sviluppo di un'offerta cicloturistica, quindi, l'operato di questi soggetti è di indubbia importanza, poiché le associazioni si fanno carico della volontà e degli interessi dei membri e possono notevolmente influenzare il progetto condividendo il loro know-how e promuovendo l'offerta al loro network. Le associazioni, oltre al ruolo di tutela dei bisogni dei consumatori, possono svolgere un'importante attività di **marketing territoriale**, lavorando assieme alle imprese e al settore pubblico per lo **sviluppo**

e la **promozione** della destinazione. Le associazioni di categoria, inoltre, hanno spesso intercettato le innovazioni e i trend per garantire vantaggi ai propri associati e partner, motivo per il quale la collaborazione con il settore energy rappresentato da Repower è sicuramente strategica: la presenza di soluzioni elettriche e sostenibili possono infatti rappresentare un'ulteriore distinzione **dell'immagine del territorio**, migliorandone il **posizionamento** da un punto di vista competitivo.

PILLOLE DI STORIA

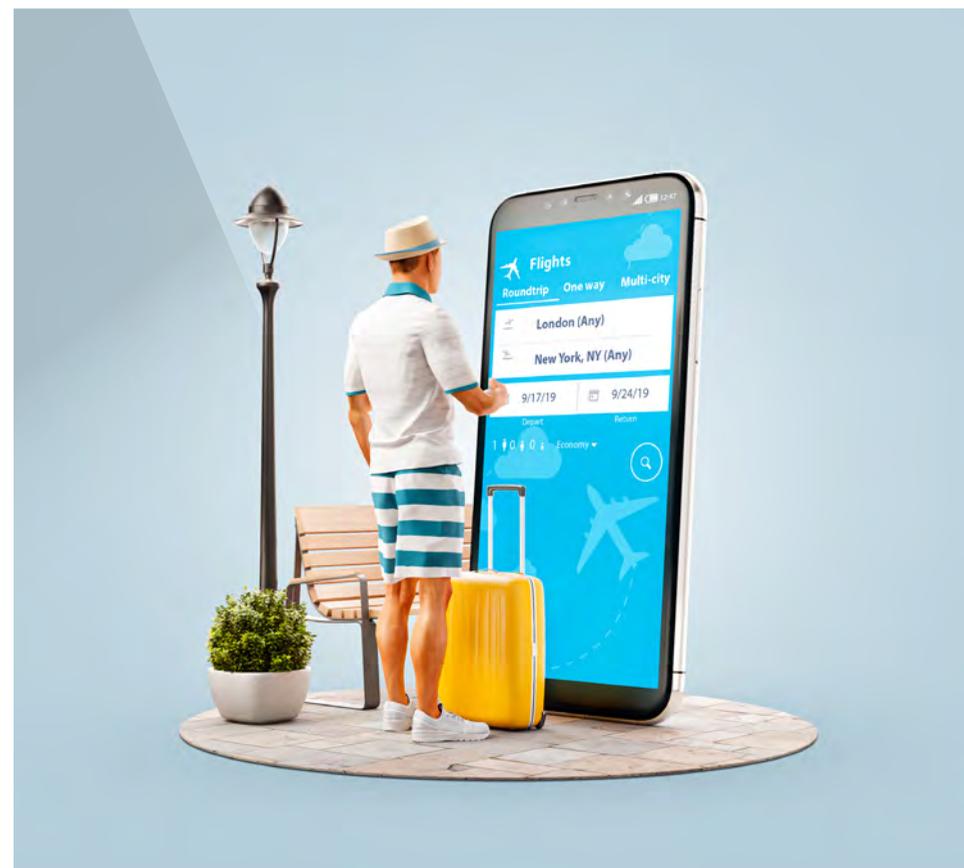
Le singole realtà cittadine, che da sole non avevano una voce nazionale, si unirono nel 1989 formando la FIAB. Nel corso degli anni la federazione è cresciuta, diventando membro effettivo di ECF (European Cyclists' Federation) e portando avanti numerose iniziative e campagne di rilevanza nazionale, come ad esempio una modifica al codice della strada, al fine di garantire lo sviluppo della cultura delle due ruote in Italia.



Farsi (ri)conoscere

In un mondo in cui l'eccesso di scelta è alla base della quotidianità, diventa difficile per le imprese - soprattutto per la moltitudine di PMI - **attirare l'attenzione** dei consumatori, che sono diventati sempre più selettivi e sempre meno "fedeli". Per questo motivo assume importanza per i produttori adattare i processi di **marketing e promozione**, investendo fortemente sulla **comunicazione**. Si tratta di uno sforzo che comprende la diversificazione dei canali adoperati e dei contenuti condivisi con il pubblico di riferimento, facendo leva sulle peculiarità distintive e sui valori dell'offerta.

Gli argomenti finora descritti assumono allora una particolare importanza: il primo passo è quello di sviluppare infrastrutture, beni e servizi capaci di soddisfare la domanda attuale e potenziale, differenziandosi dalle altre proposte attraverso temi innovativi e che



valorizzino l'identità del territorio. In secondo luogo, è importante sfruttare appieno i benefici delle tecnologie innovative e dei nuovi canali che la rivoluzione digitale ha portato con sé. Per esempio, l'utilizzo di **piattaforme di raccolta dei dati** e di aggregazione dell'offerta garantiranno agli attori coinvolti una maggiore

consapevolezza delle caratteristiche della domanda, mentre per gli utenti una semplificazione degli step necessari per intraprendere una vacanza in bicicletta. Infine, è indubbio il ruolo comprimario dei numerosi **stakeholders** della **filiera cicloturistica**, dalle realtà dell'accoglienza alle associazioni,



EXPLORA

Explora è la DMO (Destination Management Organization) che si occupa della promozione turistica dei territori della Lombardia.

Tra i numerosi progetti e tipologie di turismo, spicca l'offerta per le due ruote, con l'obiettivo di affermare la regione come destinazione di rilievo per gli appassionati di ciclismo in tutte le sue forme, promuovendo l'offerta turistica esperienziale in ottica integrata.

dai produttori locali ai tour operator. Attraverso la collaborazione e **creazione di network** con questi soggetti diventa possibile diffondere la conoscenza dell'offerta, garantendone una maggiore capillarità.

Volendo fare un esempio legato al mondo delle ciclovie, gli operatori turistici che hanno aderito al network **DINAclub** installando presso le loro strutture le rastrelliere di ricarica offrono ai cicloturisti un valore aggiunto: la possibilità di **ricaricare le e-bike**, un servizio fortemente richiesto dalla domanda. E grazie alla stessa piattaforma online creata da Repower, sono immediatamente riconoscibili e visibili sulle mappe, intercettando la domanda potenziale grazie alla funzionalità di inclusione del punto di ricarica nell'itinerario.

Valorizzare il brand del territorio



I brand sono elementi in grado di rendere beni e servizi **identificabili e distinguibili** dal mercato e dalla concorrenza. Tipicamente vengono associati a sfere diverse da quella turistica, eppure anche i luoghi - o meglio, le destinazioni - possono diventare dei brand. Anzi, il **destination branding** è diventato sempre di più un elemento fondamentale per chi lavora nel turismo. Attraverso il brand,

la destinazione turistica diventa un prodotto, in grado di veicolare valori culturali, sociali e ambientali che il turista possa apprezzare. Affinché il brand funzioni, è importante che l'immagine della destinazione sia univoca e **condivisa** da tutti gli attori, dev'essere forte e accattivante, facilmente riconoscibile. La marca di una destinazione (e quindi in senso lato la sua reputazione) deve quindi basarsi sulla conversazione

e l'accordo tra le figure coinvolte e sulla differenziazione dalle destinazioni concorrenti. Inoltre, è importante sfruttare le **sensazioni** che il territorio stesso evoca e, infine, il tono del luogo deve essere comunicato in modo coerente ed efficace.

I vantaggi di un'efficace strategia di valorizzazione del brand del territorio sono molteplici, e soprattutto **diffusi tra i vari soggetti** che prendono parte

alla strategia di branding del territorio. Tra i benefici principali sicuramente spiccano:

MIGLIORARE IL POSIZIONAMENTO E LA CAPACITÀ ATTRATTIVA DI UNA DESTINAZIONE

comunicando **ciò che rende unica la destinazione**, è possibile riuscire a modificare l'idea che le persone hanno di un luogo, conquistando un posto unico nella loro mente.



In questo modo, un maggior numero di turisti sarà interessato a visitare la destinazione.

POSSIBILITÀ DI ATTINGERE A NUOVI MERCATI

se adeguatamente supportata (anche a livello linguistico e culturale), **l'immagine di una destinazione** - essendo legata **all'aspetto emotivo** - può rivolgersi ad un pubblico più ampio, raggiungendo nuovi mercati.

DESTAGIONALIZZARE L'OFFERTA

il processo di destagionalizzazione può essere raggiunto solo da un'azione di concerto dei vari attori che operano sul territorio. Attraverso **un'immagine alternativa del luogo**, è possibile attrarre visitatori anche in periodi diversi da quelli classicamente concepiti come turistici.

SVILUPPARE DELLE NICCHIE DI MERCATO

alcuni brand di destinazione possono focalizzarsi (e perfino specializzarsi) proprio su **mercati specifici**, non serviti dalle altre destinazioni, riuscendo così ad attrarre segmenti turistici che, sebbene numericamente ridotti, saranno potenzialmente più propensi a fidelizzarsi e ritornare nella destinazione.

Quelli descritti finora sono **benefici validi per ogni destinazione**, a patto di essere opportunamente in grado di valorizzare l'identità specifica del territorio. Nel caso del cicloturismo, quindi, la **valorizzazione del brand di un territorio** può passare attraverso la creazione di un'immagine che sfrutti la cultura locale e l'anima delle due ruote come elemento distintivo e caratterizzante.



SOSTENIBILITÀ E DESTINATION BRANDING - IL CASO DEL GREEN ROAD AWARD IN ALPE ADRIA

Tra gli elementi che possono essere adoperati per influenzare l'immagine di una destinazione, e quindi la sua **competitività**, c'è sicuramente l'aspetto della **sostenibilità**.

Sono infatti sempre più numerose le ricerche che attestano l'importanza per i viaggiatori dell'attenzione alla sostenibilità di un brand.

È il caso dei territori **dell'Alpe Adria**, dove sorge l'omonima ciclovia che nel 2016 ha vinto il **Green Road Award**, definito l'oscar del

cicloturismo italiano, grazie al recupero di ferrovie dismesse e riconvertite e degli ottimi servizi lungo tutto il percorso, tra cui l'installazione di quaranta **BITTA Repower** per la ricarica delle bici elettriche che hanno reso questa ciclovia un **player riferimento** in questo settore. Il potersi fregiare di una simile certificazione ha indubbiamente aumentato l'attrattività e la competitività della ciclovia e, di riflesso, anche dei territori che sorgono lungo gli oltre **180 chilometri** di percorso.



FONTI E APPROFONDIMENTI

• Morgan N., Pritchard A., Pride R. (2004). "Destination Branding: Creating the unique destination proposition".

L'importanza della segnaletica

La **segnaletica stradale** è senza dubbio uno dei più importanti elementi di lettura della strada, ed è di fondamentale importanza per i ciclisti: i segnali infatti certificano le condizioni di sicurezza e promuovono la **conoscenza del territorio**, sia nel contesto urbano che in quello extraurbano. La progettazione della segnaletica diventa quindi un importante strumento a favore della mobilità su due ruote. Poiché, soprattutto nelle zone urbane, gli itinerari sono spesso realizzati in

spazi limitati e vincolati dall'edificato, è essenziale che la progettazione della segnaletica sia accompagnata da un'adeguata **progettazione delle infrastrutture** stradali e ciclabili. In questi casi i segnali diventano quindi uno strumento indispensabile - specialmente per i turisti che non conoscono il luogo - per indicare la presenza dell'itinerario, soprattutto nei punti di attraversamento e nelle intersezioni. Con riferimento alla segnaletica per le biciclette in generale, il Codice

della Strada è limitato ma essenziale. Diversa è invece la situazione per la segnaletica a scopo cicloturistico: il Codice, infatti, **non esaurisce in maniera soddisfacente** il tema della segnaletica d'indicazione per gli itinerari ciclabili e/o ciclopedonali, lasciando spazio di manovra **all'intraprendenza delle Regioni** o delle specifiche **iniziative locali**.



Credits: Giacomo Podetti



L'EROICA E LA SEGNALETICA PERMANENTE

L'Eroica è la celebre corsa ciclostoria e cicloturistica che si corre sulle strade bianche della **Toscana**, strade sterrate tipiche della campagna toscana, uniche nel panorama **ciclo-agonistico** italiano. L'obiettivo della manifestazione di far rivivere il ciclismo d'epoca è diventato una componente fondamentale del turismo senese. L'Eroica si compone di vari percorsi, e i primi due (quello principale, di oltre **200 chilometri** e la variante ridotta da **150**) hanno ottenuto una segnaletica permanente,

a testimonianza che il percorso può essere affrontato tutto l'anno dai cicloturisti interessati a provare quest'esperienza. Rendere la segnaletica permanente è stato un **punto di svolta per il percorso e le città che attraversa**, in quanto da un lato la segnaletica è diventata uno strumento di notorietà e ha permesso un **rafforzamento del brand** di destinazione, e dall'altro gli indotti derivati dal **cicloturismo** hanno rappresentato un forte **slancio economico**, garantendo una maggiore forma di tutela alle strade bianche.



LA PROPOSTA DI FIAB

In assenza di norme specifiche sufficienti che regolassero la materia, FIAB nel 2005 formulò delle proposte di segnaletica compatibili con il CdS per gli itinerari ciclabili. Nonostante i numerosi solleciti di FIAB per inserire nel CdS una segnaletica dedicata alle biciclette, è sempre spettato alle singole regioni sviluppare diverse soluzioni di segnaletica. Per questo motivo, FIAB nel 2013 ha elaborato un aggiornamento ufficioso, a cui si è ispirata la Regione Emilia-Romagna. Va ribadito che quelle proposte da FIAB sono linee guida non obbligatorie ma che, se fossero applicate a livello nazionale, potrebbero garantire una maggiore omogeneità, nonché una maggiore chiarezza per i turisti in bicicletta.



FONTE E APPROFONDIMENTI

- FIAB (2005). "Segnaletica per itinerari ciclabili".
- FIAB (2018). "Progettare e pianificare le reti ciclabili".
- Sito ufficiale [Eroica](#).

Il fascino della carta stampata

Nel mondo della comunicazione digitale, viene lecito chiedersi se non sia sufficiente utilizzare i canali online per promuovere un prodotto cicloturistico. La realtà è che per una comunicazione efficace è necessario integrare - in modo coerente e dinamico - entrambe le tipologie di marketing: **digitale e cartaceo**. Sebbene l'uso della carta stampata possa apparire come **antiquato**, e in tempi recenti anche negativo per via del **consumo di carta**, secondo una ricerca di neuromarketing pubblicata sul Journal of Marketing Research le pubblicità su carta generano un **maggiore engagement**

e vengono **ricordate più facilmente** rispetto alla loro controparte digitale (Venkatraman, Dimoka, Vo, Pavlou, 2021).

La carta stampata presenta inoltre numerosi **vantaggi pratici** in ambito turistico e cicloturistico, non solo nella forma di volantini promozionali, ma anche per quanto concerne la produzione di cartine e mappe. Per i turisti stranieri, ad esempio, potrebbero esserci **limitazioni** legate al piano tariffario di navigazione in un altro Paese, oppure - soprattutto nei percorsi in aree più naturali - la ricezione di segnale potrebbe essere scarsa o assente. In questi casi **l'accesso a internet** potrebbe essere precluso, motivo per il quale avere con sé delle mappe stampate potrebbe fare la differenza. Volendo andare ancor più nello specifico, molti utenti di applicazioni cicloturistiche che indicano in tempo reale l'itinerario da seguire hanno segnalato problemi legati al **consumo di batteria**:

la **tecnologia di tracking** consuma infatti molta batteria degli smartphone, che potrebbero spegnersi improvvisamente. Ancora una volta, quindi, la carta stampata sarebbe una soluzione alternativa che risolverebbe a monte il problema.

Volendo riassumere, la produzione di materiale promozionale e informativo in forma cartacea presenta numerosi vantaggi, tra cui:

- Non essere vincolato alla **tecnologia**, poiché il materiale cartaceo può essere letto senza necessitare di alcun supporto tecnologico, all'interno di qualsiasi contesto e in ogni momento.
- Raggiungere **nuove e vecchie generazioni**, poiché le generazioni meno avvezze agli strumenti tecnologici rischierebbero di essere escluse da una comunicazione esclusivamente digitale.
- Coinvolgere la **stimolazione sensoriale**: la carta stampata, essendo tangibile, coinvolge un maggior numero di sensi, come la vista, il tatto e persino l'olfatto. Come confermato dal sensory marketing, ciò stimola le sensazioni e le emozioni, favorendo così la **memorizzazione del brand**.
- Invitare a riflettere, stimolando la **curiosità**: avendo tra le mani un oggetto cartaceo, gli utenti

possono leggerlo in maniera più attenta, senza le distrazioni tipiche dei banner e delle notifiche, arrivando inevitabilmente ad una riflessione sulle informazioni in esso contenute.

- Suggestire **autorevolezza e infondere fiducia**: soprattutto agli occhi dei meno giovani, il cartaceo è inconsciamente percepito come autorevole data la sussistenza storica di questo medium, motivo per il quale i clienti vi si affidano con maggiore sicurezza e serenità. Soppesando comunque i pro e i contro, bisogna ricordare che sempre più applicazioni offrono tra le funzionalità a pagamento la possibilità di scaricare su smartphone le mappe degli itinerari, rendendole **disponibili anche offline** e limitando almeno in parte il problema della batteria. Inoltre, la spinta digitale sta portando alla comparsa di nuovi dispositivi, dagli smartwatch fino alle e-bike più evolute con display incorporato, in grado di ovviare ai problemi sopra menzionati, rendendo l'alternativa cartacea utile soprattutto in una **fase preliminare** di scoperta e pianificazione degli itinerari.



FONTI E APPROFONDIMENTI

- Venkatraman, Dimoka, Vo, Pavlou (2021). "Relative Effectiveness of Print and Digital Advertising: A Memory Perspective".
- Krishna A., Cian L., Sokolova T. (2016). "The power of sensory marketing in advertising".

Promozione 4.0

Un buon approccio di marketing, però, non può essere solamente cartaceo, ma al contrario dev'essere **integrato e multicanale**. La comunicazione digitale è sicuramente un aspetto essenziale nella pianificazione della promozione di un prodotto come può essere quello cicloturistico. Attraverso il **digital marketing**, dunque, gli stakeholders della filiera possono promuovere il brand (sia quello individuale che quello del network) e commercializzare i propri prodotti/servizi **su più canali contemporaneamente**. Nel report sono già state analizzate alcune forme e canali che sfruttano il digitale anche per fare promozione, come le piattaforme online, le **OTAs** e le **app per telefoni**, ma per garantire il successo di una campagna promozionale digitale, ci sono innumerevoli strumenti che un buon marketing manager deve conoscere. In questo contesto è doveroso citare il più che noto **Search Engine Optimization**

LA TRANSIZIONE 4.0

Il passaggio all'industria 4.0 prevede una progressiva automazione delle attività lavorative grazie alle nuove tecnologie con lo scopo di aumentare la produttività. L'importanza del 4.0 è stata riconosciuta anche dalla *legislatura italiana*, che garantisce con la Legge di Bilancio 2021 incentivi e sostegni per supportare il processo di trasformazione tecnologica e digitale delle aziende italiane.

(SEO), mirato all'ottimizzazione della visibilità del sito e del posizionamento nei motori di ricerca. I siti con una migliore **user experience**, infatti, sono spesso premiati appearing più in alto tra i risultati di una ricerca online. In secondo luogo, la comunicazione sui social media permette di promuovere prodotti, servizi e brand favorendo al tempo stesso l'interazione con gli utenti. Una **strategia di public relations digitale** efficace non ha bisogno di utilizzare tutti i social network esistenti: è

sufficiente scegliere quelli coerenti con il prodotto e presidiarli in maniera competente. Attraverso la **marketing automation**, poi, è possibile rendere automatiche delle azioni di marketing solitamente manuali (l'esempio più semplice è forse l'aggiornamento automatico del database e l'invio di email promozionali), sfruttando software dedicati, e generando così nuove opportunità di vendita e velocizzando il ciclo. Infine, in virtù della natura "on-the-go" dei cicloturisti, la promozione dovrebbe assolutamente considerare il **mobile marketing**, ovvero la creazione di contenuti digitali specificatamente pensati per la visione su smartphone, che sfruttino la compatibilità dei dispositivi con la localizzazione GPS, i social media e le app.



FONTE E APPROFONDIMENTI

- Ministero dello Sviluppo Economico (2021). "Transizione 4.0".
- Peter M., Dalla Vecchia M. (2021). "The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms".
- Kepios (2021). "Digital 2021: Global Overview Report".



CICLOTURISMO E DIGITAL PR

La comunicazione digitale può essere fortemente influenzata dalla collaborazione con influencers e opinion leaders esperti del mondo della bici e/o del turismo.

Ne è un esempio Paolo Bettini, ex ciclista campione olimpico e brand ambassador di DINAclub.

Oltre ai canali e ai contenuti, è quindi utile programmare anche le collaborazioni con questi soggetti, restando sempre coerenti al target prescelto.



PODCAST PAOLO BETTINI - LA NUOVA VITA DELLE DUE RUOTE

ALLEGATI

Il valore di una ciclovia: l'indice analitico	91
Decalogo per una ciclovia di valore	95
Dieci ciclovie di successo	97



Il valore di una ciclovia: l'indice analitico

GLI INDICI PER CALCOLARE IL VALORE POTENZIALE DEL NETWORK GENERATO DALLA CICLOVIA



A seguito della realizzazione della ciclovia e della creazione di un prodotto cicloturistico, è essenziale **eseguire una valutazione**, per determinare **l'impatto** che il progetto sta avendo **sull'ambiente** e sulla comunità di riferimento e comprendere se sia positivo o negativo. Semplificando, è necessario definire uno schema di valutazione

in grado di restituire in maniera immediata (attraverso pochi numeri) le trasformazioni che la ciclovia ha generato, evitando formulazioni eccessivamente complesse che risulterebbero comprensibili solamente agli analisti e invece scarsamente fruibili dagli utenti finali, ovvero gli stakeholders. Un primo elemento che dev'essere tenuto in considerazione per comprendere il valore che una ciclovia genera è sicuramente **l'apprezzamento** che i visitatori mostreranno dopo averne fruito. In questo senso, è provvidenziale la valutazione qualitativa proposta da Bikeitalia (2015), che si concentra sulle sensazioni provate dal ciclista, individuando 5 parametri a cui viene assegnato un valore.

Tali parametri sono:

- 1) **separazione** dal traffico motorizzato;
- 2) **ampiezza** della sede impegnabile;
- 3) **scorrevolezza** del fondo stradale;

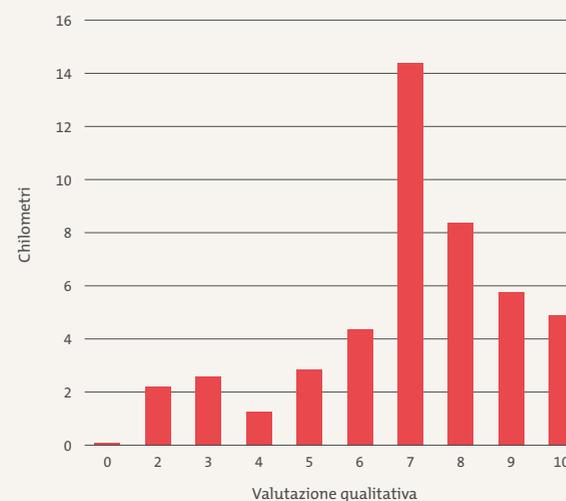
4) presenza di traffico motorizzato che produce **rumore**;

5) **contesto**, inteso come qualità dei luoghi attraversati e dalla loro particolarità. Ovviamente, tanto maggiore sarà il valore risultante dall'analisi di questi aspetti, tanto maggiore sarà l'apprezzamento dei ciclisti. A questi si possono aggiungere anche indicatori che misurano la coerenza e l'immediatezza del percorso, come suggerito dalle linee guida proposte dal *Department of*

Environment, Transports and Regions inglese (2020).

Addentrando poi nell'aspetto più pratico, l'analisi dei **costi e dei ricavi** degli attori che hanno partecipato alla creazione della ciclovia fornisce un risultato abbastanza evidente, in quanto permette di misurare il ritorno economico che i singoli (o i componenti del gruppo) hanno registrato a seguito della realizzazione del progetto cicloturistico.

CICLOVIE E INDICE DI GRADIMENTO



Nella creazione dell'indice di apprezzamento, **Bikeitalia** ha approfondito ulteriormente l'analisi, suddividendo la ciclovia **GRAB di Roma** in circa **60 segmenti** e ha assegnato un punteggio di valore a ciascuno.

Alcuni esempi sono:

- Ciclovia del Tevere (10/10)
- Ciclabile Aniene (8/10)
- Corridoio di via Gordiani (5/10)
- Via Appia Antica (2/10)

In seguito, ha presentato i vari segmenti in un grafico per mostrare il valore medio della ciclovia nel suo complesso.

Fonte: <https://www.bikeitalia.it/2015/06/08/valutazione-qualitativa-di-una-ciclovia>

Senza addentrarsi nel dettaglio delle singole voci da prendere in analisi, è comunque bene ricordare che tra i costi sarà opportuno includere anche le **voci di manutenzione** (ordinaria e straordinaria) dell'infrastruttura. I ricavi invece potranno essere compresi analizzando la capacità e la propensione di spesa dei ciclisti e cicloturisti attratti sul territorio dall'offerta creata.

Una terza chiave di analisi, seppur meno immediata rispetto alle prime due, è la valutazione **dell'impatto sociale** generato dalla ciclovia e dalla conseguente modifica al panorama turistico del territorio. Si tratta di un'analisi che valuta i cambiamenti tangibili e duraturi prodotti dall'organizzazione sull'ambiente in cui opera, considerando le trasformazioni dei singoli soggetti, delle relazioni che intercorrono tra loro e infine le ricadute sul territorio. Le ricadute sulla comunità, ovvero il livello più "macro" dell'impatto sociale del progetto spaziano dagli **impatti sul tessuto economico** del territorio (inclusa la distribuzione sull'economia locale) agli effetti **sulla**



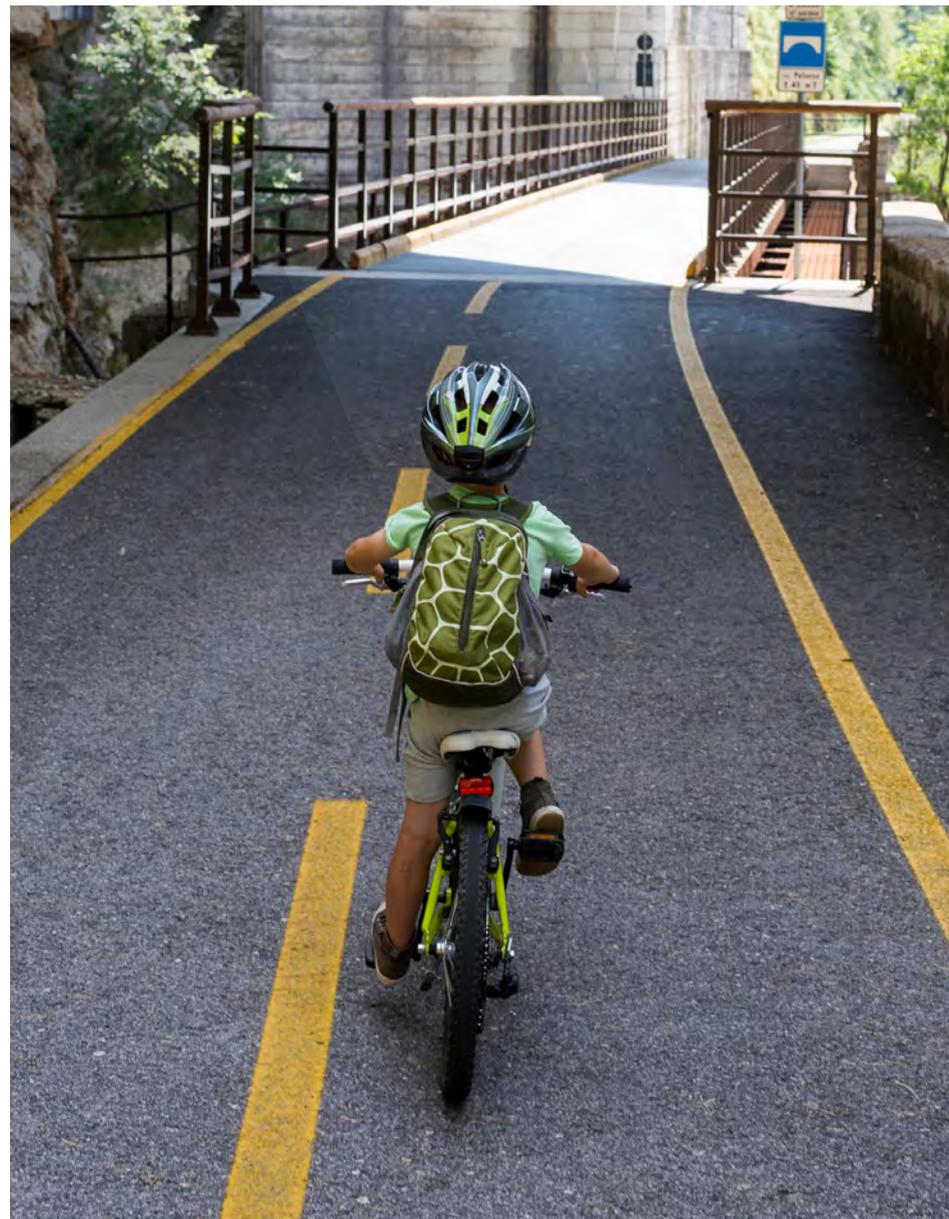
crescita dei flussi turistici fino agli **effetti d'immagine**.

In conclusione, esistono numerosi metodi che permettono di realizzare un assessment di un progetto di realizzazione di una ciclovia e della sua promo-commercializzazione, ognuno che si concentra su determinati aspetti, escludendone invece altri. Solamente attraverso una visione integrata dei diversi indici sarà possibile verificare l'effettivo successo del progetto.



FONTI E APPROFONDIMENTI

- Bikeitalia (2015). "Valutazione qualitativa di una ciclovia".
- DETR (1998). "Cycle Audit and Review".



Una ciclovia è attrattiva e crea valore se...

1

Garantisce la **sicurezza** di chi la pedala

- È stata ideata tenendo conto dei **punti di congiunzione col traffico**
- È soggetta a **manutenzione costante**
- È **opportunamente illuminata**
- Possiede una **segnaletica aggiornata e capillare**

- Combina il giro in bici con altre attività, come **l'enogastronomia**
- Può essere goduta anche da chi non è interessato a pedalare
- È fruibile anche dagli amanti degli altri sport outdoor

6

Offre **esperienze diversificate** e interessanti

2

È adatta a **diversi tipi di ciclisti e cicloturisti**

- Prevede **soluzioni** sia per i più sportivi che per i meno allenati
- È utile anche per i **residenti**

- **Coinvolge** gli attori del territorio
- Permette la nascita di **collaborazioni, reti e club di prodotto**

7

Mette a sistema le risorse locali

3

Offre **strutture, infrastrutture e servizi utili**

- Garantisce **punti di ristoro** e di **alloggio**
- Offre **infrastrutture complementari**, come **punti di ricarica** per e-bike
- Offre **servizi per la manutenzione** delle bici
- Integra **soluzioni intermodali** e servizi di **noleggio**

- **Integra** in maniera organica e sinergica **l'offerta turistica locale**
- **Collabora con tour operator** esterni al territorio
- Si presta alla **creazione di pacchetti turistici**

8

Favorisce lo sviluppo turistico della destinazione

4

Rispetta **l'ambiente**

- Viene realizzata con il **minor impatto ambientale** possibile
- **Riqualifica percorsi** pre-esistenti per minimizzare il consumo di suolo
- È **inserita** in maniera armoniosa nel **contesto storico-paesaggistico**

- **Parla a turisti diversi**, non solo a diverse tipologie di cicloturisti
- Dispone di **materiale informativo e promozionale**
- È promossa attraverso una **campagna marketing multi-canale**

9

È **comunicata e promossa** in modo adeguato

5

Propone **percorsi piacevoli e variegati**

- Propone **attrattive ambientali, culturali o artistiche**
- Attraversa sia **contesti urbanizzati** che maggiormente **naturali**

- **Mette a sistema le risorse** già presenti sul territorio
- È **coerente con il brand di destinazione**

10

Rispetta **l'identità del territorio**

Definizione e benchmark delle ciclovie

CICLOVIE (IT)	TERRITORIO	KM	INFO	CICLOVIE (IT)	TERRITORIO	KM	INFO		
	Green Road dell'Acqua	Trentino alto Adige	143 km	Vincitrice del Green Road Award 2021 , si tratta di una rete ciclabile asfaltata che si snoda lungo diversi corsi d'acqua, costeggiando vigneti e punti panoramici. È stata realizzata convertendo argini fluviali, ferrovie e strade dismesse e offre una segnaletica riconoscibile lungo tutto il percorso.		Ciclovie del Danubio	Internazionale	2860 km	È l'itinerario ciclabile più battuto d'Europa e si sviluppa lungo il corso del fiume Danubio , attraversando sia piste ciclabili che strade secondarie a bassa percorrenza. Il percorso, che si interseca anche con 3 capitali europee , può essere suddiviso in tratti più o meno lunghi, diventando in questo modo adatto anche alle famiglie .
	Ciclovie dei Parchi della Calabria	Calabria	540 km	È un percorso che attraversa l'entroterra calabrese e che collega 4 aree protette , interessando 350 ettari di patrimonio paesaggistico e naturale. La segnaletica e i numerosi servizi lungo il tragitto (dai bike center alle strutture ricettive attrezzate) sono valsi il primo posto a pari merito del Green Road Award 2021 .		Via Verde Ojos Negros	Spagna	162 km	In Spagna esistono oltre 110 "sentieri verdi" , degli itinerari ciclabili realizzati riqualificando vecchie linee ferroviarie abbandonate, per un totale di 2900 km . Tra questi, la Via Verde Ojos Negros è particolarmente interessante sia da un punto di vista paesaggistico , sia per le località culturali che si attraversano lungo il percorso.
	Ciclovie del Sole	Emilia Romagna	64 km	Realizzata sull'ex ferrovia Bologna-Verona , questa ciclovie fa parte dell' Eurovelo 7 , motivo per cui attrae ogni anno cicloturisti italiani ed europei. La ciclovie ben segnalata ed interconnessa con la viabilità locale esistente per agevolare anche gli spostamenti dell'utenza locale.		Loire à vélo	Francia	750 km	La ciclovie della Loire è un itinerario dalla spiccata identità culturale , che si snoda tra i tanti castelli che sorgono lungo l'omonimo fiume francese. Il percorso è inoltre ricco di numerosi servizi per cicloturisti .
	GABA Grande Anello dei Borghi Ascolani	Marche	100 km	È un percorso ciclopedonale con pavimentazione mista , che alterna strade bianche, sterrato, sentieri e tratti asfaltati. Merita di essere menzionata per la capacità della Regione di aver messo in rete alcune tra le più significative realtà storico-artistiche del territorio , in un'ottica di turismo lento e sostenibile .		Avenue Verte	Francia e UK	470 km	Questo iconico percorso connette Parigi e Londra . Il tratto francese attraversa suggestivi castelli e villaggi , un traghetto permette la traversata della Manica , ed infine il tratto inglese segue i percorsi appartenenti al National Cycle Route .
	Ciclovie Alpe Adria Radweg	Friuli Venezia Giulia	180 km (415 km tot.)	Con 180 km su suolo italiano, questa ciclovie attraversa ferrovie dismesse e riconvertite e offre soluzioni intermodali sull'intero tratto. Oltrepassate le Alpi, arriva fino a Salisburgo , offrendo lungo il percorso numerose esperienze culturali e gastronomiche .		Baltic Sea Cycle Route	Internazionale	820 km	Parte del percorso di Eurovelo 10 , questa ciclovie segue la costa del Mar Baltico , offrendo a chi l'attraversa uno spiraglio su panorami mozzafiato e culture diverse, attraversando paesi come la Germania e la Danimarca . Elementi importanti di questa ciclovie sono la segnaletica lungo tutto il percorso e l'intermodalità con 4 diversi ferry .

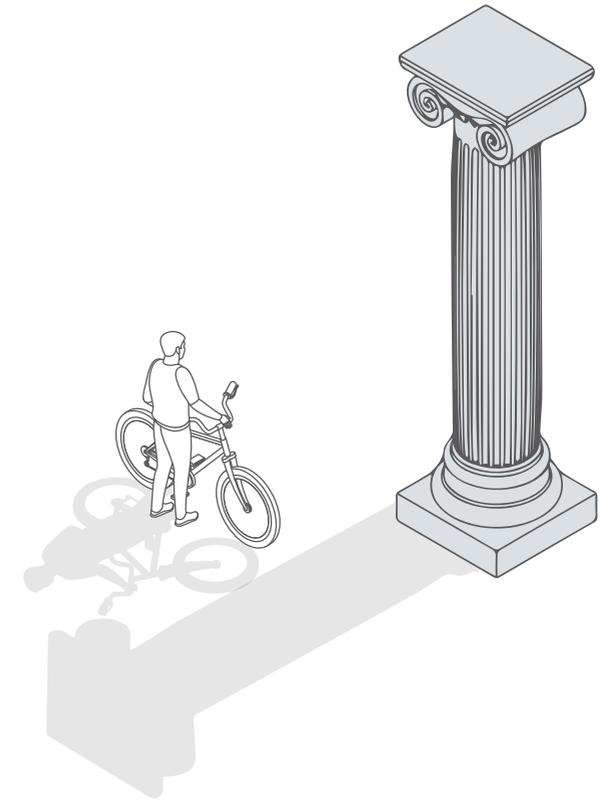
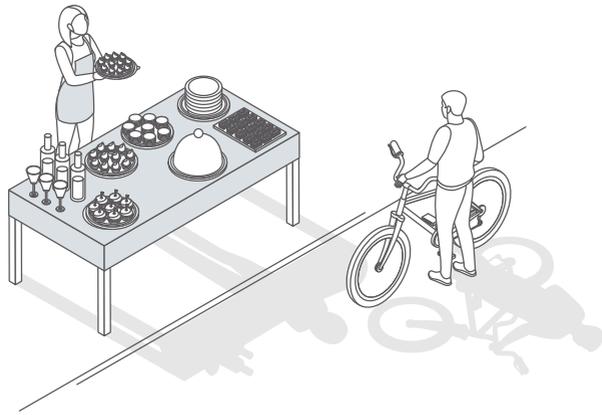
Fonti bibliografiche e sitografiche

- Archivio digitale FIAB. "Chi è il ciclista urbano?". <http://www.fiab-onlus.it/ciclurb/index.htm> (Consultato il 07.02.2022).
- Banca d'Italia (2021). "Il trasporto pubblico locale: passato, presente e futuro". Banca d'Italia.
- Banca Ifis (2021). "Ecosistema della Bicicletta". Banca Ifis.
- Bicalitalia (2019). "La rete ciclabile nazionale Bicalitalia". <http://www.bicalitalia.org/it/bicalitalia/la-rete-ciclabile-nazionale-bicalitalia> (Consultato il 07.02.2022).
- Bikeitalia. "Bike Hotel e strutture Bike Friendly - Club Bikeitalia.it." Bikeitalia. <https://www.bikeitalia.it/il-club-dei-bikehotel-di-bikeitalia-it> (Consultato il 26.02.2022).
- Bikeitalia (2015). "Valutazione qualitativa di una ciclovia". <https://www.bikeitalia.it/2015/06/08/valutazione-qualitativa-di-una-ciclovia> (Consultato il 14.02.2022).
- Centro Studi Promotor (2020). "Ritorno ai livelli degli Anni '70". <https://www.centrostudipromotor.it/auto-dicembre-1495-2020-2793-e-ritorno-ai-livelli-degli-anni-70> (Consultato il 03.02.2022).
- Cycling notes (2019). "La top ten delle città italiane più bike friendly". <https://www.cyclingnotes.it/il-3-giugno-e-la-giornata-mondiale-della-bicicletta-la-top-10-delle-citta-italiane-piu-bike-friendly/> (Consultato il 10.02.2022).
- DETR. (2020). "Cycle Infrastructure Design". Department of Environment, Transport and Regions.
- Dutch Ministry of Infrastructure (2020). "Cycling facts: new insights". Netherlands Institute for Transport Policy Analysis.
- ECF (2020). "Sbloccare i Fondi UE per investire nella Ciclabilità". ECF publications.
- ECF (2018). "The benefits of cycling". ECF publications.
- Explora. Cicloturismo. <https://explora.in-lombardia.it/progetto/cicloturismo/> (Consultato il 11.02.2022).
- FIAB (2021). "Cicloturismo come volano economico per ripartire". Online webinar, FIAB.
- FIAB (2020). "Ferrovie dismesse: in Italia oltre mille km su 5 mila

sono ciclabili". FIAB. <https://fiabitalia.it/ferrovie-dismesse-in-italia-oltre-mille-km-su-5mila-sono-ciclabili/> (Consultato il 25.02.2022).

- FIAB (2018). "Progettare e pianificare le reti ciclabili". FIAB.
- FIAB (2008). "Reti Ciclabile Nazionale - Linee guida per la realizzazione". FIAB.
- FIAB (2005). "Segnaletica per itinerari ciclabili". FIAB.
- Franchini G. (25.01.2021). "Bikenomist, l'economia sostenibile della bicicletta che genera ricchezza e benessere". Italia Circolare.
- FIAB. Centro studi. <https://fiabitalia.it/fiab/cosa-facciamo/centro-studi/> (Consultato il 10.02.2022).
- Fondazione Cassa di Risparmio di Cuneo (2016). "Pedalare per lo sviluppo". Fondazione CRC.
- Fondazione innovazione urbana "La Bikenomics (economia della bici)". <https://www.fondazioneinnovazioneurbana.it/45-uncategorised/2057-la-bikenomics> (Consultato il 22.12.2021).
- Garibaldi R. (2021). "Rapporto sul turismo enogastronomico italiano". Associazione Italiana turismo enogastronomico.
- Gössling S., Choi A. S. (2015). "Transport transitions in Copenhagen: Comparing the cost of cars and bicycles". Ecological Economics, Volume 113.
- IBM (2019). "Banking on the platform economy". IBM.
- ISNART, Legambiente (2020). "Viaggiare con la bici". Isnart.
- Intense Interreg (2018). Intense (2018). "Indirizzi tecnici per la definizione di standard condivisi a livello transfrontaliero". Intense Interreg.
- Kager R., Harms L. (2017). "Synergies from improved bicycle-transit integration: Towards an integrated urban mobility system". International transport forum.
- Kepios (2021). "Digital 2021: Global Overview Report". Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (Consultato il 12.02.2022).
- KPMG (2018). "Unlocking the value of the platform economy". Dutch Transformation Forum.

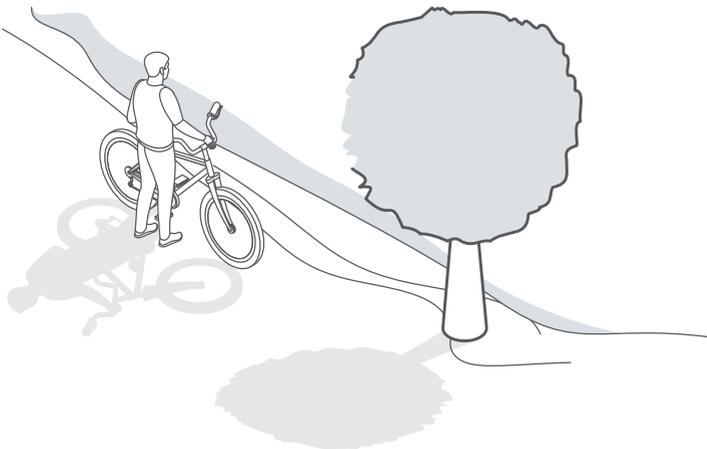
- Krishna A., Cian L., Sokolova T. (2016). "The power of sensory marketing in advertising". *Current Opinion in Psychology*, 10.
- Land Transport Safety Authority (2004). "Cycle network and route planning guide". Land Transport Safety Authority, New Zealand.
- Leinberger C. B., Alfonso M. (2012). "Walk this Way: The Economic Promise of Walkable Places in Metropolitan Washington, D.C.". Brookings Institutions.
- Marchiori S., Miotto A. (2019). "La governance del turismo nell'era digitale". Gallica.
- Ministero delle infrastrutture e della mobilità sostenibile (2020). "Sostenibilità: fino a 500 euro per buono mobilità". <https://www.mit.gov.it/comunicazione/news/sostenibilita-fino-500-euro-per-buono-mobilita> (Consultato il 04.02.2022).
- Ministero delle infrastrutture e della mobilità sostenibile (2017). "Ciclovie turistiche nazionali". <https://www.mit.gov.it/comettere-italia/ciclovie-turistiche-nazionali> (Consultato il 08.02.2022).
- Ministero dello sviluppo economico. (2021). Transizione 4.0 <https://www.mise.gov.it/index.php/it/transizione40> (Consultato il 12.02.2022).
- Morgan N., Pritchard A., Pride R. (2004). "Destination Branding: Creating the unique destination proposition". Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Neupert H. (2020). "What can we learn from past corona virus pandemic? 40 million pedelecs annually by 2026 season in Europe?". ExtraEnergy. <http://extraenergy.org/main.php?language=en&category=&subcateg=&id=103686> (Consultato il 23.12.2021).
- NYC Department of Transport (2012). "Measuring the Street: New Metrics for 21st Century Streets". NYC Department of Transport.
- Peter M., Dalla Vecchia M. (2021). "The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms". *New Trends in Business Information Systems and Technology*.
- Privitera D. (2011). "I Parchi e il cicloturismo: integrazione strategica per lo sviluppo locale". *Agrobusiness Paesaggio & Ambiente*, vol. XIV, n.3.
- OMS (2021). "Pan-European Master Plan for Cycling Promotion". United Nations.
- Osservatorio Continental (2020). "Mobilità e sicurezza 2020". Continental Italia.
- Regione Emilia Romagna. "Cicloturismo in Emilia-Romagna tra parchi e città d'arte". <https://ambiente.regione.emilia-romagna.it/it/notizie/primopiano/vecchi-primi-piani-plone-4/passaggio-plone-55-pp/cicloturismo-in-emilia-romagna-tra-parchi-e-citta-d2019arte> (Consultato il 09.02.2022).
- Repower. DINACLUB. <https://www.repower.com/it/dina/> (Consultato il 06.02.2022).
- Repower (2021). "La mobilità sostenibile e i veicoli elettrici". Repower.
- Santilli G., Soldavini P. (2019). "Bikeconomy - Viaggio nel mondo che pedala". Egea.
- Shimano (2021). "State of the Nation E-bike Report". Shimano Steps.
- Sito ufficiale Bicalitalia. <http://www.bicalitalia.org/it/> (Consultato il 08.02.2022).
- Sito ufficiale CONEBI. <https://www.conebi.eu/> (Consultato il 22.12.2021).
- Sito ufficiale ECF. <https://ecf.com/> (Consultato il 22.12.2021).
- Sito ufficiale Eroica. <https://eroica.cc/it> (Consultato il 12.02.2022).
- Sito ufficiale Eurovelo. <https://en.eurovelo.com/> (Consultato il 08.02.2022).
- Sito ufficiale Ferrara in Bici. <http://www.ferraraibici.it/> (Consultato il 26.02.2022).
- Sito ufficiale FIAB. <https://fiabitalia.it/> (Consultato il 22.12.2021).
- Sito ufficiale FIAB, sezione Area Tecnica. <http://www.fiab-areatecnica.it/> (Consultato il 04.02.2022).
- Sito ufficiale Girolibero. <https://www.girolibero.it/> (Consultato il 11.02.2022).
- Sito ufficiale Italian Green Road Award. <https://igraw.bike/> (Consultato il 11.02.2022).
- Sito ufficiale komoot. <https://www.komoot.it/> (Consultato il 11.02.2022).
- Sito ufficiale Osservatorio Bikeconomy. <https://osservatoribikeconomy.it/> (Consultato il 22.12.2021).
- Sito ufficiale Osservatorio Nazionale Sharing Mobility. <http://osservatoriosharingmobility.it/> (Consultato il 07.02.2022).
- Sito ufficiale Terrabici. <https://www.terrabici.com/> (Consultato il 10.02.2022).
- Sito ufficiale Tour Operator Cicloturismo Euganeo. <https://www.cicloturismoeuganeo.it/> (Consultato il 08.02.2022).
- Sito ufficiale Tour Operator Cyclomundo. <https://www.cyclomundo.com/index.php> (Consultato il 11.02.2022).
- Venkatraman V, Dimoka A, Vo K, Pavlou PA. (2021). "Relative Effectiveness of Print and Digital Advertising: A Memory Perspective". *Journal of Marketing Research*.
- Vies Verdes Girona. Ruta del Hierro y del Carbón. https://www.viesverdes.cat/es/rutes_vies_verdes/ruta-del-hierro-y-del-carbon/ (Consultato il 05.02.2022).



REPOWER
L'energia che ti serve.



Studio condotto in collaborazione con l'Università IULM e il Centro di Ricerca per la Comunicazione Strategica CECOMS, sotto la Direzione della **prof.ssa Stefania Romenti**, insieme a **Martha Friel e Vittorio Ottaviani**



H O M O
M O B I L I S

REPOWER

