



In bici a pelo d'acqua
CicloAtelier

Uno per tutti e tutti per uno

L'importanza di fare rete per costruire l'offerta cicloturistica di un territorio

Con Alberto Conte

Interreg

Fondo Europeo di Sviluppo Regionale
ITALIA SVIZZERA - ITALIE SUISSE - ITALIEN SCHWEIZ



UNIONE EUROPEA



CAMERA DI COMMERCIO
MONTE ROSA LAGHE
ALTO PIEMONTE

**REGIONE
PIEMONTE**



DISTRETTO
TURISTICO
DEI LAGHI

Lago Maggiore
Lago d'Orta
Lago di Mergozzo
Mandi e Valli d'Ossola

Hes·SO

**VALAIS
WALLIS**



BICIPELOACQUA



Partiamo dai numeri...



ADVENTURE TRAVEL
TRADE ASSOCIATION



Adventure Travel Industry Snapshot

September 2021
(Recap of 2020)

Le motivazioni al viaggio nel 2018

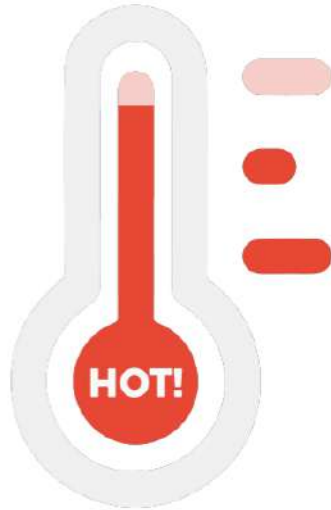
Questo report indicava già 3 anni fa una netta prevalenza delle motivazioni «soft»







Fonte: The new adventure traveller ATTA



 <p>Transformation "Personal Growth and Challenge" "Accomplishment, Achievement" "Gratitude and Mindfulness"</p>	 <p>Expanded Worldview "Broadened Perspective" "Expanded Horizons" "Cultural Understanding"</p>	 <p>Learning "New Skills, Knowledge & Insight" "New Experiences" "Enriching Overall Experience"</p>	 <p>Nature & Discovery "Environment" "Beauty of Nature" "Beautiful Scenery"</p>	 <p>Mental Health "Escape & Renewal" "Clear Mind" "Peace & Relaxation"</p>
 <p>Fun & Thrills "Adrenaline Rush" "Excitement" "Feel Alive"</p>	 <p>Connection "Bonding" "Learn About Others" "Meeting New People"</p>	 <p>Meaningful Stories "Reminiscing" "Experiences To Remember" "Photos"</p>	 <p>Physical Health "Exercise" "Fitness" "Strength"</p>	 <p>Unique Experience "Unexpected Experiences" "Going Somewhere Others Don't" "Feeling of Accomplishment"</p>

“HOT” TRENDING MOTIVATIONS FOR ADVENTURE TRAVEL



-  1. New Experiences
-  2. Go Off the Beaten Track
-  3. To Travel Like a Local
-  4. Last Chance Travel
-  5. Wellness/Betterment Goals
-  6. Cultural Encounters

Q29: What is your organization's perception of the following consumer motivations, based on consumer demand and bookings in 2020?

Base: All respondents excluding those left blank (n=183)

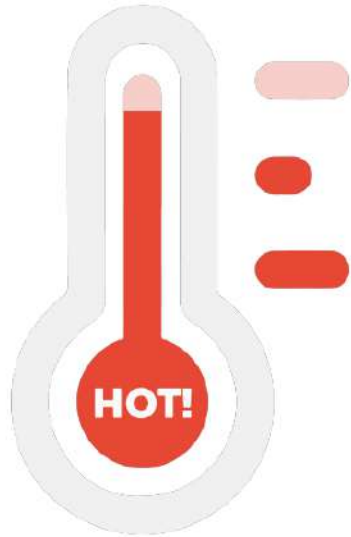
Source: 2021 Adventure Tour Operator Snapshot Survey



Le principali motivazioni al viaggio nel 2021

Si conferma la tendenza «soft» al viaggio-avventura

“HOT” TRENDING ADVENTURE ACTIVITIES



- | | |
|---|--|
|  1. Hiking/Trekking/Walking |  6. Culinary/Gastronomy |
|  2. Wellness-focused activities |  7. Photography (wildlife/nature) |
|  3. Cycling (electric bikes) |  8. Cultural |
|  4. Cycling (mountain/non-paved surface) |  9. Cycling (road/paved surface) |
|  5. Safaris/wildlife viewing |  10. Expedition cruising |

ATTA Le attività più richieste durante i viaggi

Cammino e cicloturismo sono nella top 10 delle attività più richieste.

Q29: What is your organization's perception of the following consumer motivations, based on consumer demand and bookings in 2020?

Base: All respondents excluding those left blank (n=183)

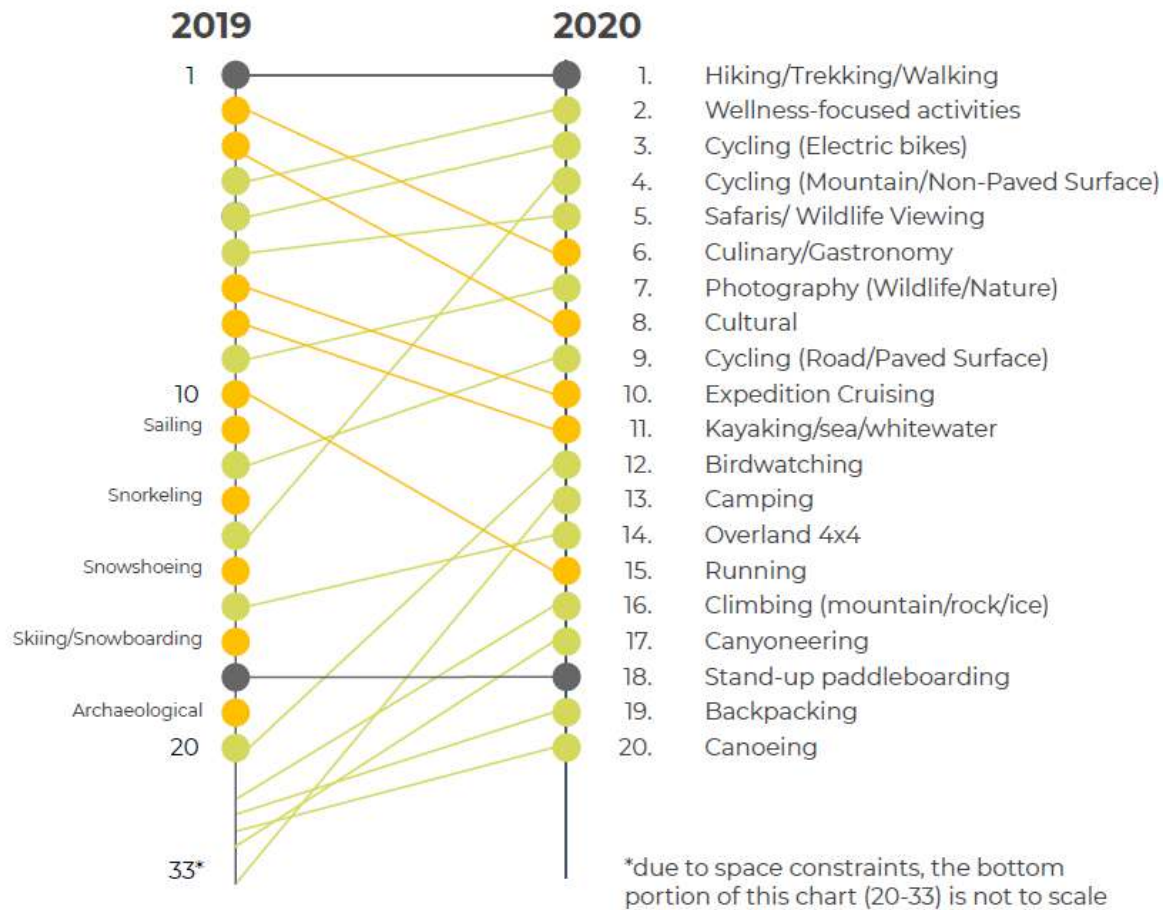
Source: 2021 Adventure Tour Operator Snapshot Survey



ACTIVITIES: COMPARING 2019 AND 2020

- Decrease in popularity
- Increase in popularity
- No change

Hiking/trekking/walking remains the top trending activity. Cycling of all types has increased in the past year, and the most notable increases are in camping (#33 to #13) and birdwatching (#20 to #12). Water sports in general are trending downward in popularity.



ATTA Le attività più richieste

A livello mondiale tutte le attività legate al cicloturismo crescono sensibilmente. C'è un ritorno della mountain bike, anche muscolare.

Fonte: Adventure Travel Industry Snapshot 2021

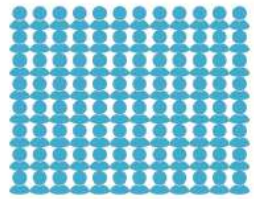


ATTA

L'impatto della bici sul fatturato globale

Quasi la metà delle entrate delle agenzie che si occupano di turismo avventura deriva dalle vendite di viaggi in bicicletta o dai relativi servizi di viaggio

Generating \$10,000 USD in the local economy takes:



Cruise Tourists



Overnight Package Tourists



Adventure Travelers

Mass Tourism

14%

of revenues remain in the country

1.5 👤

local jobs per \$100,000 USD

Adventure Tourism

65%

of revenues remain in the country

2.6 👤

local jobs per \$100,000 USD



ATTA Impatto sull'economia locale

Rispetto ad altre forme di turismo «mainstream», in cui il fatturato dei fornitori locali può essere attorno al 14 %, la ricaduta sul territorio del turismo avventura è molto alta, e l'impatto sull'occupazione quasi doppio.

Fonte: ATTA - High Moments, Low Impact: Rethinking Adventure Travel's Sustainability Efforts

Una ricerca sui clienti dell'outdoor in Francia



 Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

LES CLIENTELES DE L'OUTDOOR : PROFIL ET ATTENTES

 France.fr

GREEN FRANCE LES JOURNÉES PROS
DU TOURISME MASSIF CENTRAL
13 & 14 MAI 2018 VICHY - PALAIS DES CONGRES  www.greenfrance.org

Fonte: Osservatorio Auvergne-Rhone Alps tourisme - <http://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/res/aa945968222d166863b1b313b247042b2e54931a.pdf>

Indagine condotta su 4133 persone di nazionalità francese, belga, olandese, tedesca, britannica



Il pubblico

- **65% praticano più attività** (in media 3), 35% mono-attività
- **70% programmano delle camminate**, 32% vogliono fare SOLO delle camminate
- **30% programmano dei giri in bicicletta da strada**, 8% vogliono fare SOLO dei giri in bicicletta da strada
- **25% programmano dei giri in MTB**, 4% vogliono fare SOLO dei giri in MTB



Da soli o in compagnia?

1. In coppia (41%)
2. Con la famiglia (39%)
3. Da soli (16%)
4. Con amici (17%)



La frequenza dell'attività

- Ogni giorno – 26%
- Ogni due giorni – 38%
- Due volte alla settimana – 23%
- Una volta alla settimana – 8%
- Meno di una volta alla settimana – 5%

La maggior parte dei viaggiatori (64%) pratica l'attività frequentemente, ma è chiaro che la gran parte del pubblico l'alterna ad altri interessi



Con guida o in autonomia?

1. In autonomia, nell'ambiente naturale: 55%
2. In autonomia, in spazi «sicuri» (percorsi segnalati, parchi avventura, bike park, ecc.): 37%
3. Con guida professionista: 7%



Noleggio o attrezzatura propria?

- Con la propria attrezzatura – 51%
- Con attrezzatura a noleggio – 49%



Le immagini più ispiranti

Le foto che hanno avuto il maggiore successo sui social network trasmettono un messaggio di relax, contemplazione, condivisione, riposo nella natura.

In sintesi... l'immagine «slow» cattura l'attenzione





VIAGGIARE CON LA BICI

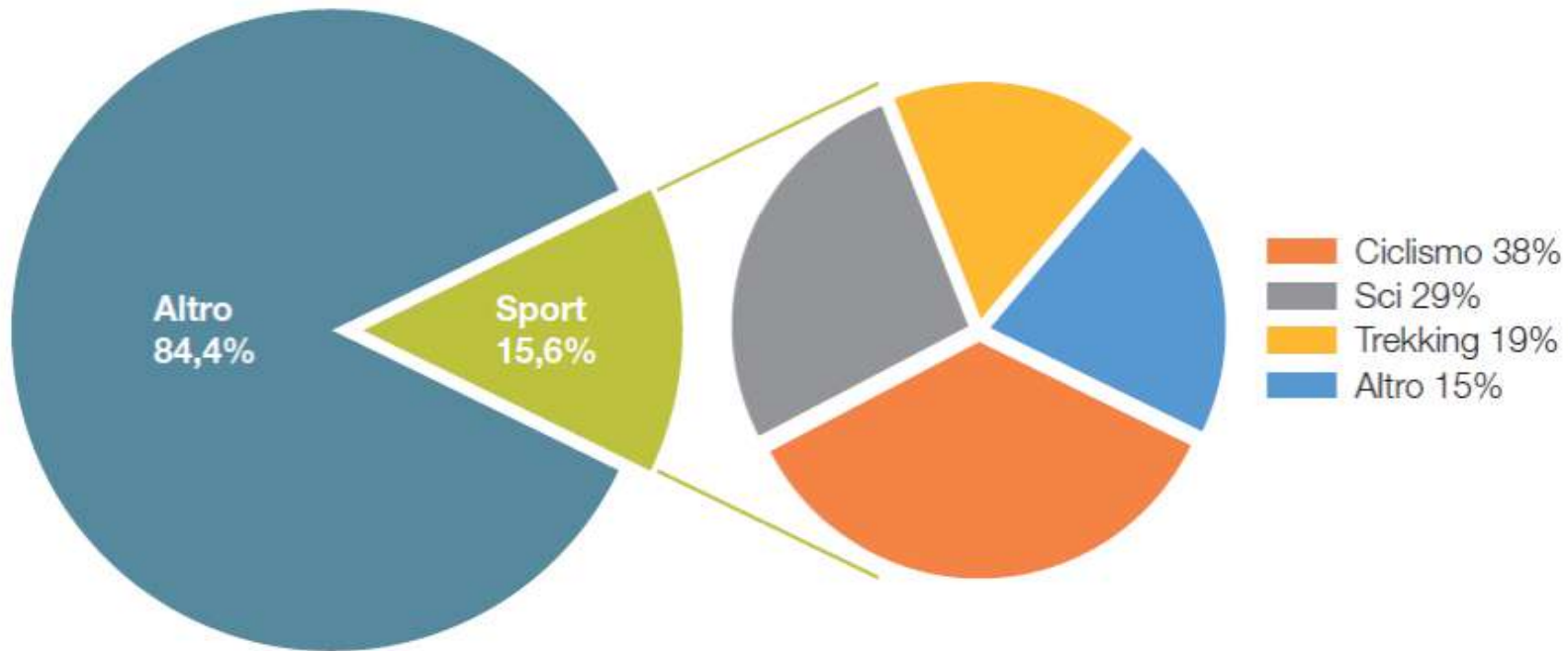
Caratteristiche ed economia
del cicloturismo in Italia

2° RAPPORTO ISNART-LEGAMBIENTE
BIKE SUMMIT 2020

Legambiente - Isnart Mercato italiano nel 2019

Legambiente - Isnart Mercato italiano nel 2019

Attività svolte durante la vacanza
(% nella torta di sinistra le % sono calcolate sul totale "sport")



Il cicloturismo è l'attività sportiva più praticata dai turisti.

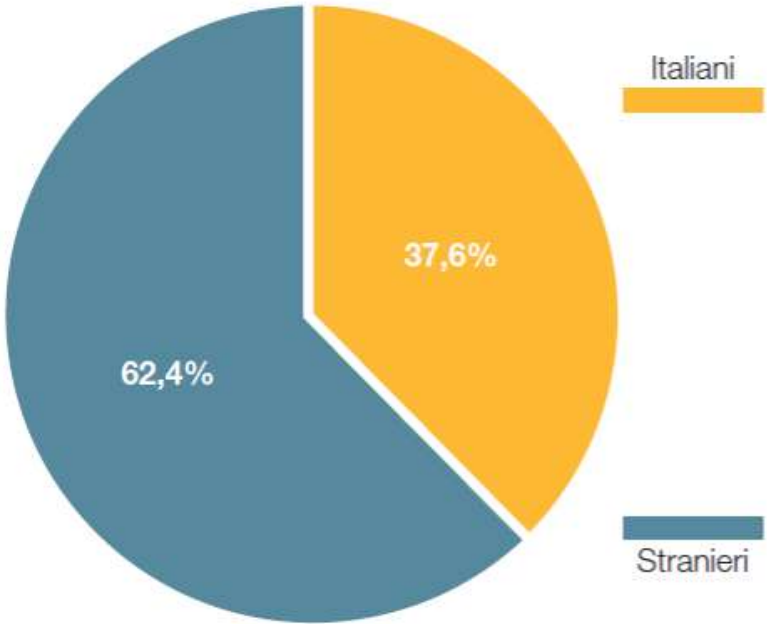
Nel 2019 il fatturato connesso alla vendita di pacchetti per cicloturisti è cresciuto del 30%.

Mercato italiano nel 2019

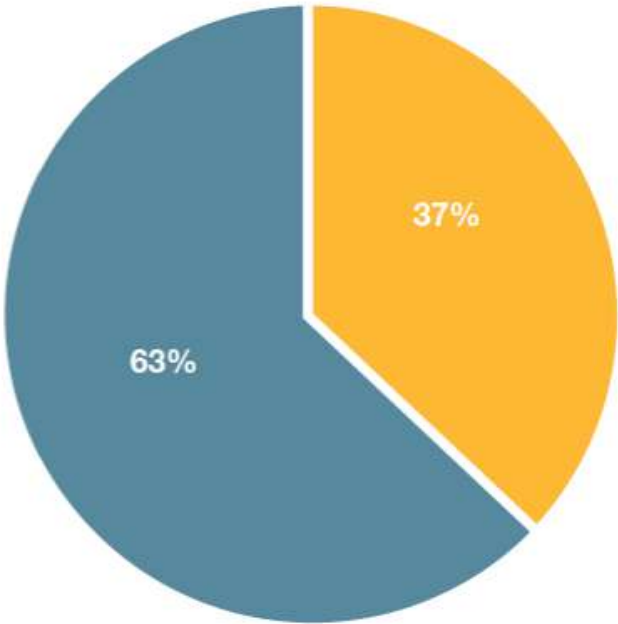
Il mercato in Italia è pari a 4,6 miliardi/anno, pre covid il 63% delle presenze era straniero.

	Italiani	Stranieri	Totale
Presenze (milioni)	20,7	34,4	55,1
Spesa (miliardi di euro)	1,7	2,9	4,6

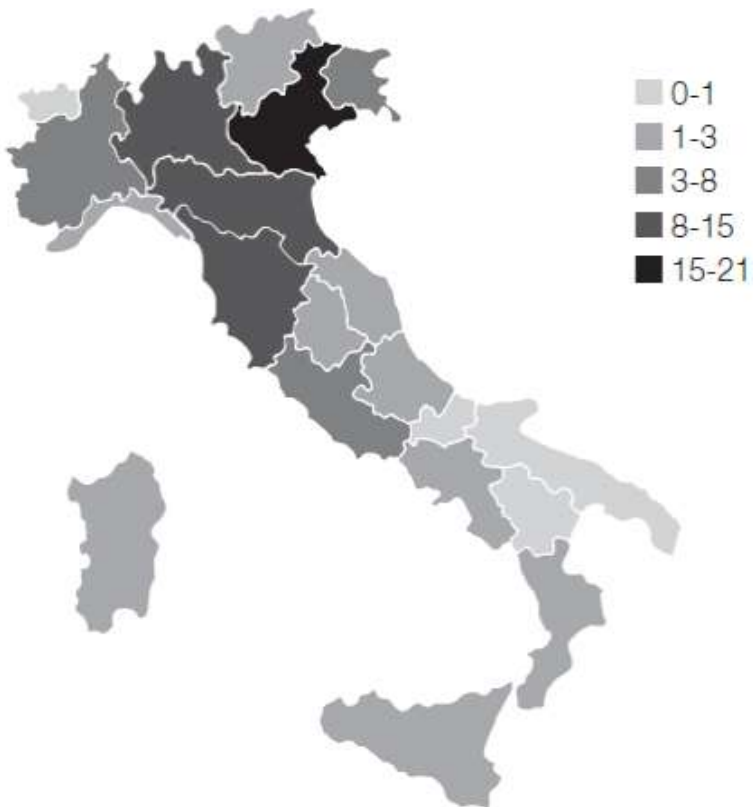
Presenza dei cicloturisti in Italia 2019 (%)



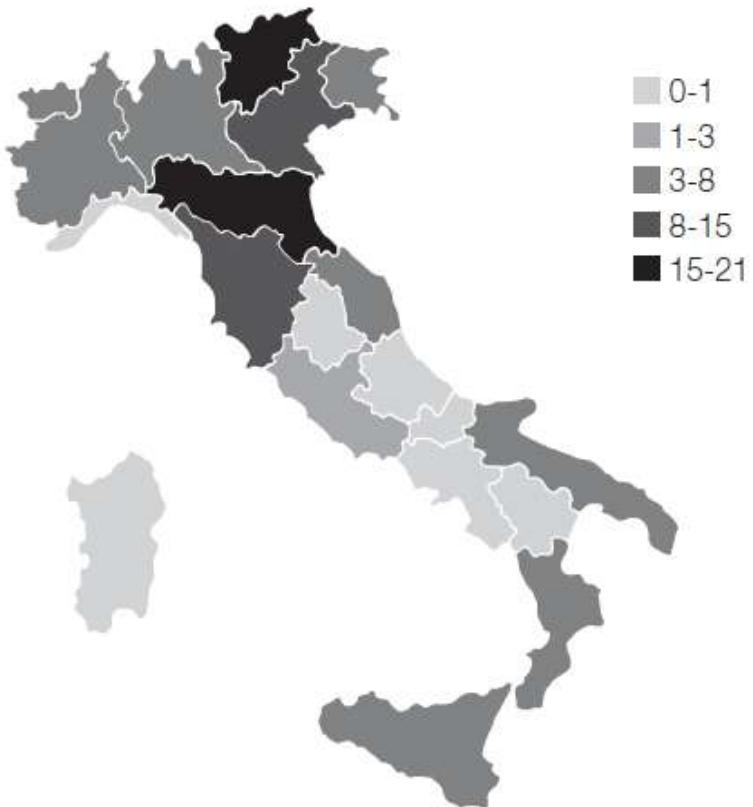
Spesa dei cicloturisti in Italia 2019 (%)



Cicloturisti per regione di provenienza (% sul totale italiani)



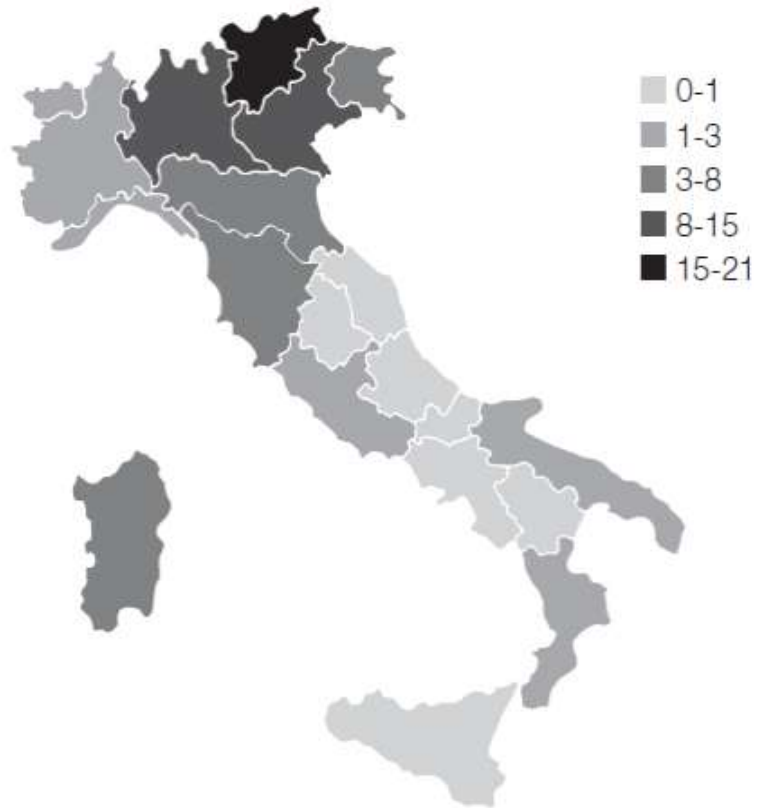
Cicloturisti italiani per regione di destinazione (% sul totale)



Da dove vengono e dove vanno i cicloturisti italiani

Le regioni di provenienza e di destinazione sono soprattutto al nord,

Cicloturisti stranieri per regione di destinazione (% sul totale)



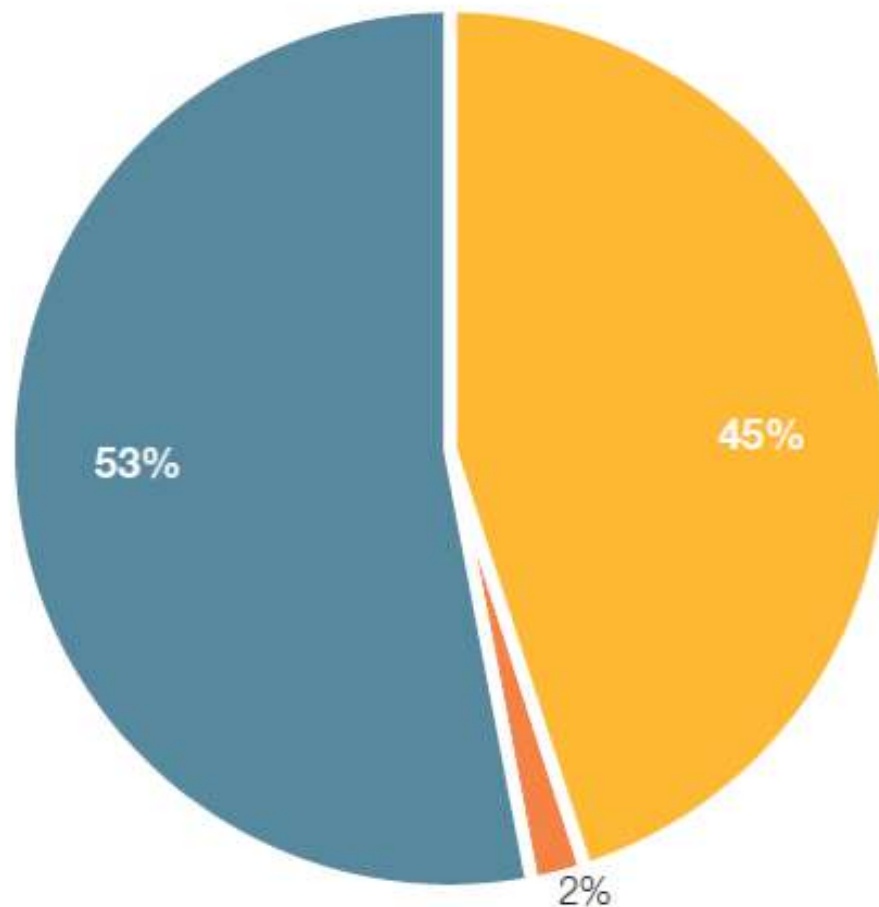
Dove vanno i cicloturisti stranieri



Le destinazioni dei cicloturisti stranieri «auto organizzati» sono molto simili a quelle dei cicloturisti italiani.

Le destinazioni più richieste dai tour operator internazionali sono:

- Toscana (48,2%)
- Veneto (36,2%)
- Sicilia (32,7%)
- Piemonte e Trentino Alto Adige (31%)
- Umbria (29,3%)
- Sardegna (27,5%)

Estate 2020. Tipologia di turisti che utilizza la bici (%)

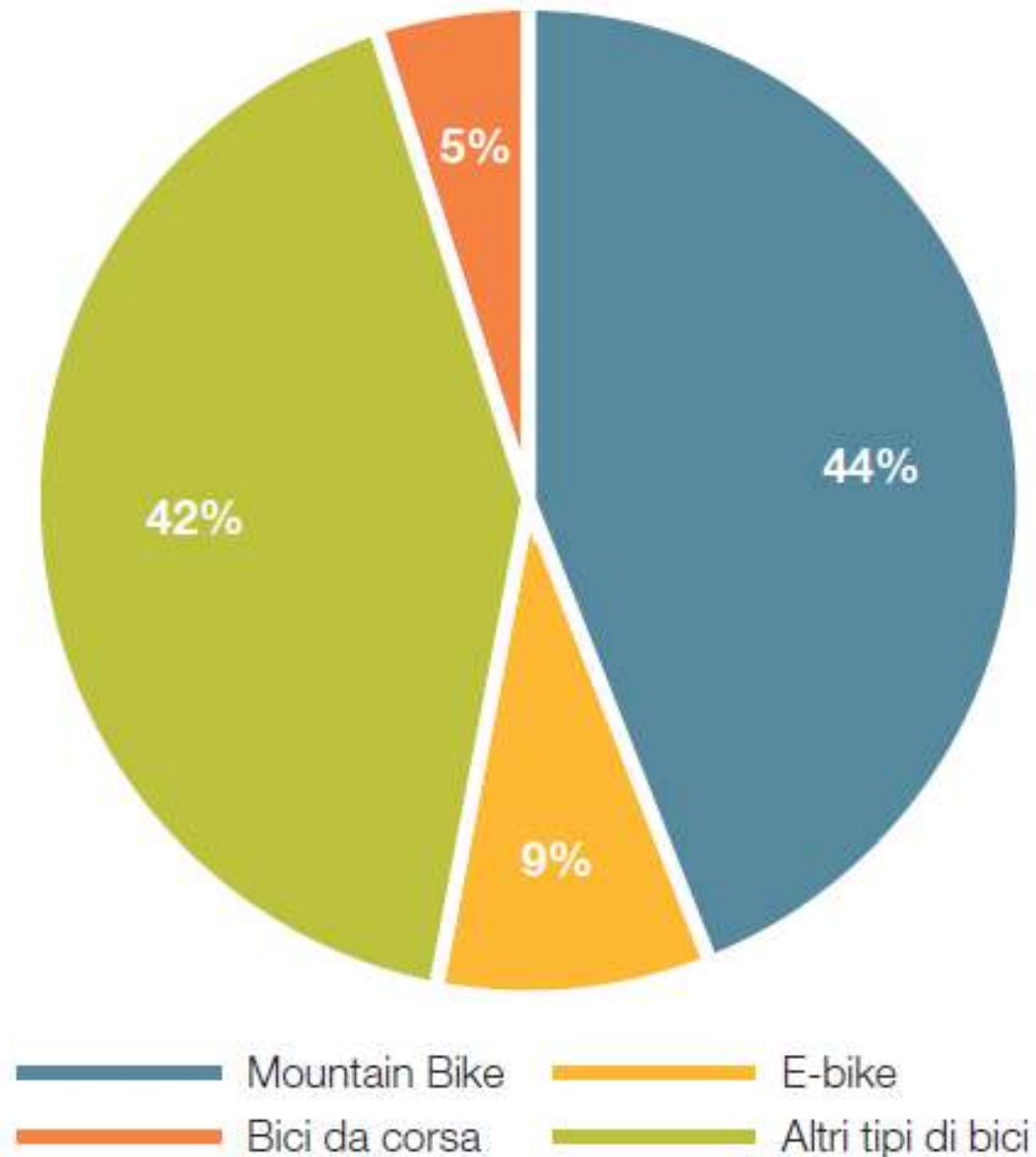


-  HARD-BIKER (ciclismo come motivo specifico della vacanza sportiva + bici come mezzo di trasporto)
-  SOFT-BIKER (uso della bicicletta per escursioni brevi)

Tipologia di turisti

La maggior parte dei cicloturisti usano la bicicletta per escursioni brevi.

Bicicletta utilizzata (% sul totale)



Tipologia di bicicletta

La mountain bike si conferma protagonista del mercato cicloturistico, la quota della e-bike è sempre più importante



Le strutture di accoglienza

La strutture ricettive turistiche più richieste sono:

- hotel a 3 stelle (71%)
- Hotel 4-5 stelle (57%)
- Agriturismi e B&B (29%)
- Camping (14%).

I servizi

- Un'apposita cartografia da poter consultare (86%)
- Tracce GPS per orientarsi meglio sul territorio (86%)
- Un'offerta enogastronomica appositamente studiata per i ciclisti (71%),
- Ciclofficine per riparazioni in caso di necessità (43%).
- Ricovero con telecamera di sorveglianza (29%).



ADFC Bicycle Travel Analysis 2021



fahrrad.de

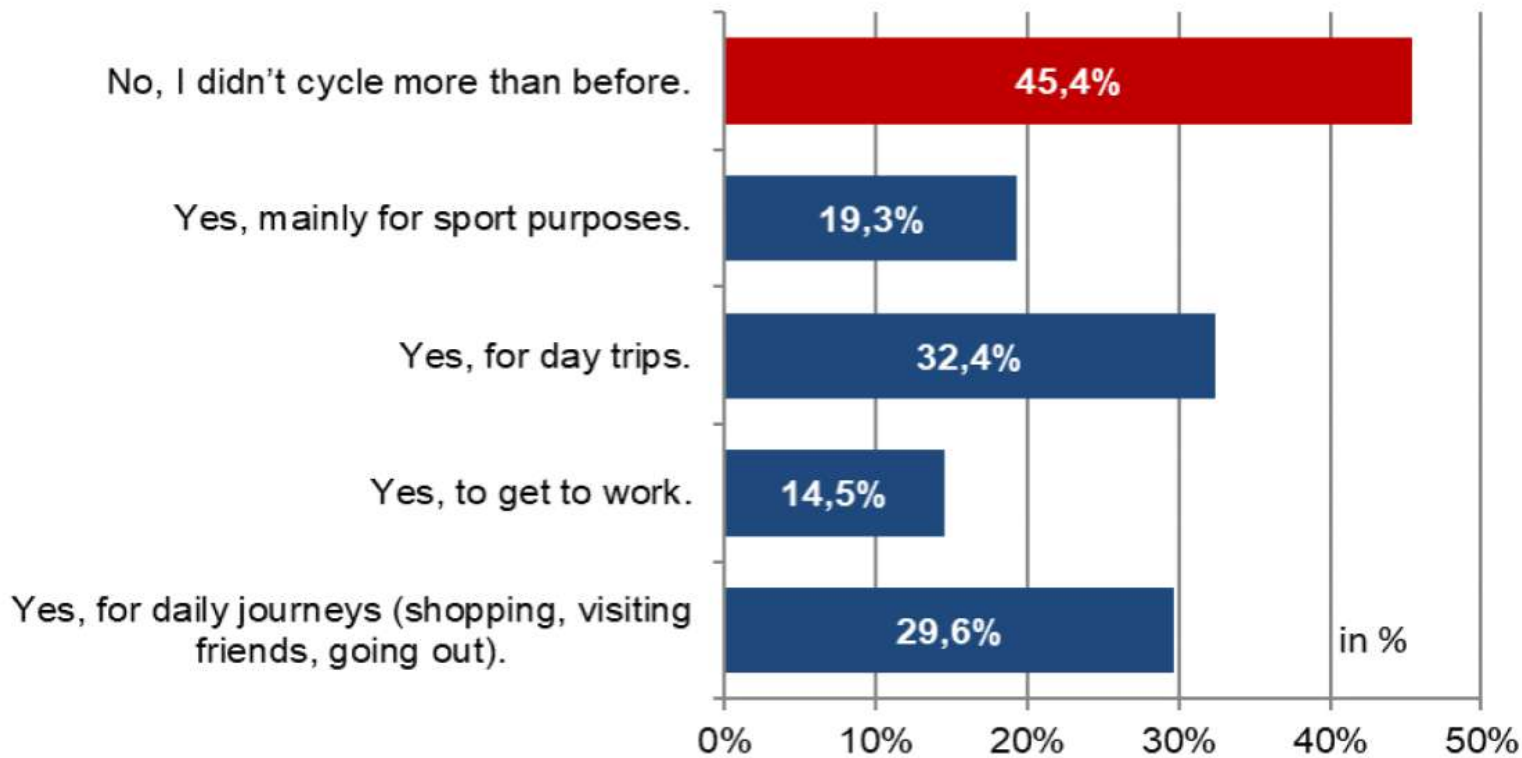
Statistiche dalla Germania

ADFC è la principale
associazione tedesca attiva
nella promozione della bicicletta

Influenza del Covid

Più della metà degli intervistati dichiarano di avere aumentato l'utilizzo della bicicletta

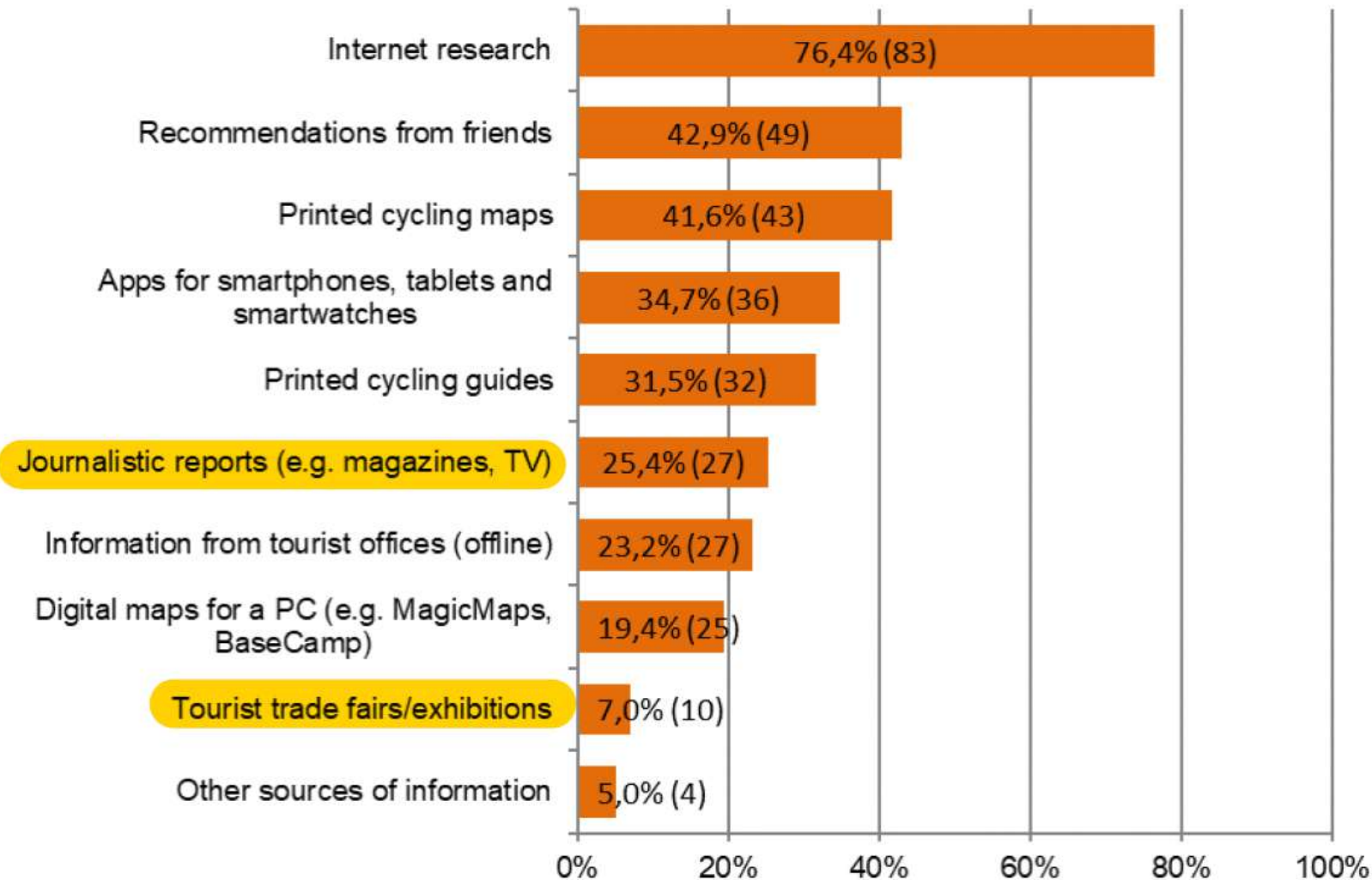
Figure 3: Did the coronavirus pandemic lead you to use your bicycle more in 2020 than before the pandemic?
(Only respondents who cycled; unweighted n=8,946; multiple answers possible)

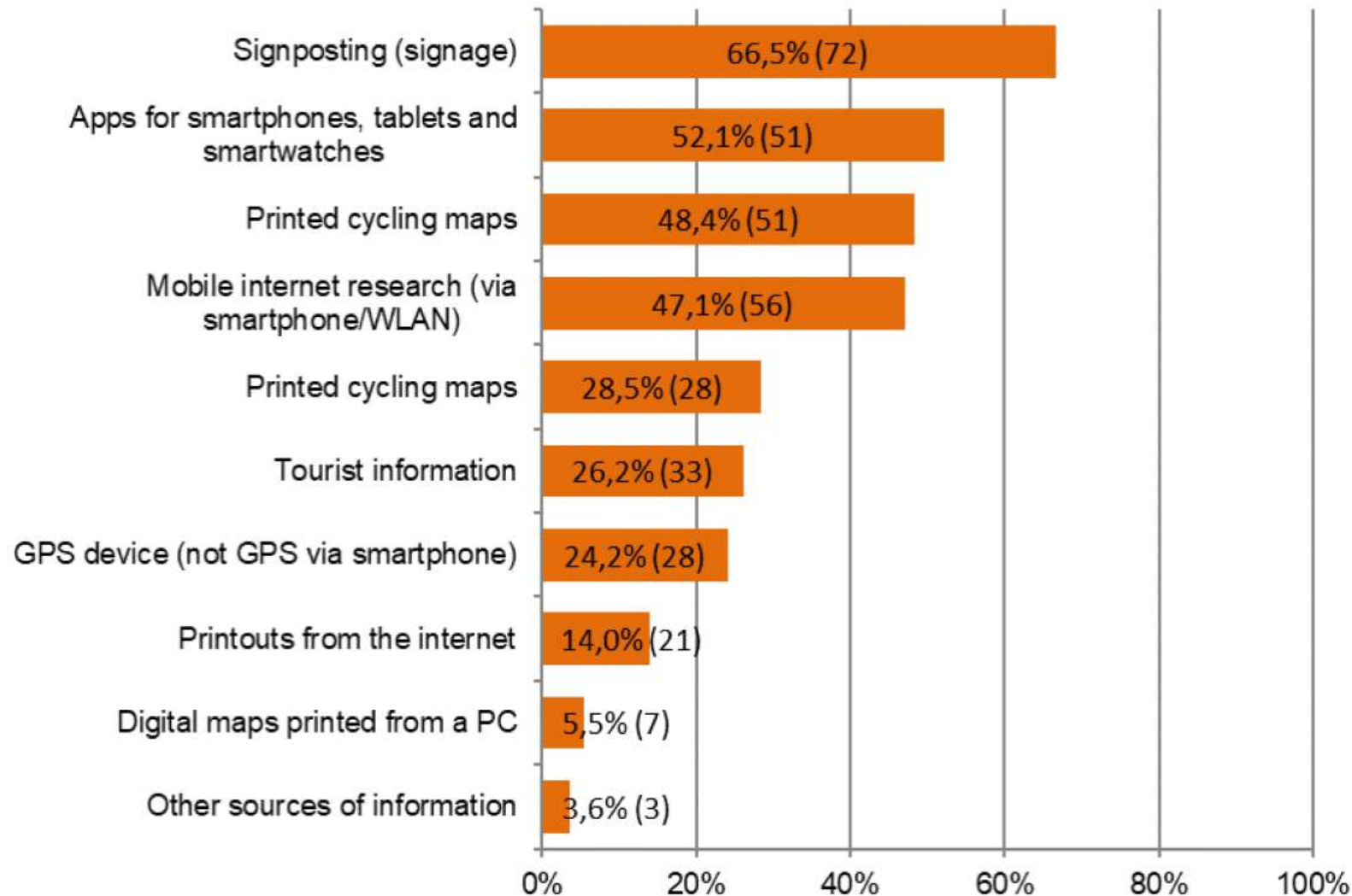


Fonti di informazioni prima della vacanza

Internet sembra superare il passaparola, e le app diventano molto importanti non solo per la navigazione ma anche per la scelta della destinazione.

L'importanza della stampa tradizionale e delle fiere è piuttosto bassa.





Fonti di informazioni durante il viaggio

La segnaletica rimane fondamentale, mentre le app per smartphone hanno superato per diffusione le mappe tradizionali.

Anche il GPS viene usato poco rispetto agli smartphone con app.

	2020	2019
Principale vacanza dell'anno?	51%	35%
Ti rivolgi a un tour operator?	10%	14%
Trekking bike	64%	67%
Mountain Bike	15%	18%
E-Bike	32%	29%
Hai viaggiato in paesi esteri?	21%	33%

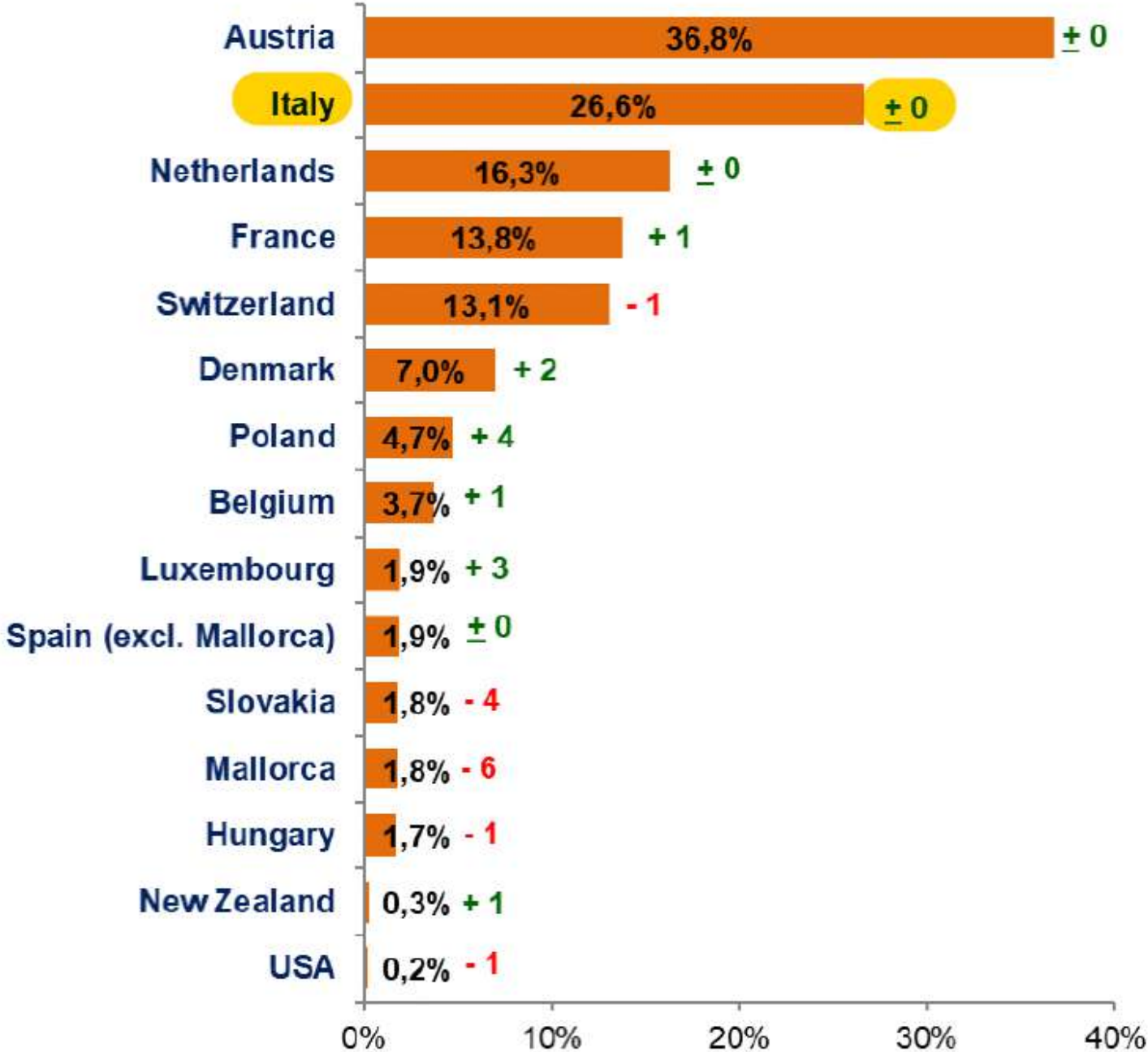
Altre informazioni

Solo una piccola parte dei viaggiatori si rivolgono a un tour operator.

I tedeschi viaggiano soprattutto su biciclette ibride, una su tre è con pedalata assistita

Destinazioni

L'Italia è la seconda destinazione più frequentata dai cicloturisti tedeschi





Quanto rende una ciclovia?

- Secondo la European Cyclists' Federation (ECF) in tutta l'Unione Europea vengono investiti ogni anno una media di 5,6 € pro capite per generare un beneficio economico di 400 € pro capite. Il rapporto tra costi e benefici è di circa 1:70. (*)
- Secondo uno studio del Parlamento Europeo, in Germania ogni chilometro di pista ciclabile turistica genera un indotto annuo tra i 110 e i 350.000 euro.

(*)Fonte: Adám Bodor, Holger Haubold. Investments in cycling and Cost-benefit analysis – overview and new developments. ECF AGM, Stoccolma, 28 maggio 2016



Le ciclovie trentine

- L'indotto del cicloturismo in Trentino vale 100 milioni di euro l'anno, che diviso per i circa 400 km di piste fa 250mila euro/anno/km.
- Il costo medio di costruzione per chilometro è stato di 350mila Euro.

Questo dato conferma la «regola aurea»: **una ciclovia ben progettata e costruita si ripaga in un massimo di due anni di esercizio** (e talvolta anche in meno di un anno)



Non si vive di solo pane...

I benefici delle reti ciclabili vanno oltre il solo aspetto economico; diversi studi sull'attività fisica hanno indicato che la prossimità di aree ricreative (come la presenza di una pista ciclopedonale) è un incentivo all'attività fisica. La comunità tenderà ad approfittarne e quindi ne risulterà un beneficio sulla salute.



Se ben progettata, una pista ciclopedonale può trasformarsi in un «parco lineare»: è questo ad esempio il caso della ciclabile del Magra nel tratto tra Terrarossa e Aulla, in Toscana.



I servizi per i cicloviaggiatori



Come viene comunicata dai media la struttura di accoglienza «giusta» ?

- Dotazioni «hardware» specifiche per i vari target del turismo attivo
- Ristorante con menu energetici serviti in orari particolari
- Biciclette a noleggio
- Deposito per le biciclette e officina
- SPA
- Attività organizzate con guide





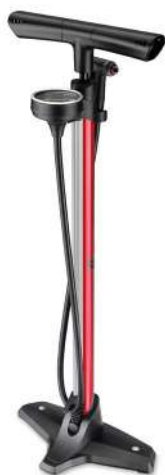
Tutto ciò che abbiamo già elencato nella slide precedente è utile, ma secondo noi sono molto più importanti:

- **Informazioni sugli itinerari:** mappe, guide, app che consentano al turista di muoversi in autonomia
- **Informazioni sulle attrattive** del territorio, ma soprattutto consigli sui luoghi «segreti» che pochi conoscono
- **Servizi:** spazi per lavare e stendere indumenti e scarpe, possibilità di usare la lavatrice, spazio sicuro (anche se non coperto) in cui lasciare la bicicletta
- **Empatia:** ascoltare l'ospite per comprenderne i bisogni
- **Autenticità:** il turista vi apprezza per quello che siete, con i vostri difetti e con i limiti della vostra struttura



Lo spazio per le biciclette

- Lo spazio deve essere sicuro, e possibilmente coperto
- E' utile avere uno spazio con una canna dell'acqua per poter lavare le biciclette
- Se le biciclette sono di alto valore se non avete un deposito sicuro il cliente potrebbe chiedervi di portarle in camera...
- Le e-bike possono essere ricaricate quasi sempre staccando la batteria e collegandola a una presa elettrica con l'alimentatore in dotazione



Attrezzi per le biciclette

I cicloviaggiatori in genere hanno con se quello che serve per le piccole riparazioni, e per quelle più importanti si appoggiano alle ciclo-officine.

Utili presso la struttura:

- Pompa a mano verticale con manometro
- Lubrificante per biciclette
- Un piccolo set di attrezzi (valigetta acquistabile da Decathlon o on line)
- Vaschetta e pennello con solvente per lavare la catena
- Stracci di tessuto





I particolari

- La struttura deve trasmettere al primo impatto un messaggio di «specializzazione»
- Quando il viandante entra deve pensare «sono nel posto giusto»
- Immagini a tema, mappe, riviste, libri, guide contribuiscono a creare un'atmosfera «hike&bike friendly»



TELETAXI SAN FERMÍN
THE CAMINO DE SANTIAGO EASY BY TAXI



CAMINO DE SANTIAGO 2011 PRICES	MONDAY-FRIDAY 9:00 - 22:00	SATURDAY / SUNDAYS HOLIDAYS ALL DAY MONDAY - FRIDAY 02:00 - 1:00
PAMPLONA-RONCEVALLES	55 €	48 €
AIRPORT-RONCEVALLES	58 €	72 €
PAMPLONA-S. JEAN PIED PORT	93 €	114 €
AIRPORT-S. JEAN PIED PORT	76 €	120 €

BOOKING: info@taxipamplona.com
*These are guideline rates for taxis with passenger capacity, when available, for 1, 4, and 8 persons. Taximeter use compulsory.



24h 365 For more information
948 23 23 00 / 948 35 13 35
www.taxipamplona.com




Trasporti

- Importante dare informazioni anche sul sito web sulla raggiungibilità con i mezzi pubblici, e sul servizio treno+bici se disponibile
- Utile una convenzione con un taxi per i transfer
- Alcuni viaggiatori gradiscono un trasporto bagagli tra una tappa e l'altra. Molti gestori di strutture di accoglienza se ne occupano direttamente.

Servicio de transporte de Mochilas

La Red de Albergues te informa de las empresas dedicadas al transporte de mochilas
Le Red de Albergues informet vous au transport du sac.
The Red de Albergues will inform you of the organisations dedicated to backpacks transport.
Das Red de Albergues informiert sie über die unternehmen, die rucksäcke transportieren.



VIANA - BURGOS
GLOBETROTTER TRANSPORTES
T. 0034 667 386 307 / globrotterb@hotmail.com

PALAS DE REI - SANTIAGO
XACO TRANS
T. 608 581 206

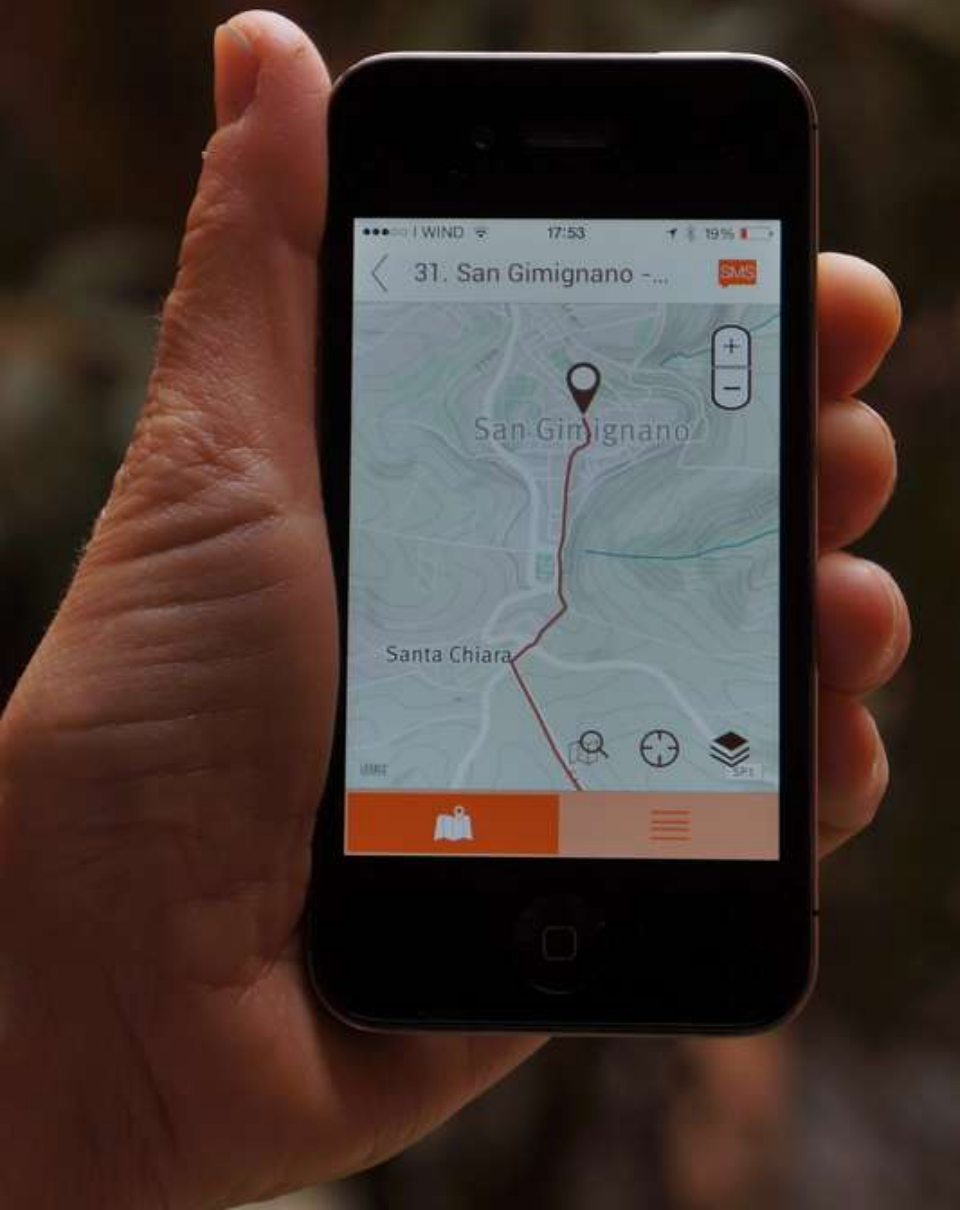
LEON - VILAFRANCA DEL BIERZO
FLR Transporte Urgente
T. 902 25 27 40

BURGOS - LEON
LUIS ANGEL ACERO
T. 650 451 540 - luisacero@yahoo.es

VALCARLOS - VENTOSA
JACOTRANS
T. 0034 610 983 205
jacotrans@jacotrans.com

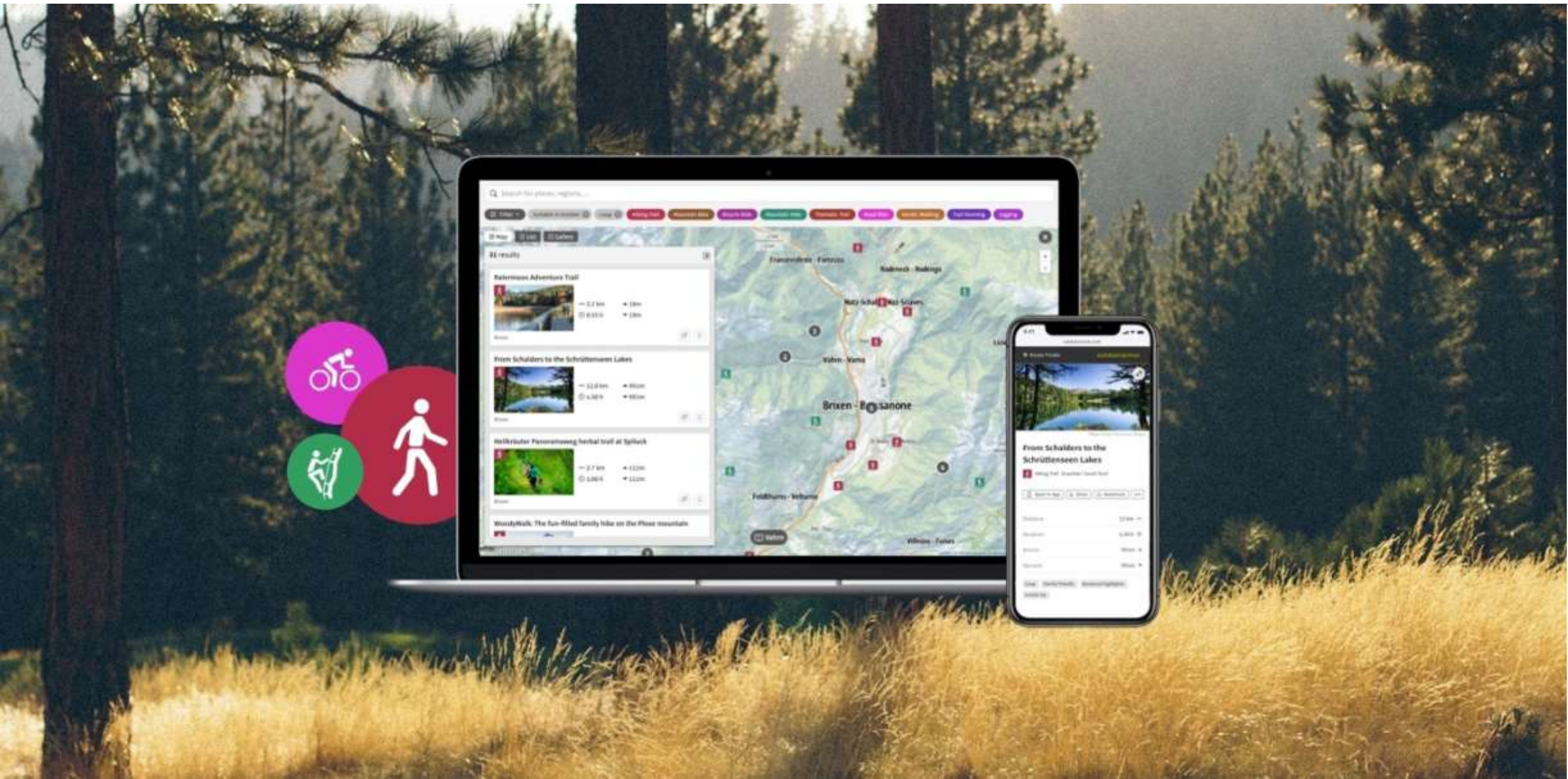


I servizi per i turisti stanziali



- App, mappe dettagliate, tracce GPS con gli itinerari a piedi e in bicicletta che partano dalla struttura
- Noleggi di biciclette ed e-bike
- Altre attività outdoor interessanti (ad es. noleggio canoe, parchi avventura, SPA, piscine)
- Attrattive interessanti da visitare raggiungibili in auto
- Ristoranti consigliati con prodotti locali, raggiungibili in auto
- Luoghi di degustazione e vendita di prodotti tipici

Come fornire gli itinerari agli ospiti



App per gli ospiti: App dedicate

Vantaggi: personalizzazione con tutti e soli gli itinerari e i contenuti del territorio, che sono facilmente accessibili.

Tutte le funzioni sono disponibili gratuitamente.

Segnalazione di problemi sul percorso.

Svantaggi:

l'app personalizzata è costosa, e deve essere scaricata e installata, va promossa adeguatamente.





App «commerciali»: Komoot, Strava, Trailforks, Outdooractive

- **Vantaggi:** larga diffusione, integrazione nella piattaforma, ricchezza di itinerari prodotti dalla Community
- **Svantaggi:** è difficile distinguere gli itinerari «garantiti» dalla destinazione o dall'albergatore rispetto a quelli della community.
- Alcune funzioni sono disponibili solo a pagamento (ad esempio mappe offline)

Molti itinerari in Piemonte sono già disponibili su Outdooractive

Visit Piemonte ha scelto di collaborare con Outdooractive perché:

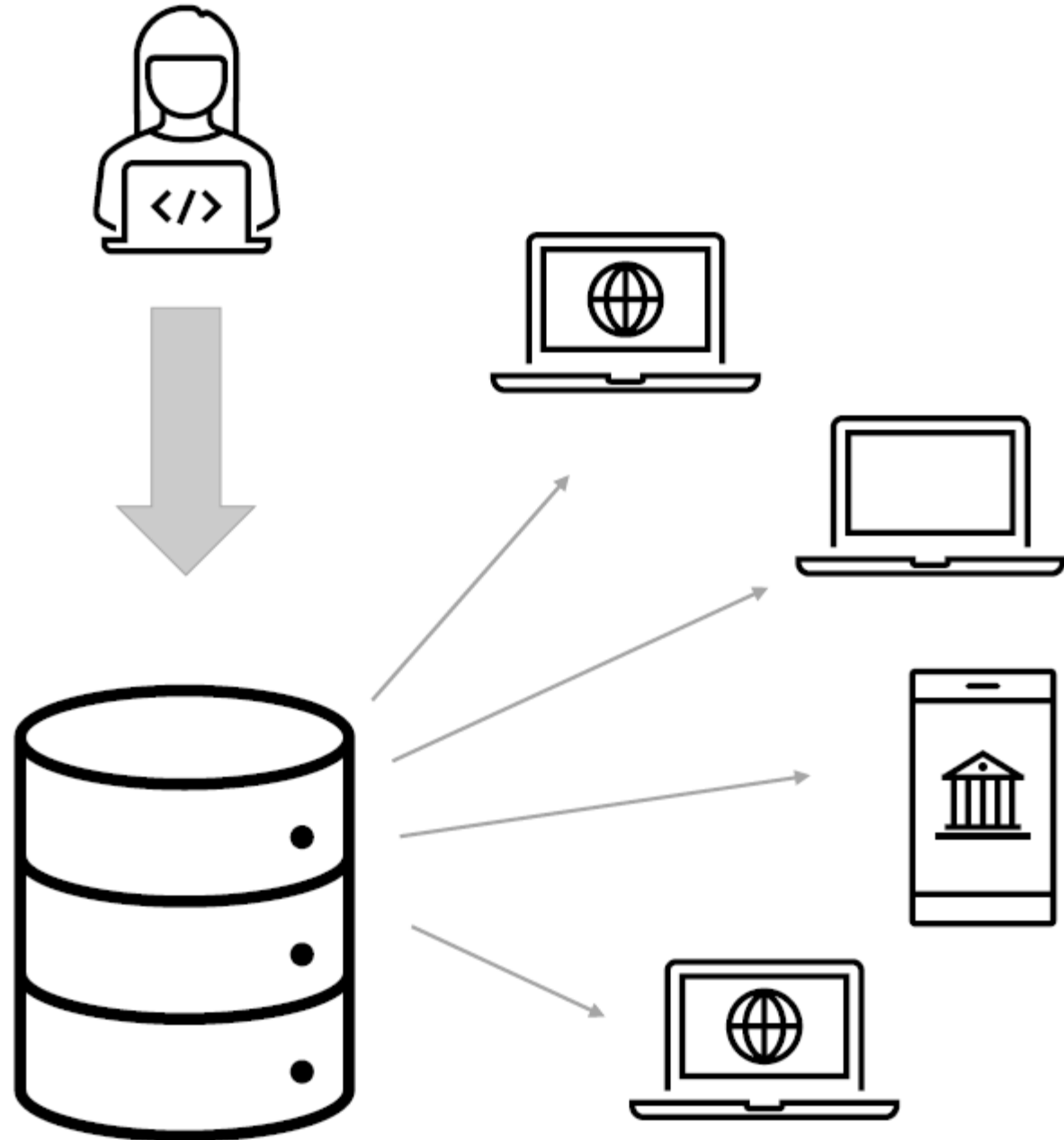
- E' una delle piattaforme più diffuse nel mondo (11 milioni di utenti, 700.000 in Italia)
- E' pensata per tutte le attività
- Ha molte funzioni utili per la promozione dei territori e degli hotel



L'idea di base

L'architettura prevede un database centrale che distribuisce itinerari, POI, servizi sui vari canali:

- Il portale outdooractive.com
- L'app Outdooractive
- Numerosi siti di partner Outdooractive
- Il sito web della destinazione
- I siti web degli operatori locali

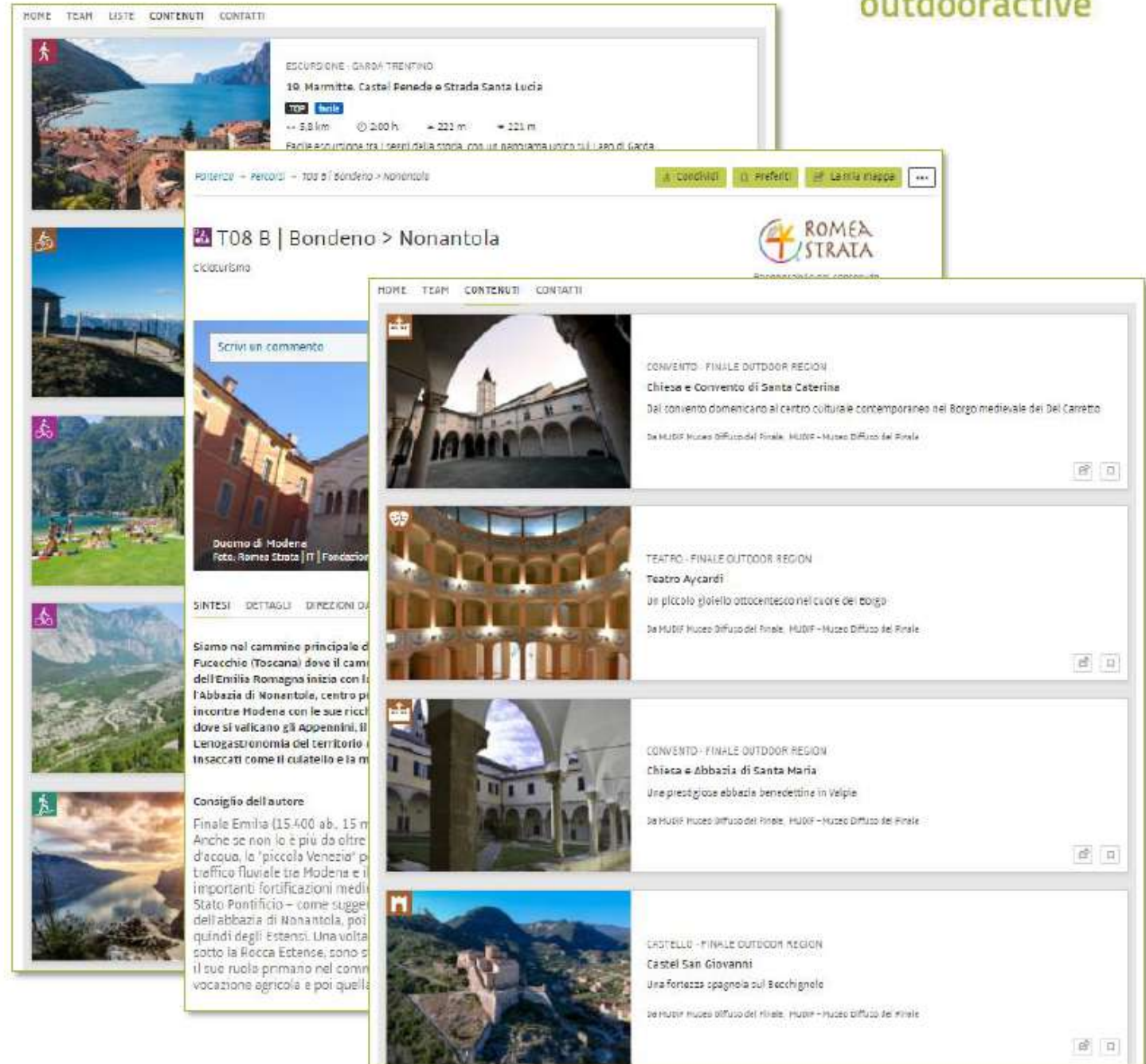


Le gestione delle informazioni

La piattaforma può gestire:

- Itinerari per tutte le attività;
- Punti d'interesse;
- Strutture di accoglienza;
- Servizi;
- Offerte;

E li può organizzare in vari modi



Servizi gratuiti

La versione gratuita dell'App consente di tracciare un percorso, aggiungere immagini georeferenziate e descrizioni, e pubblicarlo sulla piattaforma.

Si possono generare liste di itinerari «preferiti» (ad esempio gli itinerari in bici attorno a un hotel)

Con un codice di Embedding le liste e/o gli itinerari possono essere inseriti nel sito dell'hotel.

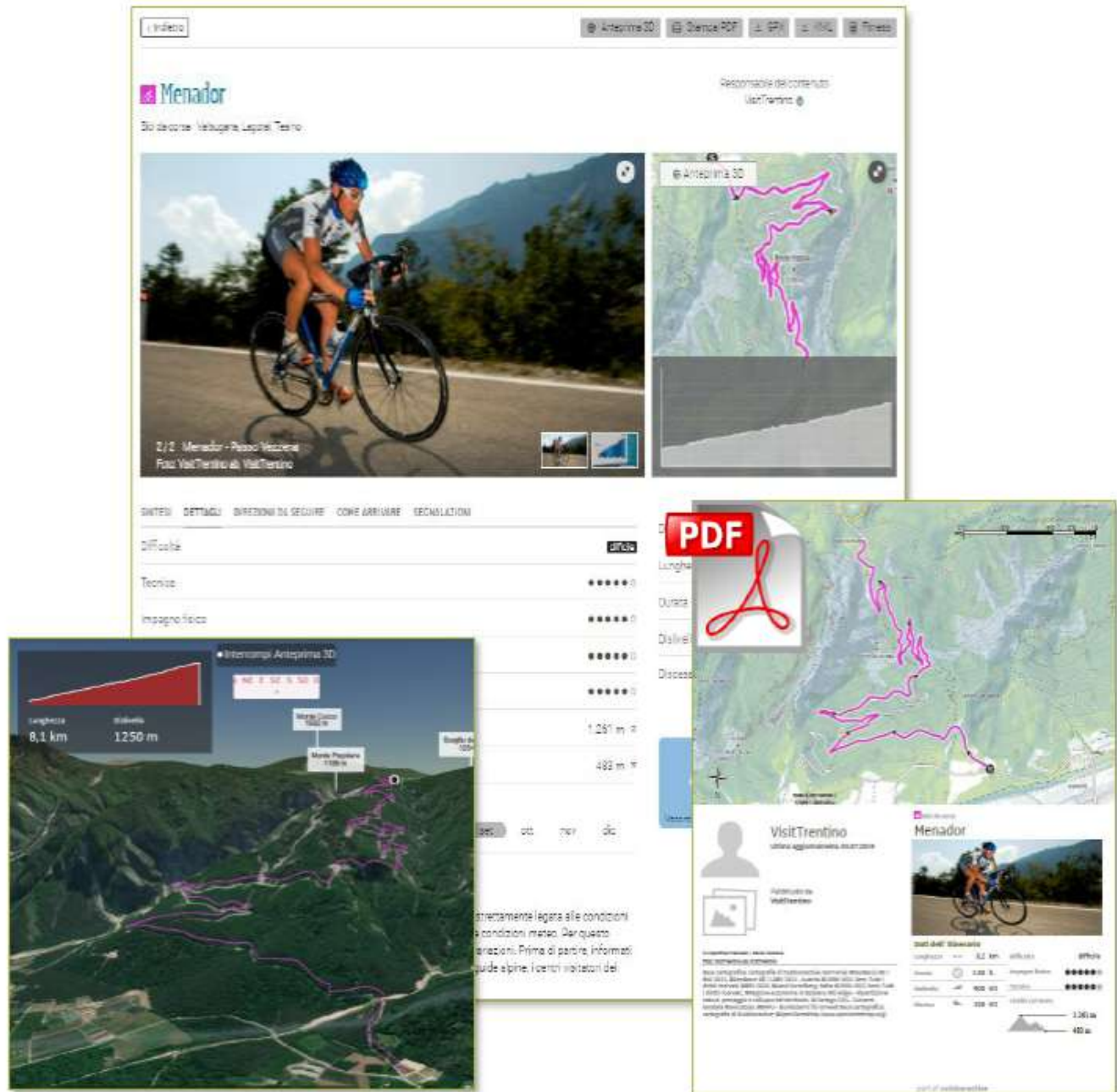
Per i dettagli si «atterra» sul sito Outdooractive.

The screenshot displays the app interface for a hiking trail. At the top, it identifies the location as 'Piana Rotaliana Königsberg' with the 'TRENTINO' logo. The trail title is 'San Lazzaro - Dolasi (SAT 422)'. A descriptive text states: 'Sentiero che dalla chiesetta di San Lazzaro porta alla località Dolasi attraverso la Val dei Molinari e la via per Cortesano, rappresentando il percorso più diretto di accesso all'Altopiano dell'Argentario.' Below this, there is a photo of a white stone building (the church of San Lazzaro) and a detailed map showing the trail route in green. The map includes labels for 'San Lazzaro', 'Meano', 'Vigo Meano', 'Gardolo di Mezzo', and 'Montevaccino'. A data box on the left provides trail statistics: 'SENTIERO ALPINISTICO - TRENTO, MONT...', 'San Lazzaro - Dolasi (SAT 422)', 'TOP facile', '5,5 km', '655m', '2:20 h', and '1m'. A green button at the bottom of the data box says 'Maggiori informazioni'.

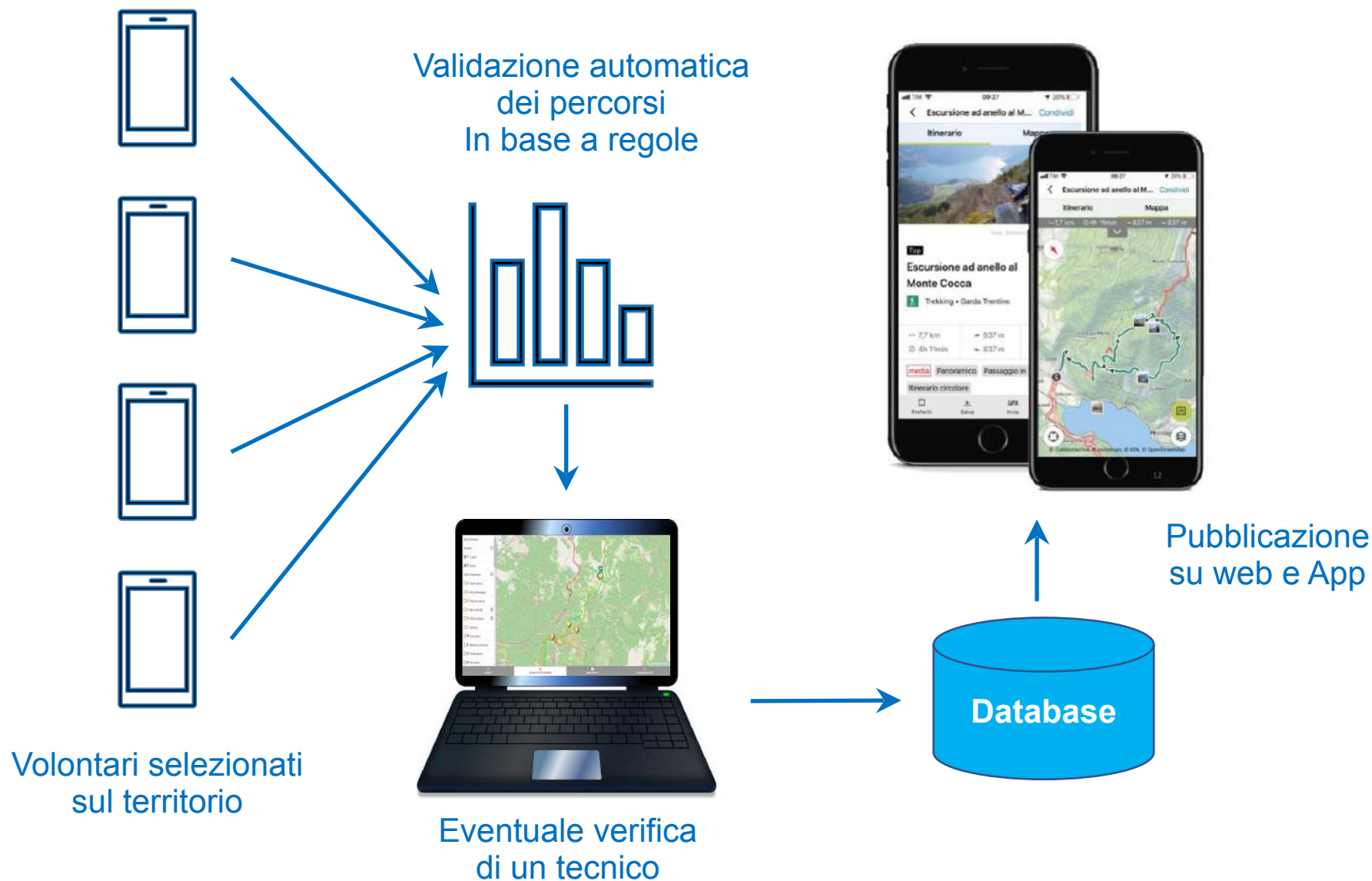
Servizi a pagamento

Tramite un «business account» la DMO o l'albergatore può:

- creare tematiche all'interno del proprio sito (ad esempio tutti gli itinerari a piedi nei dintorni, tutti quelli in bici, ecc.) con filtri di ricerca
- creare video in 3D
- stampare mappe pdf in alta risoluzione, da inserire in brochure;
- Importare i dati e personalizzarli tramite API



Tracciatura itinerari tramite associazioni e volontari locali



Promozione del territorio

Le piattaforme commerciali sono usate moltissimo dagli appassionati per scegliere la destinazione delle loro vacanze.

E' strategico per una destinazione (o un albergatore) pubblicare sulle piattaforme molti itinerari **di qualità** nel proprio territorio.

outdooractive Profilo Community Cerca

Start Destinazioni Itinerari Liste Segnalazioni Stazioni sciistiche Da visitare Offerte Storie

Scopri gli itinerari più belli nella tua regione

Qui trovi itinerari consigliati con dati tecnici, descrizione e foto del percorso. Usando il filtro puoi scegliere tra le varie attività e diverse caratteristiche del itinerario – e la tua avventura può iniziare!

Con Outdooractive Pro e Pro+ hai accesso a mappe dettagliate, puoi visualizzare gli itinerari in un'animazione di volo 3D e salvare mappe e dettagli del itinerario scelto offline sull'App Outdooractive.

Località, parole, come, ecc.

Filtri Passeggiata Ciclismo Mountain bike Trekking Bici da corsa Escursione di lunga distanza Sci alpinismo Jogging

Mappa Lista Galleria

302393 risultati

- Allgäurunde überm Riedberg und dur...**
TOP **difficile**
↔ 120,8 km ▲ 2440m
⌚ 5:00 ore ▼ 2440m
★★★★★ 1
outdooractive editors
- Auf den Mulhacén (3.479 m) von Nor...**
TOP **difficile**
↔ 28,9 km ▲ 1280m
⌚ 12:30 ore ▼ 1280m
elpenverein.it/it/
- Von Capileira entlang der Acequia Al...**
TOP **media**
↔ 10,2 km ▲ 1090m
⌚ 4:15 ore ▼ 40m

Francia



**Fare rete
per costruire il prodotto cicloturistico**

Come possiamo classificare i turisti in bicicletta?

- In base alla bici (Strada, Gravel, Mountain bike ecc.)
- In base all'utilizzo in vacanza (Cicloturisti IN bicicletta o CON la bicicletta)
- In base all'approccio (Cicloturista sportivo, Cicloturista slow, Cicloviaggiatore, ecc.)
- E poi in base alla motivazione di viaggio, alla composizione del gruppo...

Possiamo
accontentare tutti?

NO!

Dobbiamo scegliere uno o più target su cui puntare.

La scelta va fatta in funzione di:

- Caratteristiche geografiche e infrastrutture del territorio;
- Servizi disponibili;
- Caratteristiche uniche del territorio;
- Analisi della concorrenza.



Come possiamo conquistare i cicloturisti?

- Dobbiamo creare una rete di operatori appassionati, motivati e competenti;
- Dobbiamo imparare a collaborare, per costruire insieme una destinazione turistica in grado di offrire un prodotto turistico adatto al nostro target
- Dobbiamo comunicare e promuovere la nostra destinazione in modo efficace e coerente



La «road map» per la creazione di una destinazione

La costruzione di una destinazione cicloturistica richiede anni di paziente lavoro, ma nell'attuale contesto di mercato si possono ottenere i primi risultati in tempi molto rapidi.

I passaggi fondamentali che ItinerAria propone ai suoi committenti sono:

1. **Analisi** dell'area
2. **Censimento** delle risorse del territorio
3. **Redazione di un piano** strategico-operativo
4. **Progettazione del prodotto** turistico
5. **Progettazione degli itinerari**
6. **Sopralluoghi sul campo**, per verificare gli itinerari, raccogliere immagini, costruire lo storytelling
7. **Inserimento degli itinerari su web-GIS, App** e piattaforme on line
8. **Creazione di un catalogo di offerte** connesse al cicloturismo
9. **Informazione e formazione** per gli operatori turistici
10. **Promozione**

Nel caso di aree vaste il processo può durare anni e ripetersi ciclicamente.

Quali sono le caratteristiche geografiche e le infrastrutture del vostro territorio?

Ad esempio:

- Avete una buona rete di strade secondarie asfaltate con traffico scarso?
- Avete una rete di strade sterrate e carrarecce?
- Avete piste ciclabili su sede propria o protetta?
- I percorsi in genere sono facili o difficili?



Quali sono i servizi offerti dal vostro territorio?

- Buona raggiungibilità con bici+treno ?
- Esistono noleggi di e-bike?
- Strutture di accoglienza e operatori turistici bike friendly?
- Guide cicloturistiche?



Quali sono le caratteristiche uniche del vostro territorio?

Unique Selling Proposition (USP - caratteristica unica di vendita), è un'attrattiva che appartiene solo e soltanto al vostro territorio e/o alla vostra attività, e che nessun altro è in grado di offrire.

E' ciò che può distinguervi e rendere inimitabile il vostro prodotto turistico.

Può essere un mix di varie caratteristiche che combinate creano unicità.

Esempi di caratteristiche uniche del Biellese:

- **Facile raggiungibilità** in treno o auto dalle grandi aree urbane del nord, in aereo low cost da tutto il mondo;
- **Intermodalità**: si può partire in e-bike dalla stazione ferroviaria di Santhià (e un domani da Ivrea e Biella?);
- Grande quantità e varietà di **percorsi facili**, su strade secondarie e fuoristrada: uno tra tutti il Tracciolino;
- Alcune salite eroiche come la **Montagna Pantani**, da Biella a Oropa, (che percorsa in e-bike è alla portata di tutti);
- Due **ciclovie internazionali** (CicloVia Francigena e VenTo);
- Un **contesto paesaggistico e geologico** unico: l'Anfiteatro e la Serra morenica;
- I beni **tutelati dall'Unesco**: Ivrea, Biella, Viverone, Oropa, ecc.;
- **Città dell'arte** a Biella;
- Le **chiese romaniche** del Canavese: il Ciucarun, Santo Stefano di Sessano, il Gesiun; **centri di spiritualità** come il Monastero di Bose;
- I castelli, in particolare il **Castello di Masino**;
- **Vini eccellenti** (Carema, Lessona, Bramaterra, Erbaluce...)

Piano strategico-operativo

E' uno strumento fondamentale per il coordinamento degli stakeholders sia pubblici che privati, e degli investimenti.

Meglio che sia gestito da un'amministrazione locale, ma deve per forza coinvolgere i privati.

Contenuti:

1. **Obiettivi**
2. **Quadro normativo di riferimento:** leggi nazionali e regionali sulla ciclabilità, pianificazione regionale e locale, norme per la segnaletica, ecc.
3. **Benchmarking e analisi della concorrenza**
4. **Target**
5. **Mercati di riferimento**
6. **Definizione degli standard:** modalità di descrizione degli itinerari, dei servizi, delle strutture di accoglienza; dotazioni e servizi richiesti per le strutture di accoglienza, i punti di ricarica delle e-bike, ecc.; siti e app di riferimento;
7. **Abaco della segnaletica:** caratteristiche e dimensioni delle varie tipologie di segnaletica
8. **Piano di azione:** modulare, in modo da poterlo realizzare in passi successivi
9. **Ruoli** dei vari stakeholders, pianificazione dei **tempi**

Nel caso di aree vaste il processo può durare anni e il piano va aggiornato ciclicamente

Progettazione del prodotto turistico

Il prodotto turistico è un insieme di più componenti: oltre agli itinerari è **costituito da strutture di accoglienza, ristoranti, servizi, info point ecc.**

Va poi assemblato e venduto, attraverso tour operator e/o tecnologie.

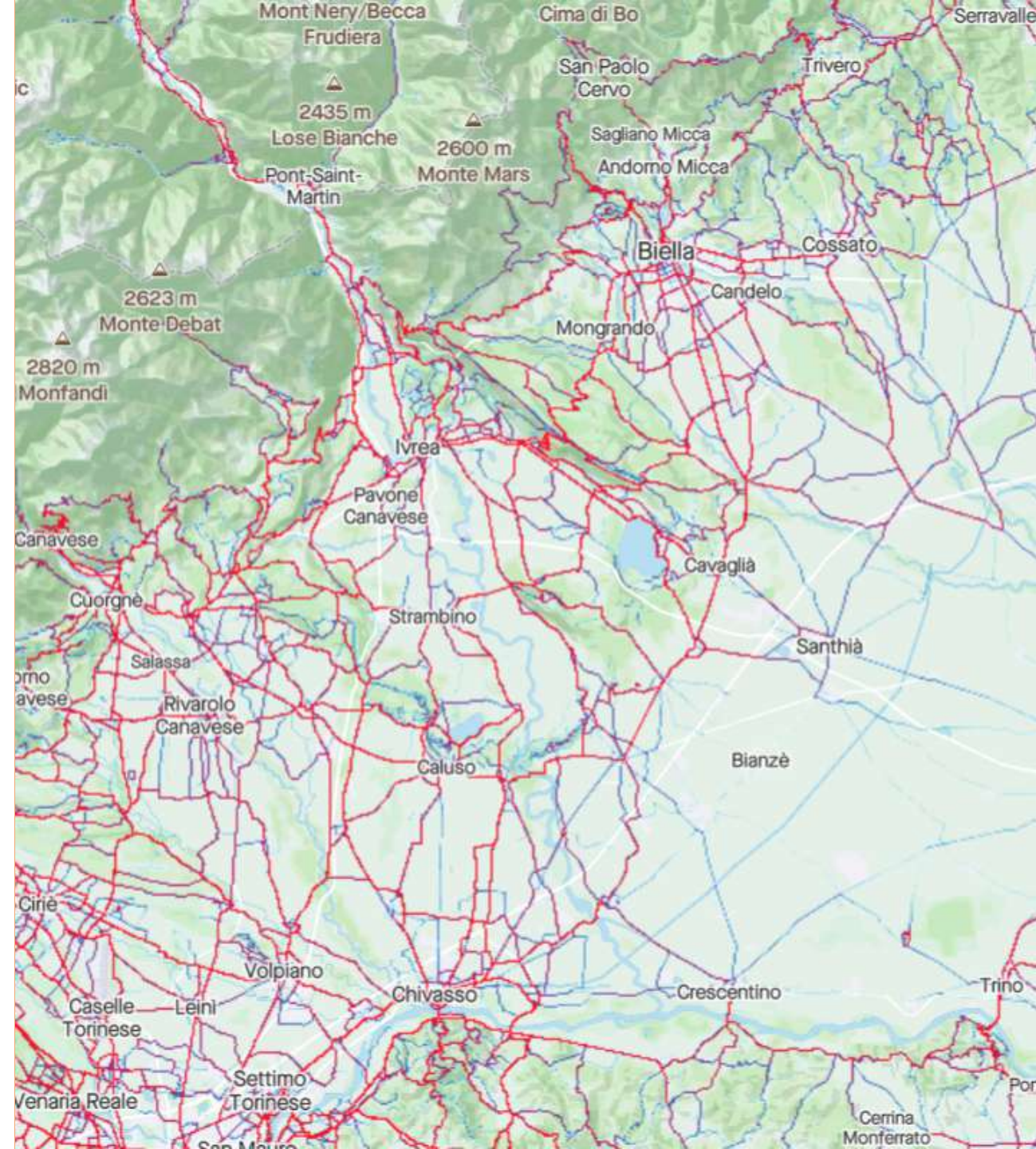
Per creare un prodotto turistico è **indispensabile lavorare in rete.**



Alessandro Bazzanella

Censimento e analisi ANALISI E GEOREFERENZIAZIONE DEGLI ITINERARI ESISTENTI

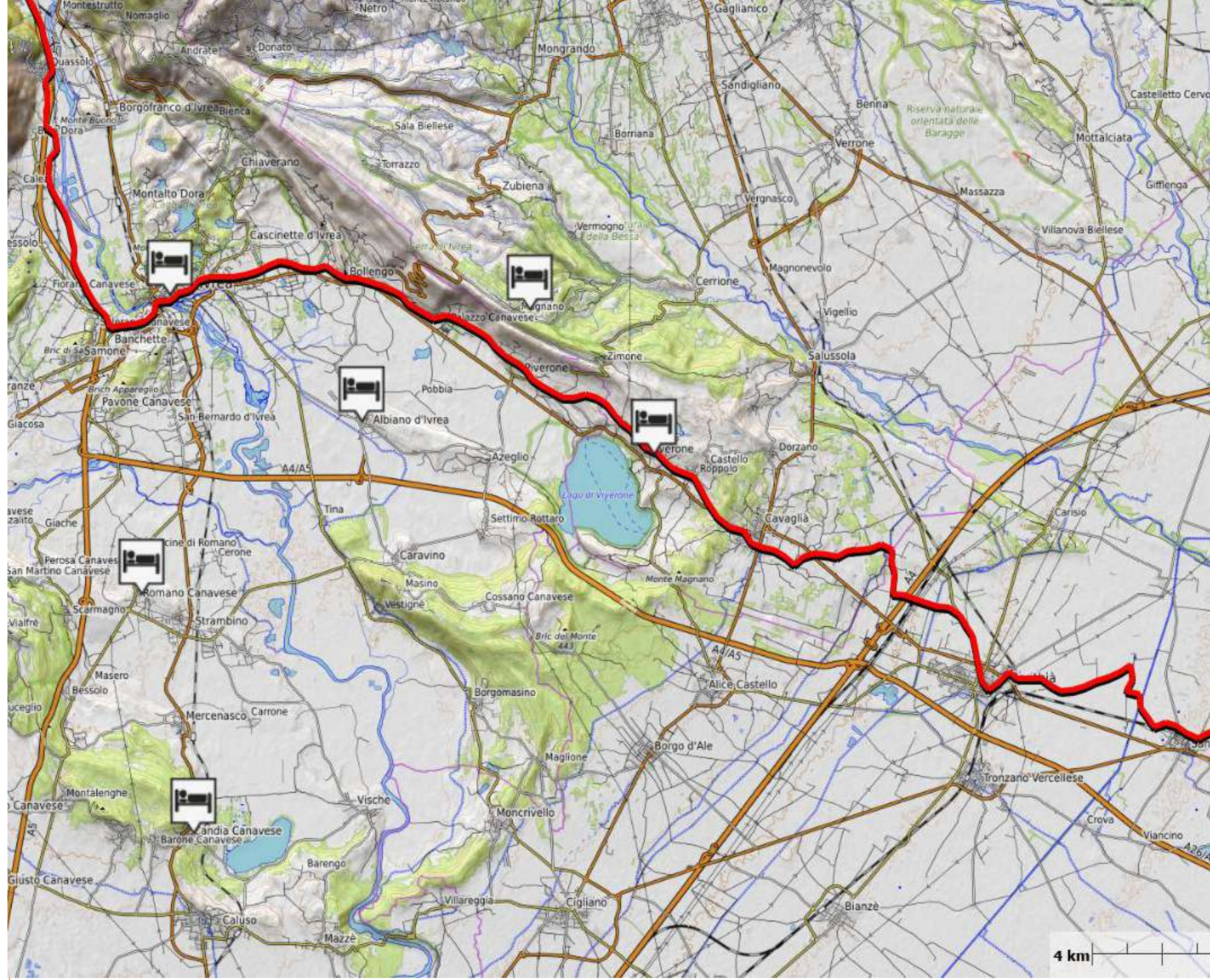
- a. Georeferenziazione e tracciatura dettagliata (anche nei tratti incompleti) delle **grandi ciclovie turistiche**
- b. Censimento e georeferenziazione degli **itinerari permanenti, dotati di segnaletica.**
- c. Censimento e georeferenziazione degli **itinerari locali** proposti dai territori;
- d. **Confronto con gli itinerari più frequentati dai tour operator** internazionali e nazionali
- e. **Confronto degli itinerari con le heatmap**, per verificarne l'attuale percorrenza.



Censimento e analisi GEOREFERENZIAZIONE DELLE STRUTTURE DI ACCOGLIENZA «BIKE FRIENDLY»

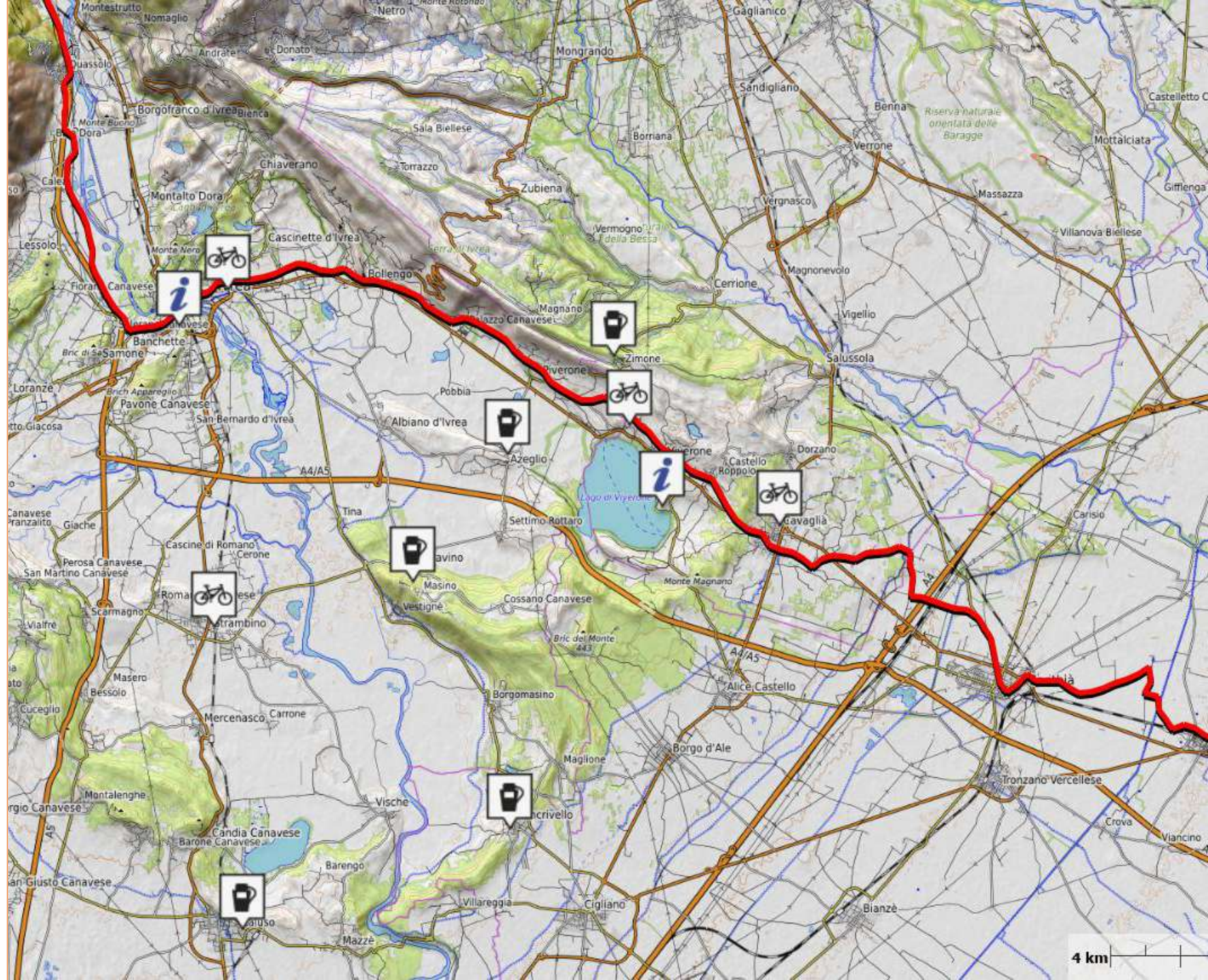
- Strutture che hanno già una documentata esperienza come **bike hotel**
- **Strutture «bike friendly»**, ad esempio aderenti ad Albergabici, Visit Vie Francigene, ecc.
- **Altre strutture di accoglienza interessate a lavorare con i turisti in bicicletta.**

Tutti devono fornire **ricovero sicuro e possibilità di ricarica delle batterie**



Censimento e analisi GEOREFERENZIAZIONE DEI SERVIZI

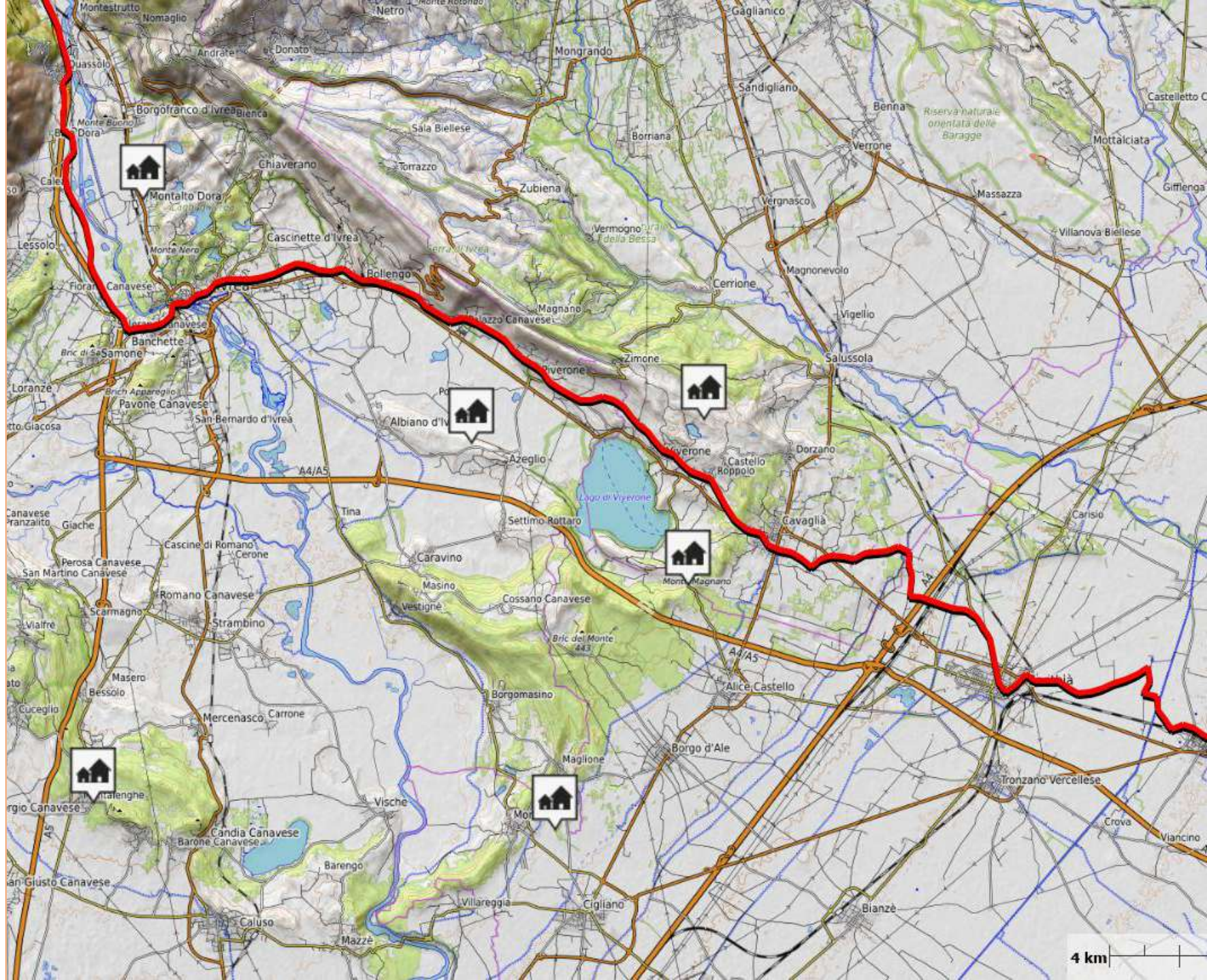
- **Info point**
- **Punti di noleggio delle biciclette**
- **Punti di ricarica delle batterie (bar e ristoranti e-bike friendly)**
- **Officine ciclistiche**
- **Taxi e transfer**



Censimento e analisi GEOREFERENZIAZIONE DEI PRODUTTORI E DEI LUOGHI DI DEGUSTAZIONE

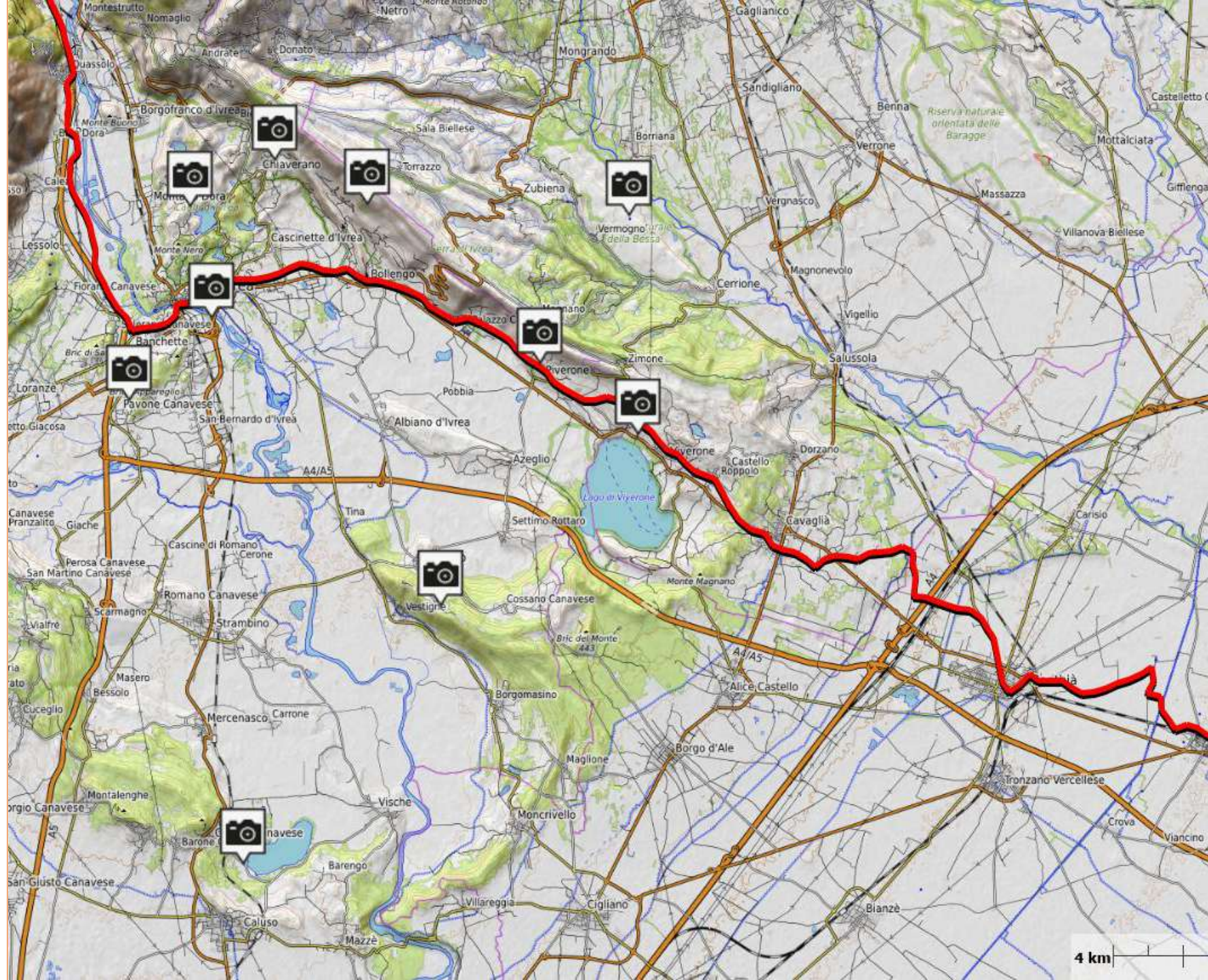
- **Produttori** dell'agroalimentare di qualità
- **Cantine** con degustazione

Importante il coinvolgimento dei produttori nel progetto, e l'eventuale disponibilità di punti di ricarica nei luoghi di degustazione.



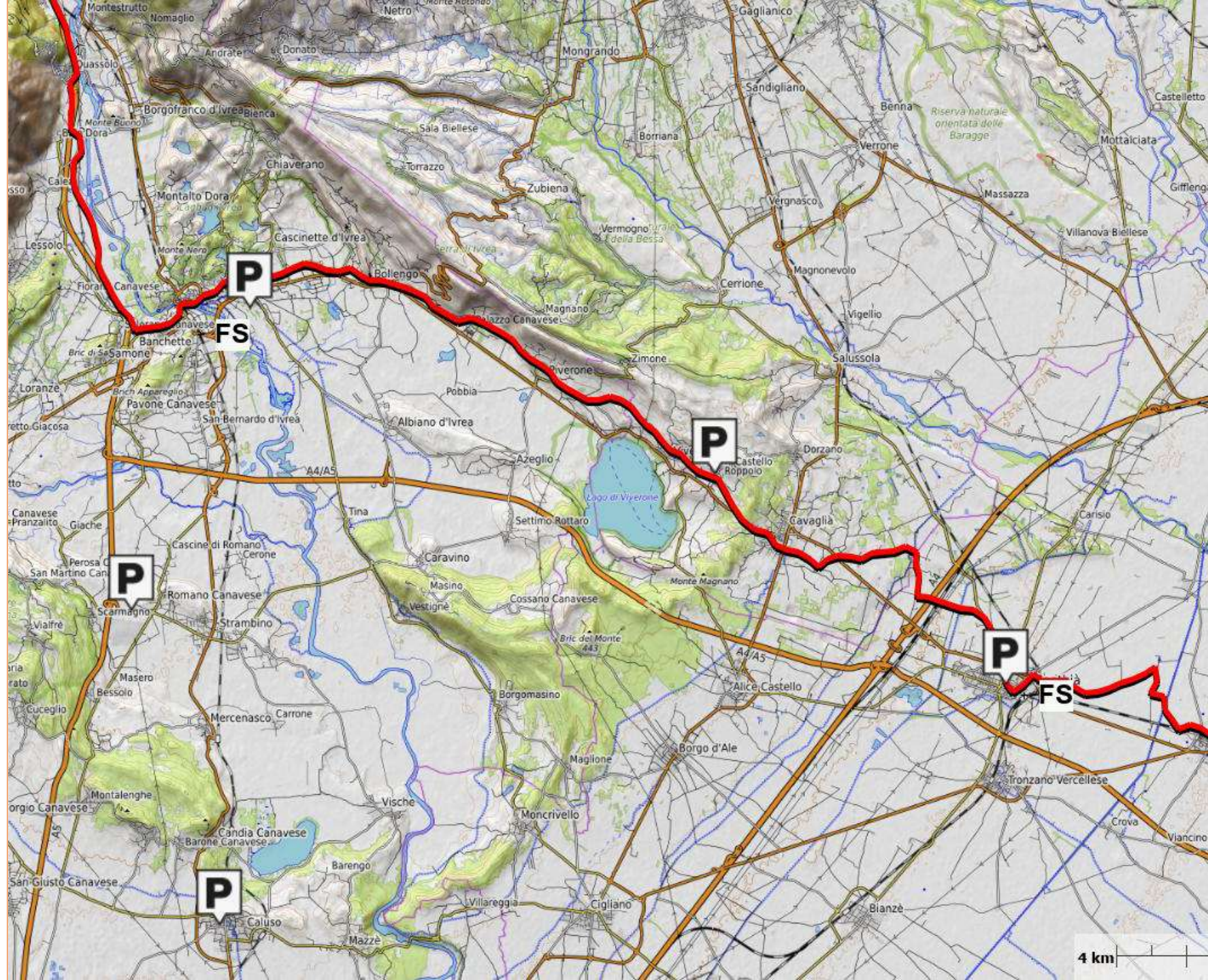
Censimento e analisi GEOREFERENZIAZIONE DELLE ATTRATTIVE CULTURALI, STORICHE, SPIRITUALI, NATURALI

In questa fase è importante
puntare sulle attrattive
«uniche» e sui temi più
interessanti per lo storytelling
e per la narrazione del WHY



Censimento e analisi GEOREFERENZIAZIONE DEGLI HUB DEL TERRITORIO

- **Stazioni ferroviarie con servizio treno+bici**
- **Parcheeggi a pagamento convenzionati con il progetto**
- **Parcheeggi liberi il più possibile sicuri**



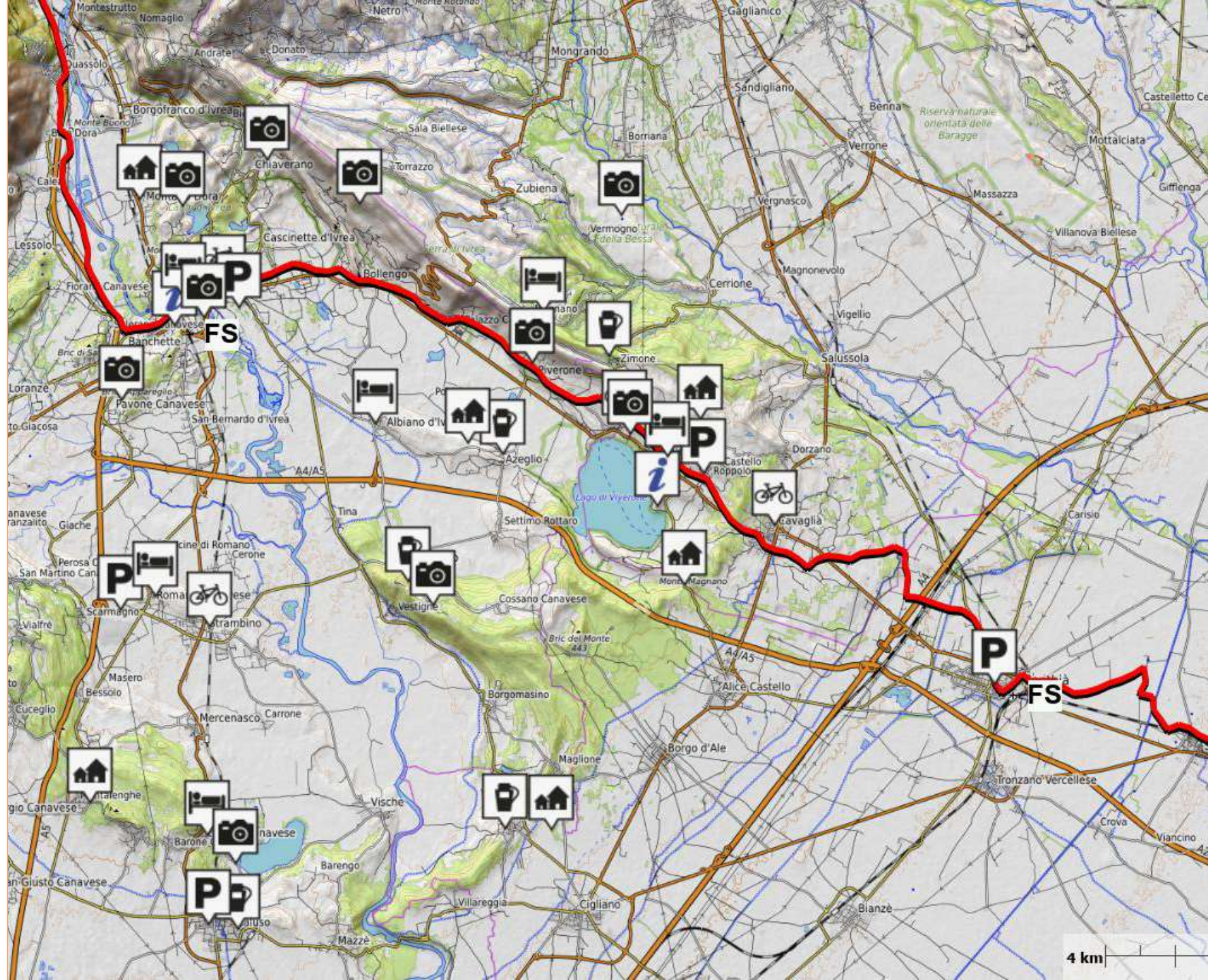
Progettazione degli itinerari

DEFINIZIONE DEI PUNTI DI PASSAGGIO

Una volta posizionati sulla mappa tutti i punti, possiamo progettare la rete degli itinerari in modo da:

- Utilizzare strade a basso traffico;
- Incrociare le grandi ciclovie del territorio;
- Utilizzare il più possibile gli itinerari dotati di segnaletica permanente
- Utilizzare gli itinerari più battuti analizzati con le heatmap;
- Toccare tutti i punti di passaggio.

Si tratta di un lavoro ciclico: quando entreranno in rete nuovi punti si progetteranno dei raccordi.

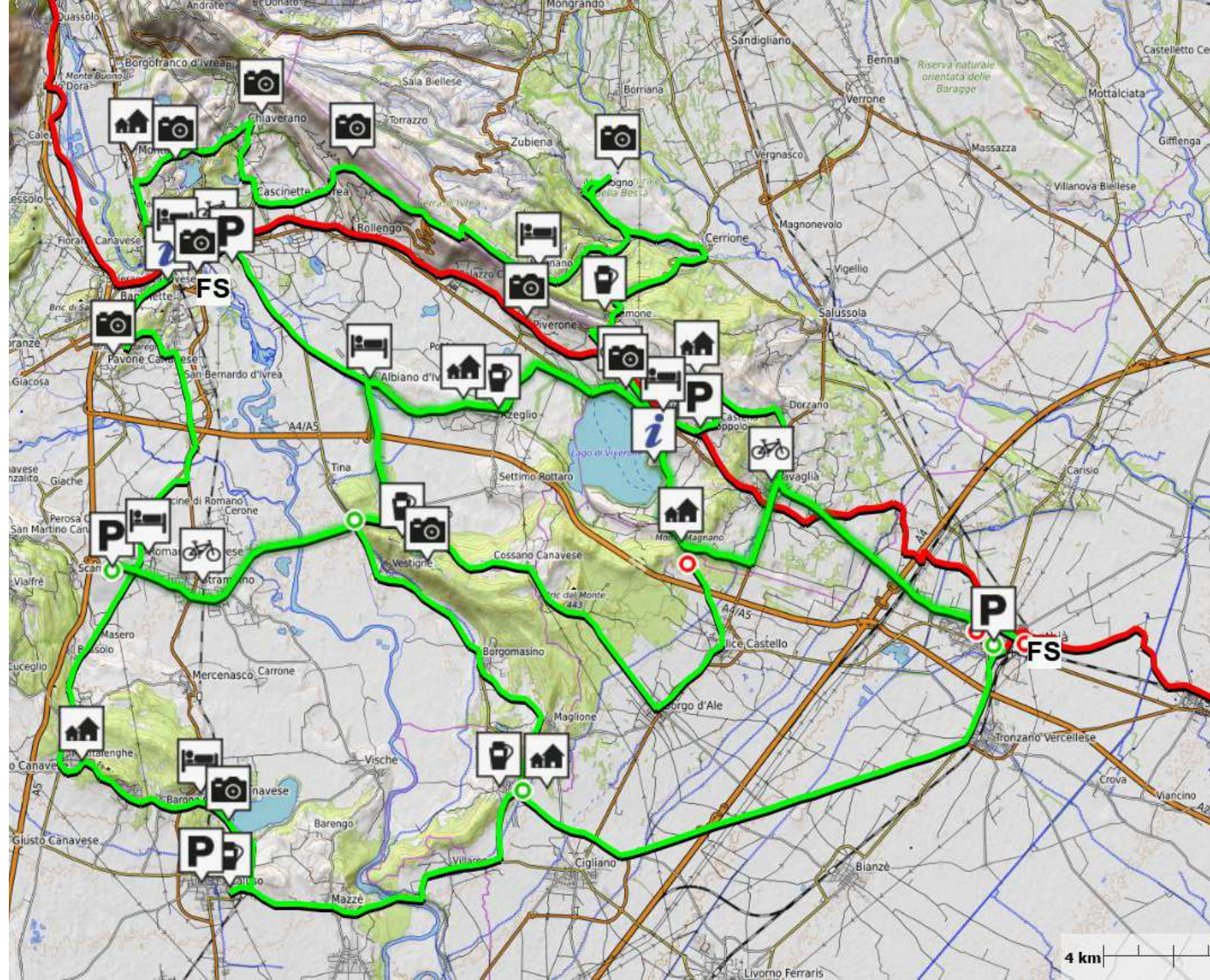


Progettazione degli itinerari

TRACCIATURA DEGLI ITINERARI AD ANELLO

Dopo aver definito la rete, dobbiamo tracciare gli itinerari in modo che:

- Partano sempre da un Hub, e siano quindi adatti anche per escursioni di giornata
- Tocchino sempre almeno una struttura di accoglienza, per incentivare il turismo stanziale;
- Tocchino un mix di attrattive, produttori, servizi;
- Abbiamo un tema interessante per lo storytelling





Inserimento su Web-GIS e App

Una volta verificati gli itinerari, le strutture di accoglienza, i servizi e i punti d'interesse devono essere inseriti sul web e su App.

Per questo si deve scegliere se utilizzare una piattaforma proprietaria o commerciale.

Creazione di un catalogo di offerte

E' bene preparare offerte diversificate per i diversi target e varie aree del territorio, ad esempio:

- Easy bike, per chi non ha mai pedalato
- Family, con percorsi brevi e sicuri adatti alle famiglie
- Hero, che proponga le salite eroiche del territorio
- Multiattività (per chi ama anche camminare)
- Ecc.

Bisogna creare offerte da un weekend a una settimana



Informazione e formazione

Gli stakeholders e i funzionari delle amministrazioni locali devono conoscere il progetto, gli itinerari, e ovviamente il territorio.

I più volenterosi possono dare una mano nel tracciare gli itinerari e gestire la manutenzione



Promozione

- Inserimento di contenuti sulle grandi piattaforme internazionali
- Shooting fotografici e video, riprese con drone
- Comunicazione sui social network
- Attività di ufficio stampa
- Organizzazione di fam trip e blog tour
- Attività SEO e SEM





Grazie

Alberto Conte

alberto@itineraria.eu

Tutti i diritti d'uso e riproduzione sono riservati, l'eventuale uso anche parziale di questa presentazione deve essere autorizzato dall'autore