



In bici a pelo d'acqua
CicloAtelier

I cicloturisti non sono tutti uguali.

Specializzati per attrarre quelli ideali per la tua realtà.

Alice Marmorini

Interreg

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



CAMERA DI COMMERCIO
MONTE ROSA LAGHI
ALTO PIEMONTE

REGIONE
PIEMONTE



DISTRETTO
TURISTICO
DEI LAGHI

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

Hes·SO VALAIS
WALLIS



BICIPELOACQUA

I cicloturisti non sono tutti uguali.

Specializzati per attrarre quelli ideali per la tua realtà.



alicemarmorini

www.alicemarmorini.it 

info@alicemarmorini.it 

Road map dei contenuti

- 01** Definiamo il contesto: quanto vale il cicloturismo oggi?

- 02** Chi sono i cicloturisti?
E cosa cercano?

- 03** Come cercano e prenotano le loro vacanze / esperienze?

- 04** Avanti tutta con le domande ;)

“

Cicloturismo è...

Definizione di cicloturismo

Secondo la Federazione Ciclistica Europea (ECF)

“

Quell'attività di visita ed esplorazione dei luoghi a scopo ricreativo, di uno o più giorni, incentrata in modo prevalente e significativo sull'uso della bicicletta per finalità di svago.

Scomponiamo la definizione di cicloturismo

Cosa si intende per **attività di visita ed esplorazione dei luoghi?**

Questo ci fa capire ad esempio che l'utilizzo della bici per semplice spostamento dall'hotel al lago non lo possiamo considerare cicloturismo.

È necessaria la vista o l'esplorazione di quel determinato luogo.

Scomponiamo la definizione di cicloturismo

Cosa si intende per **a scopo ricreativo, di uno o più giorni?**

Ovvero dare svago alla mente e allo spirito di uno o più giorni.

Quindi significa che anche quei ciclisti che si fermano solo una notte nella tua struttura si possono catalogare come cicloturisti.

In particolare quella tipologia è nota come **cicloturistica viaggiatore**. Ma delle varie tipologie di cicloturisti ne parleremo più avanti.

Scomponiamo la definizione di cicloturismo

Cosa si intende per **incentrata in modo prevalente e significativo sull'uso della bicicletta per finalità di svago?**

Anche questa ultima parte della definizione ci fa capire come per considerare una attività cicloturismo, ci deve essere un utilizzo prevalente e significativo della bici.

Altrimenti non lo possiamo considerare tale.

Esempi

Due persone che utilizzano la bici per spostarsi dall'hotel al lago, o dall'hotel al centro del paese.



Esempi

Due persone che utilizzano la bici per spostarsi dall'hotel al lago, o dall'hotel al centro del paese.



Non può essere considerato cicloturismo perchè **manca l'elemento di vista ed esplorazione del luogo**. In questo caso la bici funge solo da mezzo di trasporto.



Esempi

Persona che utilizza la bici per andare a visitare un borgo o dei luoghi storico-culturali nei dintorni di un hotel o di una determinata località.



Esempi

Persona che utilizza la bici per andare a visitare un borgo o dei luoghi storico-culturali nei dintorni di un hotel o di una determinata località.



Questo sì, è cicloturismo!
Sono presenti tutti e 3 gli elementi
contenuti nella definizione:

- ▶ Visita / esplorazione
- ▶ Scopo
- ▶ Utilizzo prevalente

Esempi

Ciclisti o comunque persone che vanno in bici che stanno effettuando una degustazione o comunque una sosta durante il loro tour guidato.



Esempi

Ciclisti o comunque persone che vanno in bici che stanno effettuando una degustazione o comunque una sosta durante il loro tour guidato.



Questo sì, è cicloturismo!
Sono presenti tutti e 3 gli elementi contenuti nella definizione:

- ▶ Visita / esplorazione
- ▶ Scopo
- ▶ Utilizzo prevalente



“

E quanto vale il
cicloturismo oggi...

Valore in Europa

44
miliardi
di €

Cicloturismo

Valore in Europa

44
miliardi
di €

Cicloturismo

vs.

38
miliardi
di €

Crociere





VIAGGIARE CON LA BICI

Caratteristiche ed economia
del cicloturismo in Italia

2° RAPPORTO ISNART-LEGAMBIENTE
BIKE SUMMIT 2020



“

**Ma chi sono i cicloturisti?
E cosa cercano?**

Definiamo il **contesto**

/01

Cosa si aspettano i cicloturisti da una struttura ricettiva?

Definiamo il **contesto**

/01

Cosa si aspettano i cicloturisti da una struttura ricettiva?

Ogni cicloturista che prenota una vacanza in bici in una struttura ricettiva specializzata si aspetta di ricevere un **servizio consono alle sue necessità.**

Quindi vuole trovare **strutture e servizi, specializzati che siano per lui garanzia di affidabilità, efficienza ed esperienza.**

Definiamo il **contesto**

/01

Cosa si aspettano i cicloturisti da una struttura ricettiva?

Ogni cicloturista che prenota una vacanza in bici in una struttura ricettiva specializzata si aspetta di ricevere un **servizio consono alle sue necessità.**

Quindi vuole trovare **strutture e servizi, specializzati che siano per lui garanzia di affidabilità, efficienza ed esperienza.**

Tutto questo è sinonimo di conoscenza profonda dei cicloturisti

Definiamo il **contesto**

/01

Cosa si aspettano i cicloturisti da una struttura ricettiva?

Conoscenza profonda dei cicloturisti non significa solo fare riferimento alle **indagini di mercato** e identificare i cicloturisti sulla base di dati **socio-demografici**, quali ad esempio:

Esempio dati socio-demografici

- ▶ Età
- ▶ Sesso
- ▶ Paese di provenienza
- ▶ Capacità di spesa / reddito
- ▶ Stato civile
- ▶ Istruzione
- ▶ Nazionalità

Esempio dati segmentazione socio-demografica

- ▶ Donna
- ▶ Età compresa tra 30 e 35 anni
- ▶ Italiana (Toscana)
- ▶ Capacità di spesa media-alta
- ▶ Single
- ▶ Laureata
- ▶ Consulente / Imprenditrice digitale



Definiamo il **contesto**

/01

Cosa si aspettano i cicloturisti da una struttura ricettiva?



Quali esperienze potremmo proporre a questa tipologia di cicloturista?



Quali tipologie di offerte potremmo realizzare per attrarre questa tipologia di cicloturista?



Quali canali di marketing potremmo utilizzare per intercettare questa tipologia di cicloturista?

Esempio dati segmentazione socio-demografica

Sulla base di quei dati **non siamo in grado di definire una proposta cicloturistica di valore** per attrarre il target dei cicloturisti.

E questo **perchè?**

Definiamo il **contesto**

/01

Cosa si aspettano i cicloturisti da una struttura ricettiva?

1

Cicloturista sportivo

2

I consigli di amici sarebbero importanti, soprattutto nella scelta della destinazione

3

Ama la bici da corsa, si sta appassionando alla gravel bike e le diverte molto la e-bike

4

Non vorrebbe realizzare tour con persone che pedalano molto più piano di lei o tour con degustazioni: in bici si pedala e si gode dell'adrenalina e delle emozioni

5

Non vorrebbe percorsi completamente pianeggianti e percorsi privi di scorsi emozionali. L'ideale sarebbero i cosiddetti "mangia e bevi"

Dati socio-demografici vs buyer personas

/02

Cosa si aspettano i cicloturisti da una struttura ricettiva?



Definiamo il **contesto**

/02

Cosa si aspettano i cicloturisti da una struttura ricettiva?

“

Le *buyer personas* non sono persone reali, ma le rappresentano durante il processo di progettazione. Sono degli **archetipi** ipotetici di persone reali. Nonostante siano immaginari, vengono definite con rigore e precisione.

The 5 Rings of Buying Insight

/02

Cosa si aspettano i cicloturisti da una struttura ricettiva?

01

Priority
Initiative

02

Success
Factors

03

Perceived
Barriers

04

Buyer's
Journey

05

Decision
Criteria

The 5 Rings of Buying Insight

/02

Cosa si aspettano i cicloturisti da una struttura ricettiva?

01

Priority Initiative

NECESSITÀ URGENTI

Il motivo più convincente. Che cosa ha innescato la ricerca e il desiderio (e quando)? Descrive le circostanze personali o organizzative

02

Success Factors

RISULTATI ATTESI

Descrive i risultati operatori o personali che il tuo acquirente si aspetta dall'acquisto di soluzioni come la tua (benefici).

03

Perceived Barriers

BARRIERE ALL'ACQUISTO

Cosa impedisce alle *buyer personas* di acquistare il tuo prodotto.

04

Buyer's Journey

PROCESSO ACQUISTO

Rileva la storia dietro le quinte. Come gli acquirenti valutano le opzioni, come eliminano i contendenti, e come giungono alla scelta finale.

05

Decision Criteria

CRITERI DECISIONALI

Quali sono gli attributi specifici utilizzati per comparare/valutare diverse proposte di vacanze in bici?

Definiamo il **contesto**

/01

Cosa si aspettano i cicloturisti da una struttura ricettiva?

1

Cicloturista sportivo

2

I consigli di amici sarebbero importanti, soprattutto nella scelta della destinazione

Processo di acquisto

Necessità urgenti

3

Ama la bici da corsa, si sta appassionando alla gravel bike e le diverte molto la e-bike

Necessità urgenti

Criteri decisionali

4

Non vorrebbe realizzare tour con persone che pedalano molto più piano di lei o tour con degustazioni: in bici si pedala e si gode dell'adrenalina e delle emozioni

Barriera all'acquisto

Risultati attesi

Criteri decisionali

5

Non vorrebbe percorsi completamente pianeggianti e percorsi privi di scorsi emozionali. L'ideale sarebbero i cosiddetti "mangia e bevi"

Barriera all'acquisto

Risultati attesi / necessità

Criteri decisionali

Tipicità dei servizi per **tipologie di cicloturisti**

/03

The 5 Rings of Buying Insight

/02

Cosa si aspettano i cicloturisti da una struttura ricettiva?

Le *buyer personas* incorporano al loro interno **2 framework fondamentali** nella **progettazione di esperienze remarkable** (di valore) che sono:

The 5 Rings of Buying Insight

/02

Cosa si aspettano i cicloturisti da una struttura ricettiva?

Le *buyer personas* incorporano al loro interno **2 framework fondamentali** nella **progettazione di esperienze remarkable** (di valore) che sono: che sono:

- ▶ **Il viaggio dell'Eroe**
- ▶ **La teoria del valore**

Esperienza come viaggio dell'Eroe

Si tratta di un modello che si basa su determinati archetipi e suddiviso per tappe che portano l'Eroe - il protagonista - a compiere un vero e proprio viaggio.

Può trattarsi di un viaggio vero e proprio verso un luogo reale oppure può essere un viaggio interiore: un viaggio della mente, del cuore o dello spirito; oppure può essere entrambi come avviene ad esempio nel caso delle esperienze trasformazionali.

In ogni storia che si rispetti, l'Eroe attraversa una serie di difficoltà da cui emerge trasformato o con una ricompensa.

Esperienza come viaggio dell'Eroe

Perchè ti parlo di questo schema?

1- Fa capire che l'**Eroe non è una figura immaginaria**, ma è rappresentato dal nostro pubblico di riferimento che si trova di fronte a tutta una serie di *trade off* quando appunto deve scegliere dove trascorre la sua prossima vacanza: trascorrere la prossima vacanza in una destinazione o struttura ricettiva in cui sono già stato oppure preferire qualcosa di nuovo? Quindi si trova di fronte a delle scelte ma anche ad eventuali difficoltà nell'intero processo di selezione della destinazione, scelta della struttura ricettiva, scelta delle esperienze, etc. etc.

Esperienza come viaggio dell'Eroe

2- L'esperienza inizia molto prima che il cicloturista arrivi fisicamente in struttura.

3- Quando l'Eroe accetta la chiamata all'azione ed inizia il viaggio, questo gli richiede impegno ma c'è la promessa che la sua vacanza soddisferà le sue aspettative o meglio ancora le supererà (ricompensa).



La teoria del valore

/02

Cosa si aspettano i cicloturisti da una struttura ricettiva?



Potenziale cliente

Prodotto

In questo caso specifico
hotel o destinazione

1. Funzionale
2. Sociale
3. Emozionale
4. Epistemico
5. Circostanziale

Tipologie di valore

/02

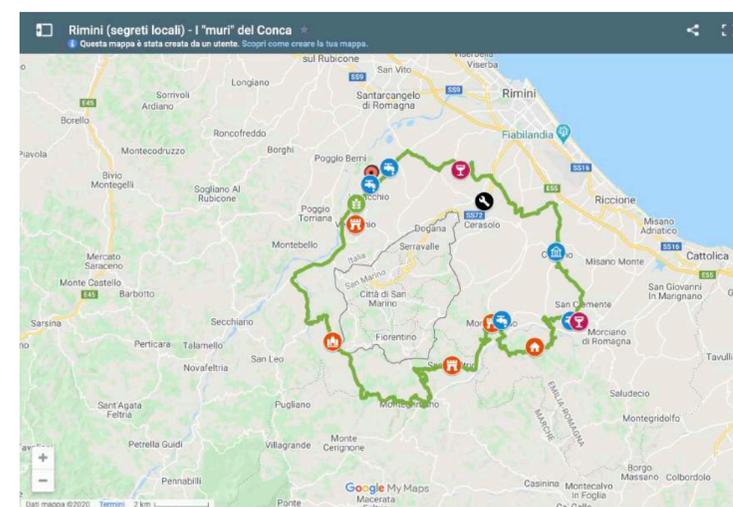
TIPOLOGIA DI VALORE	COSA SI INTENDE?
Valore funzionale	L'utilità del prodotto/servizio/esperienza percepita in relazione alla sua capacità di svolgere il proprio ruolo funzionale.
Valore sociale	L'utilità del prodotto/servizio/esperienza deriva dalla sua associazione a uno o più gruppi sociali.
Valore emozionale	L'utilità del prodotto/servizio/esperienza è legata alla sua capacità di suscitare emozioni o reazioni affettive. Le emozioni possono assumere diverse sfumature: evasione, adrenalina, senso al tempo / alle relazioni, conoscenza del mondo o di noi stessi, amore (relazione, riconoscimento, reciprocità).
Valore epistemico	Consiste nella capacità del prodotto/servizio/esperienza di suscitare curiosità o di novità o di soddisfare un desiderio di conoscenza.
Valore circostanziale	Legato all'utilità che deriva da una situazione o da un contesto specifico nel quale si viene a trovare la persona che deve decidere.

VALORE FUNZIONALE: ROMAGNA BIKE

Portale di promozione della Romagna per chi ama pedalare. Al suo interno ci sono una varietà infinità di percorsi / esperienze in continuo aumento.

Tutti i percorsi riportano i punti di interesse consigliati.

Altre tipologie di valore: EMOZIONALE
(in particolare conoscenza del mondo)



Scarica traccia GPX Scarica traccia KMZ



Valore funzionale

Consigli

/02

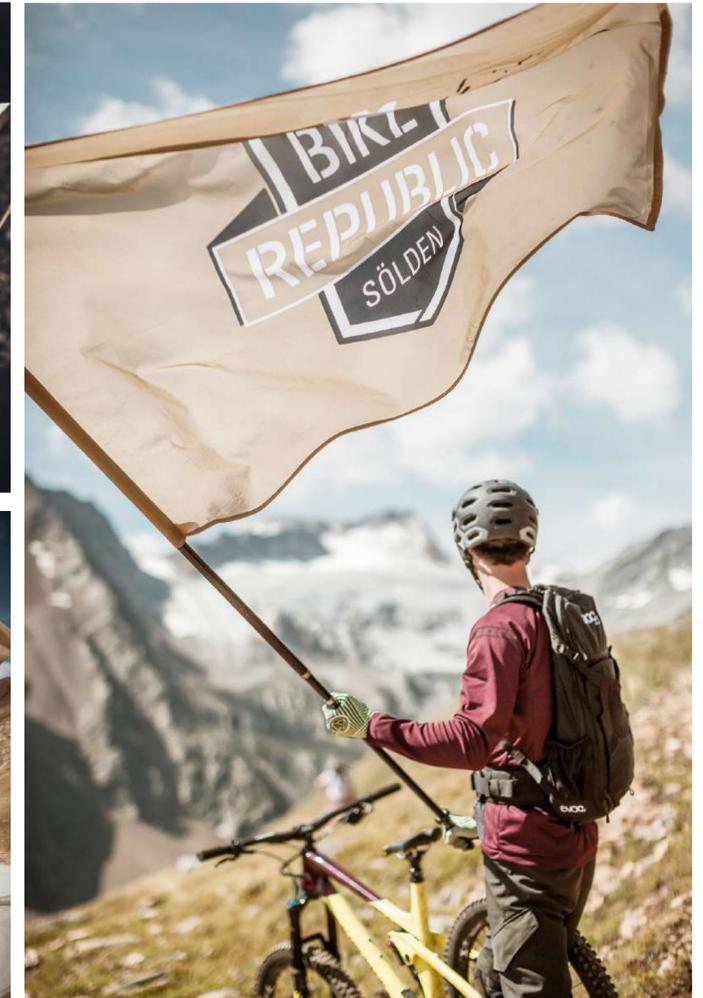
- ✓ Più servizi, meglio è;
- ✓ Più varietà di percorsi, meglio è;
- ✓ Descrizioni dei percorsi più abbondanti, meglio è;
- ✓ Più informazioni all'interno dei percorsi che proponete, meglio è;
- ✓ Comunicazione comparativa;
- ✓ Meno immagini emozionali ma più informazioni di dettaglio;
- ✓ Recensioni da parte di altre persone.

VALORE SOCIALE: BIKE REPUBLIC SOLDEN

Uno dei progetti di mountain bike più ambiziosi che ha come obiettivo quello di realizzare una intera nazione per biker.

I biker possono ottenere anche il passaporto di questa Repubblica.

Altre tipologie di valore: EMOZIONALE (in particolare ADRENALINA)



Valore sociale

Consigli

/02

- ✓ Immagini / video in grado di generare il senso di appartenenza;
- ✓ Vendita di abbigliamento tecnico e altri gadget;
- ✓ Brand sempre presente (soprattutto quando i cicloturisti non stanno realizzando un soggiorno);
- ✓ Testi più discorsivi/amichevoli, meno impostati. No frasi fatte.
- ✓ Community anche *online*, non solo *offline* (es. gruppo Facebook)
- ✓ Foto ricordo del proprio soggiorno;
- ✓ Celebrare gli avvenimenti è importante (1° soggiorno, data di compleanno, sfida personale superata, etc. etc.)

VALORE EMOZIONALE: aTUTTA!

Un tour operator che trasmette un messaggio ben preciso: *“qui maciniamo km un colpo di pedale dopo l’altro e ascoltiamo il nostro cuore quando i numeri ci dicono che dovremmo rallentare, fermarci. La fatica è nostra compagna e in lei troviamo la forza dell’ultimo scatto per giungere in vetta”*.

Altre tipologie di valore: FUNZIONALE, SOCIALE



Valore emozionale

Consigli

/02

- ✓ Immagini / video in grado di generare l'emozione sulla quale vogliamo puntare;
- ✓ Testi più empatici, meno impostati. No frasi fatte (es. *la tua casa lontano da casa; a due passi da...; posizione strategica*)
- ✓ Creare momenti ad hoc in grado di generare emozioni, non solo durante il tour guidato. Ma al momento dell'accoglienza, quando i cicloturisti entrano in camera subito dopo aver effettuato il check in, quando ci si saluta perchè il soggiorno è ultimato.
- ✓ Foto ricordo del proprio soggiorno in grado di generare malinconia.

VALORE EPISTEMICO: AMBASCIATORI

Hotel 4 stelle di Fiuggi.

La comunicazione è stata impostata sulla consapevolezza che la destinazione è **sconosciuta** ma che non nulla di meno rispetto a quelle più gettonate.

Altre tipologie di valore: EMOZIONALE

(in particolare adrenalina, sfida con sè stessi, amore proprio, conoscenza del mondo)



Valore epistemico

Consigli

/02

- ✓ Immagini / video in grado di far vedere esattamente cosa si stanno perdendo;
- ✓ Comunicazione comparativa;
- ✓ Servizi / esperienze uniche che si possono realizzare solo nel tuo territorio;
- ✓ Marketing dei contenuti per creare una relazione con le persone e farle diventare un po' anche degli *Ambassador* della destinazione che parlano bene di te online;
- ✓ Ogni occasione è buona per farti ricordare e stimolare i tuoi clienti a parlare bene di te.

VALORE CIRCOSTANZIALE:

- Garanzie sugli aspetti di sicurezza e di sanificazione;
- Opzioni flessibili e possibilità di cancellazione gratuita;
- Esperienze diverse dal solito;
- Interesse sempre crescente per esperienze in Gravel Bike, Ebike e Trekking Bike;
- Momenti / Spazi da vivere con le persone care.

VALORE CIRCOSTANZIALE:

- Garanzie sugli aspetti di sicurezza e di sanificazione;
- Opzioni flessibili e possibilità di cancellazione gratuita;
- **Esperienze diverse dal solito;** —————→
 - Vorrei realizzare un'esperienza diversa dal solito.
 - Questa è la prima volta con le bici e la prima volta in montagna.
 - Non sono un ciclista ma vorrei provare un'esperienza del genere.
 - Sono un principiante ma vorrei fare la mia prima vacanza in bici da corsa.
- Interesse sempre crescente per esperienze in Gravel Bike, Ebike e Trekking Bike;
- Momenti / Spazi da vivere con le persone care.

Valore circostante

/02

Consigli

- ✓ Prestare ascolto alle nuove esigenze del mercato;
- ✓ Cercare di tradurre le nuove esigenze in soluzioni il più concrete possibili, nel minor tempo possibile. È necessario anticipare chi vorrà andare a soddisfare quella esigenza;
- ✓ Testi meno tecnici, con meno dettagli sulle informazioni tecniche.
- ✓ No gergo ciclistico.
- ✓ Pacchetti di miglioramento della tecnica di guida.
- ✓ Pacchetto family con laboratori didattici per bambini utilizzando la bici e i suoi componenti.

- ▶ Analizzando i mercati esteri
- ▶ Google Trend o Exploding Topics
- ▶ Gruppi all'interno di Facebook o forum di settore. Più in generale monitorare le conversazioni sui social (esistono vari strumenti in merito Facebook Insight Hot Topics o Pinterest Trends)
- ▶ Osserva la barra di ricerca di YouTube e Google
- ▶ Analizzare gli hashtag di Instagram
- ▶ Fiere di settore / riviste di settore
- ▶ Prestare ascolto a tutte le richieste preventivo che ci arrivano e più in generale cosa ci dicono i nostri clienti

Valore + segmentazione

/02



Buyer Personas

Dobbiamo arrivare a definire la nostra promessa di valore.

“

Per (le persone) **CHE HANNO** (questo bisogno), (nome del prodotto) è il (tipo di prodotto) **CHE** (beneficio principale).

A DIFFERENZA (concorrente principale), il **PRODOTTO** (elemento differenziante).

A livello teorico si possono individuare 4 grandi categorie di profili di cicloturisti.

A livello teorico si possono individuare 4 grandi categorie di profili di cicloturisti.

-
- ▶ Cicloturista sportivo
 - ▶ Cicloturista puro
 - ▶ Vacanza attiva
 - ▶ Cicloviaggiatore / cicloturista itinerante



Esempio di cicloturista sportivo

- ▶ La bici è componente importante della vacanza: il loro unico obiettivo è quello di pedalare km e km.
- ▶ Sono alla ricerca di esperienze sfidanti.
- ▶ Considerano la loro bici come un oggetto di culto, viaggiano con la propria bici.





Esempio di cicloturista puro e vacanza attiva

- La bici è una componente importante della vacanza, ma non la più importante.
- Il loro obiettivo è scoprire il territorio per mezzo della bici, stare a contatto della natura e praticare più sport o qualcosa di diverso (vacanza attiva)
- Amano vivere una esperienza veramente *local*
- Più esperienze, meglio è
- La loro bici non è un oggetto di culto. Possono pensare anche di noleggiarla in loco.





Esempio di ciclovicaggiatore

- ▶ Realizzano un vero e proprio viaggio con la bici: si fermano solo un giorno e poi ripartono.
- ▶ Viaggio inteso come conoscenza del mondo, come sfida con sè stessi.
- ▶ Hanno necessità di orari veramente flessibili e anche di una officina adeguatamente attrezzata per operazioni di manutenzione ordinaria della propria bici
- ▶ Eventuali colonnine di ricarica per le e-bike

► **Periodi maggiormente richiesti**

- Cicloturisti di lingua IT: agosto, luglio, giugno
- Cicloturisti di lingua DE: aprile, maggio, settembre
- Cicloturisti di lingua FR: maggio, aprile, luglio, agosto
- Cicloturisti di lingua EN: aprile, settembre, maggio, marzo, giugno

► **Durata soggiorno**

- Cicloturisti di lingua IT: prevalentemente 7gg, e weekend lunghi 2-3 gg
- Cicloturisti di lingua DE: prevalentemente 7gg e superiori, e da 4 a 6 gg
- Cicloturisti di lingua FR: prevalentemente 7 gg
- Cicloturisti di lingua EN: prevalentemente 7 gg

-
- ▶ **Booking window:** in linea generale i trend stanno progressivamente ritornando a quelli pre-pandemia, dove si era soliti avere il picco di prenotazioni **con oltre 6 mesi di anticipo**. In questo momento il picco delle prenotazioni avviene **intorno ai 2 mesi di anticipo**.

Highlights dei contenuti

- 01** I cicloturisti si aspettano di ricevere un servizio consono alle sue esigenze

- 02** Dobbiamo spostarci dalla segmentazione socio-demografica alle *buyer personas*

- 03** Le *buyer personas* non sono qualcosa di statico, ma bensì di dinamico

A ruota libera con le domande :)



alicemarmorini

www.alicemarmorini.it 

info@alicemarmorini.it 