

Il cicloturismo:

strumento di marketing territoriale nel distretto sportivo

d'eccellenza per una logica di sviluppo locale

INDICE.

CAP 1 : IL TURISMO SPORTIVO: UN'INDUSTRIA EMERGENTE E GLOBALIZZATA.

1.1 : IL TURISMO.

1.2 : LA RILEVANZA DELLO SPORT IN ITALIA: L'ATTIVITA' SPORTIVA ORGANIZZATA

1.3 : IL SISTEMA DELLE PRATICHE SPORTIVE IN ITALIA

1.4 IL TEMPO LIBERO.

1.5 : IL TURISMO SPORTIVO : UN'INDUSTRIA EMERGENTE E GLOBALIZZATA.

1.6 : LO SPORT COME STRUMENTO DI MARKETING TERRITORIALE.

CAP 2 : IL CICLOTURISMO.

2.1 : CHE COS'E' IL CICLOTURISMO ?

2.2 : IMPORTANZA SOCIALE ED ECONOMICA DEL CICLOTURISMO.

2.3 : PERCHE' PROPORRE ITINERARI CICLABILI SUL TERRITORIO?

2.4 : LA F.I.A.B.

2.5 : IL CICLOTURISMO: PRODOTTI, SEGMENTI, TARGET, OFFERTA...

2.7 : LA TIPOLOGIA DI VIAGGIO.

2.8 : I SERVIZI DEGLI HOTEL CREATI SU MISURA PER UNA VACANZA IN BICI.

CAP 3 : PORTAFOGLIO ATTIVITA' S.T.A.I. (SOCIETA' TURISMO AREA IMOLESE)

3.1 : SISTEMA LOCALE TURISTICO: IL TERRITORIO IMOLESE

3.2 : IL SISTEMA DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO

3.3 : LE UNIONI DI PRODOTTO

3.4 : LE SOCIETA' D'AREA IN EMILIA – ROMAGNA

3.5 : S.T.A.I.

3.6 : I CLUB DI PRODOTTO

3.6b : EMILIA – ROMAGNA BIKE

3.7 : IMOLA BIKE

3.8 : PIRAZBIKE – CONTEST

3.9 : “CICLOPICA”: L'EVENTO COME VOLANO PER LO SVILUPPO DEL
DISTRETTO CICLOTURISTICO

INTRODUZIONE

Il mio lavoro finale del **Master in Strategia e Pianificazione delle Organizzazioni e degli Eventi Sportivi**, si svilupperà nella presentazione di un progetto che considera il **cicloturismo** uno strumento di marketing territoriale nel distretto sportivo d'eccellenza in una logica di sviluppo locale, al fine di poter creare una destinazione in linea con gli standard del turismo di eccellenza. Nel caso specifico del mio **project work**, illustrerò proposte per lo sviluppo della **destinazione** in grado di promuovere un turismo basato su **“sport dolci”** e legati alla natura, quali possono essere i percorsi ciclistici ed escursionistici che ben si coniugano con un'economia derivata soprattutto dall'agricoltura, dai prodotti tipici e dall'enogastronomia. Tale interazione potrà rivelarsi un fattore di successo a costi limitati in quanto utilizza risorse viabilistiche disponibili e perché consente ai sistemi territoriali, di trovare la strada per gestire lo scarto tra l'essere localizzato e il predisporre a stare nel globale.

Inizialmente ho trattato l'industria del turismo, proposto risultati e statistiche che rivelano il segmento come la prima industria mondiale, avendo superato anche quella petrolifera e automobilistica. Ho considerato successivamente la rilevanza dello sport in Italia e la pratica sportiva organizzata, fornendo i dati che emergono in tal senso da una ricerca attivata dal C.O.N.I. nel 2005 i quali, rilevano accanto al dato fondamentale del trend in crescita del fatturato totale, le alte percentuali in termini di praticanti, derivate dalla nascita di nuovi segmenti di domanda e di nuovi luoghi dove praticare lo sport (sport destrutturato). Prima di collegare i due segmenti, turismo e sport e farli convergere in un terzo che si identifica in quello di un'industria emergente e globalizzata, ho considerato una delle varianti che ne determinano il successo, **il tempo libero**. Il capitolo che considera il Turismo sportivo un'industria emergente e globalizzata, si sviluppa attraverso la rappresentazione del segmento come l'unico esempio di interazione tra attività sportiva, luogo e viaggio e si delinea come una disciplina autonoma che trova il suo presupposto, in tre punti fondamentali, come emerge da una relazione di Pigeassou del 2001: un'**esperienza turistica**, un **legame di subordinazione** e un'**esperienza culturale** nell'ambito dello sport. Ormai abbiamo raggiunto la consapevolezza che nel turismo sportivo, lo spostamento non assume solo il valore di **viaggio**, ma è **al servizio della destinazione** per la quale è stato definito il progetto. Il turista sportivo professionale riceverà dal turismo sportivo un sistema di servizi dedicati, sia dal punto di vista delle strutture ricettive che dei servizi offerti che condizioneranno la scelta della meta. Dal secondo capitolo emergerà come il cicloturismo, che attualmente rappresenta un valore aggiunto minimo per il turismo del nostro territorio, tranne che per alcuni casi particolari, se adeguatamente supportato potrebbe essere in grado di risolvere i problemi di numerosi operatori turistici ed enti territoriali, in quanto rappresenta uno dei

pochi segmenti del turismo che influisce positivamente sulla destagionalizzazione, sull'aumento degli arrivi dei turisti stranieri e sull'aumento dell'occupazione.

Analizzerò quindi opportunamente nel terzo capitolo una serie di proposte di marketing territoriale improntate sul cicloturismo, inserite nel portafoglio di attività **S.T.A.I., Società Turismo Area Imolese**, per la promozione di un "turismo itinerante" che sappia prolungare le presenze dei turisti e funga da volano per lo sviluppo di una destinazione, riuscendo a stimolare i nuovi segmenti di domanda

Capitolo 1

IL TURISMO SPORTIVO: UN'INDUSTRIA EMERGENTE E GLOBALIZZATA

1.1 IL TURISMO

Il turismo e lo sport sono stati per lungo tempo considerati marginali nell'intervento delle istituzioni centrali e territoriali.

Alcuni dati, tuttavia, danno la dimensione della crescita e della trasformazione subite dal turismo e configurano per esso una chiara centralità nello sviluppo sociale e economico del nostro Paese.

Il turismo rappresenta ormai la prima industria mondiale, avendo superato anche l'industria petrolifera e quella automobilistica:

- 1) Secondo i risultati del rapporto Tourism Satellite Accounting 2006, realizzato da World Travel & Tourism Council (WTTC) e Accenture, il giro d'affari del settore Travel and Tourism mondiale nel 2006 ha superato i 6500 miliardi di dollari. I dati rilevano una crescita del settore pari al 4.6% dal 2005 al 2006 ;
- 2) Il settore Travel & Tourism rappresenta nel 2006, il 3.6% del PIL totale. Se si considerano i contributi diretti e indiretti all'economia mondiale – ad esempio la crescita dei business collegati al turismo come il catering e le pulizie – l'industry ha raggiunto il 10.3% del PIL.
- 3) L'Industry del Travel and Tourism ha prodotto nel 2006 2.5 milioni di nuovi posti di lavoro a livello mondiale, per un totale 76.7 milioni di posti (il 2.8% dell'occupazione totale nel mondo). Considerando l'impatto diretto e indiretto del settore, si stima che il Travel and Tourism ha creato circa 10.000.000 di nuovi posti di lavoro, per un totale di 234.3 milioni di posti (l'8.7% dell'occupazione totale).
- 4) In Europa il turismo costituisce il settore economico più vasto, rappresentando oltre il 5,0% del PIL dell'Unione Europea. Ma se includiamo anche i suoi vincoli con altri settori, la cifra sale all'11% (dato 2006) per un totale di 24.3 milioni di occupati. Nei 25 Paesi dell' UE, sono attive 1.4 milioni di imprese, di cui 220.000 hotel e pensioni.
- 5) Il Turismo consente altresì un forte afflusso di valuta estera. Nel 2004 i turisti stranieri hanno trascorso oltre 860 milioni di notti in strutture ricettive europee, a riprova del fatto che l'Europa è la più importante meta turistica del pianeta.

6) Il Turismo in Italia è passato da 12.9% a 8.2% PIL nel 2006, e la spesa turistica degli stranieri è in crescita, (secondo il rapporto dell'ENIT 2008), dell' 1.8% nel periodo Gennaio – Ottobre 2007, registrando un volume di 27.992 milioni di euro, secondo l'ultimo aggiornamento dell'Ufficio Italiano Cambi. Al primo posto vi sono i turisti tedeschi, con 4.669 milioni, e con una spesa, secondo le rilevazioni di Bundesbank, di 4.8 miliardi di euro. Per quanto riguarda i nuovi mercati di domanda, sono in aumento le spese dei turisti russi (366 milioni) e giapponesi (395 milioni), mentre diminuiscono quelle dei cinesi.

Per finire il turismo produce forti effetti indiretti e indotti sulle altre attività economiche: è stato stimato che ogni volta che un turista spende un euro, l'industria a sua volta ne spende la metà per acquistare beni e servizi da altri settori e ogni nuovo posto di lavoro creato nel settore turistico ne genera un altro in un diverso settore. Il turismo dunque è diventato una categoria forte dell'assetto produttivo e nondimeno dell'assetto culturale in quanto tale elemento è divenuto progressivamente un fenomeno di massa.

Il turismo, oggi, non si esaurisce in periodi dell'anno stabiliti ma si arricchisce di motivazioni e di caratterizzazioni legate ad un pubblico di riferimento variegato che si articola in base a caratteristiche quali l'età, il sesso e la condizione sociale. Agli scopi tradizionali se ne affiancano di nuovi e, tra questi, come vedremo, in netta emersione, lo sport.

1.2 LA RILEVANZA DELLO SPORT IN ITALIA: L'ATTIVITA' SPORTIVA ORGANIZZATA.

Dalla definizione di sport stabilita nel 1992 dalla “**Carta Europea dello Sport**”, alla cui stesura parteciparono più di 40 Paesi, si intende per sport (art.2): “*qualsiasi forma di attività*

fisica che, attraverso una partecipazione organizzata o non organizzata, abbia per obiettivo l'espressione o il miglioramento della condizione fisica e psichica, lo sviluppo delle relazioni sociali o l'ottenimento di risultati in competizioni di tutti i livelli.”

La nostra cultura risente di annose distinzioni filosofiche tra cosa può essere chiamato sport e cosa no. Per alcuni lo sport è limitato alle attività competitive, per altri è un concetto molto più ampio. Ma la società cambia in fretta, e basta guardare fuori dai nostri confini per capire che qualche passo in avanti deve essere fatto anche nel modo di guardare a questo fenomeno.

Lo scenario che viene qui disegnato vuole riferirsi a tutto lo sport, cercando di evitare possibili dispute. La pratica sportiva organizzata assume sicuramente un ruolo importante, lo sport come bene pubblico ha bisogno di essere tutelato dagli Enti Pubblici. Elevati costi di gestione, e valenze sociali che devono garantire una larga fruizione a prezzi simbolici, sono alcune delle motivazioni che rendono indispensabile un almeno iniziale forte impegno pubblico, (economico, ma anche progettuale), che sia in grado di innescare sinergie con tutti gli attori e soprattutto con l'imprenditoria privata, affinché si possa creare soddisfazione a tutti i livelli. Investire in impianti polifunzionali, in infrastrutture che non diventino “cattedrali nel deserto” che si integrino con tutto il tessuto sociale, per la soddisfazione prima del cittadino e poi dello sportivo, è un impegno che tutti i partner istituzionali, e le organizzazioni sportive non possono trascurare.

La pratica sportiva più strutturata ha bisogno di far riferimento a nuclei organizzativi, che tradizionalmente sono chiamate società sportive che per ricevere riconoscimento, tutela e servizi, si affiliano ad uno o più organismi sportivi di livello superiore, riconosciuti loro volta dal C.O.N.I.:

Federazioni Sportive Nazionali, Discipline Sportive Associate, Enti di Promozione Sportiva.

Dal lato dell'offerta, da una ricerca attivata dal C.O.N.I. nel 2005, vi sono circa 70.000 società sportive affiliate alle Federazioni e alle Discipline Sportive Associate e 83.000 società affiliate agli Enti di Promozione Sportiva, 450.000 dirigenti, 155.000 tecnici sportivi, 63.000 impianti (60% pubblici) e 146.256 i complessi sportivi così dislocati:

AREA	IMPIANTI SPORTIVI	%
NORD	87.633	59,91
CENTRO	28.642	19,58
SUD	21.162	14,47
ISOLE	8.819	6,04
ITALIA	146.256	100,00

Indagine C.O.N.I. 2005

Una recente analisi del Cnel (2005) sulle strutture sportive ha evidenziato l'esistenza di circa 14.500 impianti sportivi chiusi o non utilizzabili che rappresentano il 10% del totale, quest'ultimo dato ci dovrebbe far riflettere sull'opportunità di costruirne di nuovi oppure rimettere in uso quelli vecchi e inutilizzati.

Il C.O.N.I. aggiunge poi, accanto agli organismi riconosciuti, i suoi 19 Comitati Regionali, 102 Comitati Provinciali, settecento fiduciari zionali e 12 fiduciari all'estero, per un totale di circa 1500 dirigenti C.O.N.I. eletti dalle organizzazioni sportive presenti localmente e alcune migliaia di loro collaboratori. Questi dirigenti volontari, insieme con le strutture operative presenti nelle varie sedi, collaborano con tutte le società sportive locali, offrendo un supporto alle tematiche comuni ed assicurando un rapporto unitario nei confronti delle istituzioni locali.

1.3 IL SISTEMA DELLE PRATICHE SPORTIVE IN ITALIA

Il quadro nazionale delle attività e dell'organizzazione degli sport è mutato negli ultimi anni, in sintonia con il trend internazionale. Sono aumentate le spese direttamente e indirettamente connesse alla pratica e alla fruizione sportiva. I consumi delle famiglie tra il 1996 e il 2000 secondo uno studio del "Sole 24 Ore Sport", sono cresciuti del 36,7%.

Le attività legate allo sport sono assai eterogenee per valore economico, per caratteristiche dei processi di produzione, per organizzazione dei canali distributivi e per obiettivi di mercato.

Solo una parte della ricchezza prodotta dallo sport è imputabile ad attività direttamente sportive (produzione articoli sportivi, gestione circoli e palestre, organizzazione di manifestazioni e gestione di impianti). La parte più consistente deriva da attività non direttamente sportive, seppur collegate: turismo, trasporti, ristorazione, attività editoriali e prodotti sanitario – alimentari.

Il fatturato totale dello sport italiano è passato dai 24,3 miliardi di euro del 1996, ai 31,6 del 2001 (+ 30%) e consistente è l'occupazione creata dal settore.

Secondo le indagini del C.O.N.I. e i risultati dell'indagine multiscopo 2006, l'ISTAT rileva che su una popolazione di 56.450.000 abitanti, il 41% non pratica sport né attività fisica, mentre il 59% (34.000.000), pratica sport e qualche attività fisica di cui:

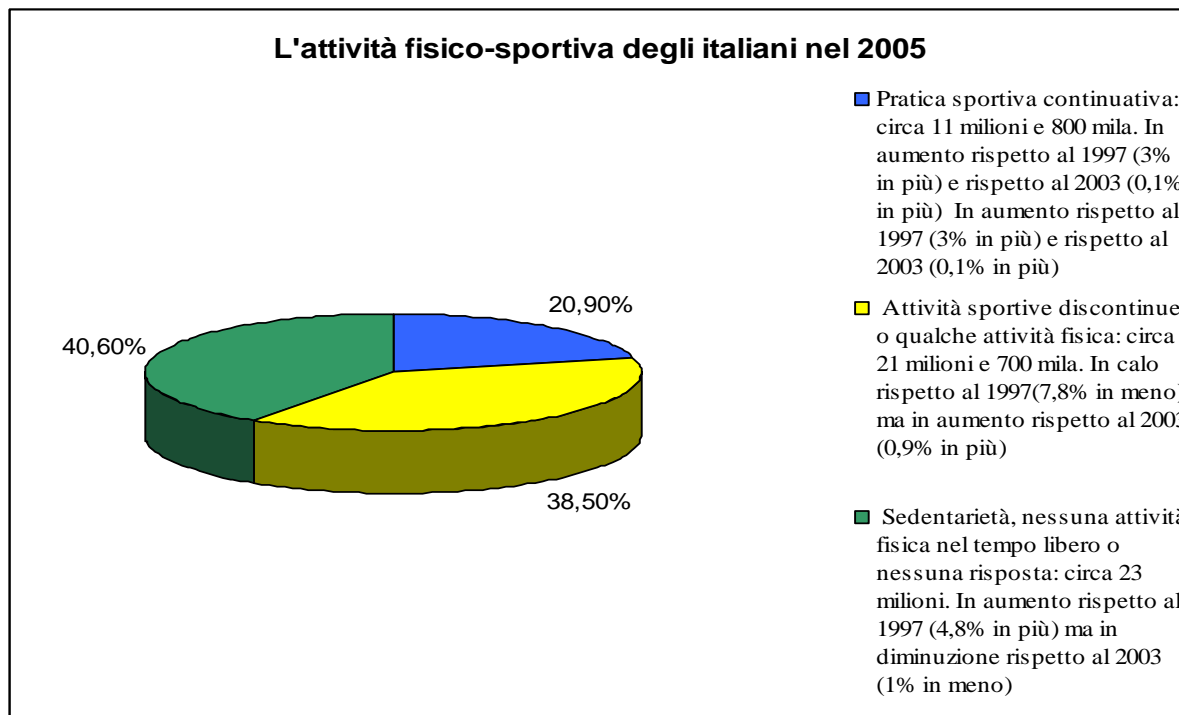
- Quasi 23.000.000 di persone non praticano alcuna attività fisica nel tempo libero, circa il 40,6%, ma secondo l'OMS, gli italiani che non fanno un'attività fisica sufficiente per mantenersi in buona salute sono più della metà (circa il 60%);
- Quasi 22.000.000 praticano qualche attività fisica ma in modo discontinuo, circa il 38,5%;
- Quasi 12.000.000 praticano attività sportiva in modo continuativo, con una percentuale del 20,9%.

La fascia della pratica sportiva continuativa potrebbe essere ulteriormente suddivisa in tre parti all'incirca equivalenti:

- circa 4 milioni non si dichiarano iscritti a società sportive;
- altri 4 milioni sono iscritti a società sportive, ma non fanno gare o partecipano solo a gare che indicano come “non ufficiali”;
- i restanti 4 milioni dichiarano di partecipare a gare “ufficiali”, anch'essi iscritti a società sportive.

Su una popolazione di 16.698.000 persone che nel 2000 praticavano sport, il 61% non partecipava a competizioni ufficiali e non di cui:

- 2.513.000 (15%) solo a competizioni non ufficiali;
- 1.846.000 (11%) a competizioni sportive nella loro provincia;
- 1.269.000 (8%) a competizioni sportive nella loro regione;
- 820.000 (5%) a competizioni sportive anche fuori della loro regione o all'estero.



Fonte: Indagini Multiscopo annuali Istat.

Percentuali sulla popolazione di 3 anni o più (56,4 milioni nel 2005).

Dal lato della domanda, assistiamo alla nascita di nuove categorie di praticanti tra chi non aveva mai praticato alcun tipo di sport, oppure ne era escluso ad esempio gli anziani, ai quali oggi si guarda con un occhio particolare perché le aspettative di vita sono notevolmente allungate e perché un certo benessere diffuso ha consentito che quasi tutto potesse essere alla portata di tutti oppure perché oggi, più della metà degli italiani ha superato i 40 anni.

I cambiamenti nella qualità e quantità del tempo libero a disposizione degli individui hanno fatto sorgere nuovi bisogni e creato nuove opportunità ad elevato valore aggiunto.

Il panorama delle motivazioni, andando al di là della competizione fine a se stessa e dell'alta prestazione, creano nuova domanda sempre più personalizzate legate alla cura del corpo, al mantenimento del benessere fisico e mentale, all'incremento della qualità della vita, al recupero e al rafforzamento del rapporto con l'ambiente.

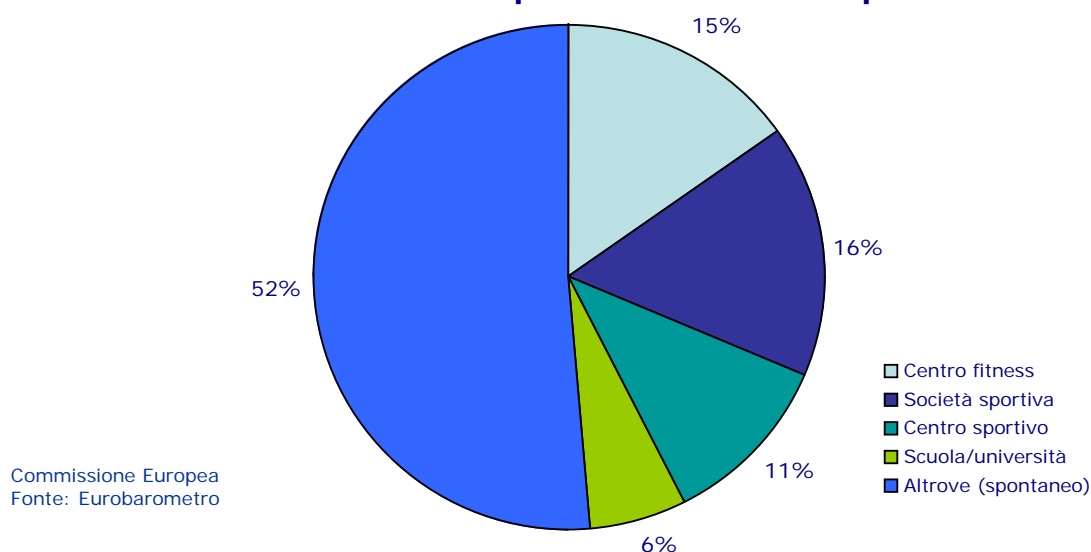
I nuovi praticanti, donne, anziani, piccolissimi, che praticano nuovi sport in luoghi non convenzionali, la flessibilità dell'orario di lavoro, la maggiore informazione sono sicuramente tra i punti fondamentali nella determinazione della domanda.

Le analogie che caratterizzano l'espansione del turismo e dello sport e che ne rendono assai proficua l'interazione, trovano il comune denominatore nel tempo libero. Vale la pena vedere come è cambiato questa che possiamo definire una variabile dipendente della domanda di turismo e sport.

Lo sport destrutturato

L'area dello sport *disorganizzato*

Dove fanno sport i cittadini europei



1.4 IL TEMPO LIBERO

Il tempo libero, dopo decenni e decenni di cambiamenti e conquiste nell'organizzazione sociale, come è testimoniato dalle opere di alcuni studiosi (Dumazedier "*Vers une civilisation du loisir*" 1962), si è evoluto: è accresciuto, ha dilatato i suoi confini, sono mutate le modalità di fruizione diventando esso un fatto diffuso nella giornata e nell'anno. Il tempo libero è oggi un "luogo" della persona, dotato di una propria specifica identità, nel quale costruire anche la propria identità sociale. Un "luogo" nel quale non solo recuperare ma anche costruire. Esso è divenuto tempo "espressivo".

In virtù della diversità dei bisogni dei quali esso diviene contenitore, è difficile pensare un tempo libero uniforme. Infatti diversamente dalla scuola, dal lavoro, ma anche dal non – lavoro, è una delle poche categorie che riescono a toccare simultaneamente fasce d'età, ceti sociali e sessi differenti.

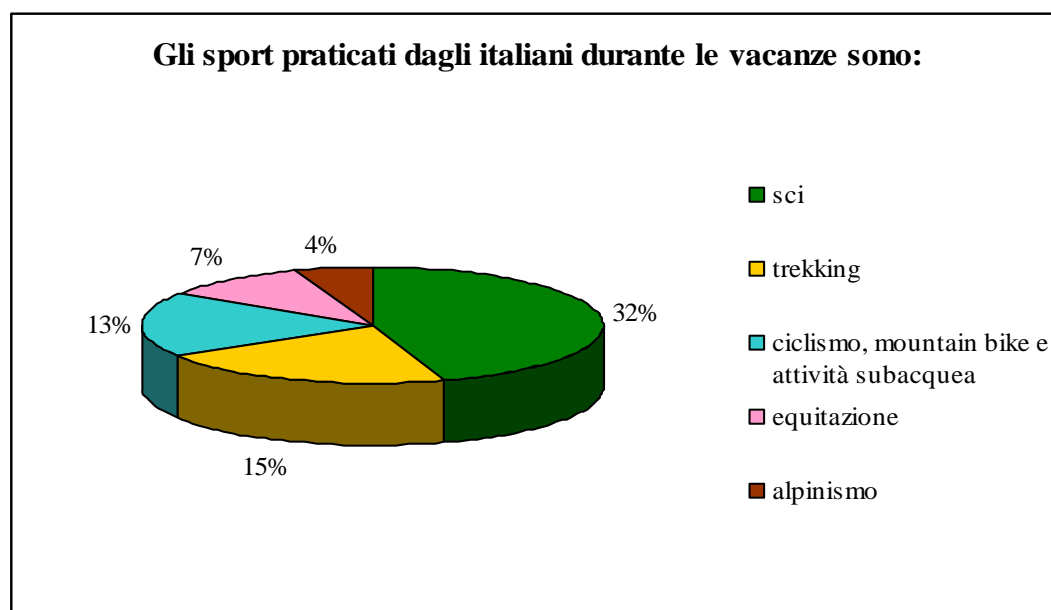
Il tempo libero è divenuto tempo produttivo. Ci troviamo dunque di fronte ad uno scenario dalle molteplici modificazioni nel quale giocano fattori complessi che richiedono analisi continuamente aggiornate e il più possibile articolate.

Ciascuno dei terreni sui quali si articola il tempo libero ha visto ampliarsi il proprio campo d'intervento è in questo quadro che il turismo acquista una dimensione in più e diviene uno strumento per vivere lo sport in tutte le sue forme.

Dalla relazione tra turismo e sport si origina un valore aggiunto: il **turismo sportivo** che sta conoscendo una espansione forte e assai veloce.

Per cogliere gli aspetti prettamente motivazionali legati allo sport e all'attività fisica, è necessario analizzare gli studi che colgono le connessioni tra sport, tempo libero e vacanza. Nel 2003 secondo l'ISTAT, gli italiani hanno prevalentemente scelto di trascorrere le loro vacanze al mare o in crociera (46%) e in montagna (20%), soltanto l'1% degli italiani intervistati ha

dichiarato però di andare in vacanza per praticare sport, innegabile però una grossa fetta di coloro che effettuano vacanze in montagna, scelga proprio le destinazioni montane per la possibilità di praticare sport e attività fisica all'aria aperta. Lo stesso ragionamento si deve fare per le destinazioni lacustri e per quelle balneari.



1.5 IL TURISMO SPORTIVO: UN'INDUSTRIA EMERGENTE E GLOBALIZZATA

Il turismo sportivo è uno dei segmenti dell'industria turistica più in crescita.

È un insieme di attività e manifestazioni che permettono di generare spostamenti significativi dal luogo di residenza, nonché soggiorni, almeno una notte, per ragioni direttamente o indirettamente legate allo sport. Proprio nel cercare di dare una definizione, si capisce come sia unica, nel turismo sportivo, l'interazione tra attività sportiva, luogo e viaggio.

Infatti nel XX secolo con l'aumento del tempo libero e la maggior facilità negli spostamenti cresce il turismo e si avvicina allo sport, che da solo attività fisica a carattere competitivo, si evolve in attività fondamentale per il loisir. Il turismo sportivo porta in sé l'esperienza motoria dello sport e i fattori culturali ad essa collegati e li combina al concetto di viaggio e

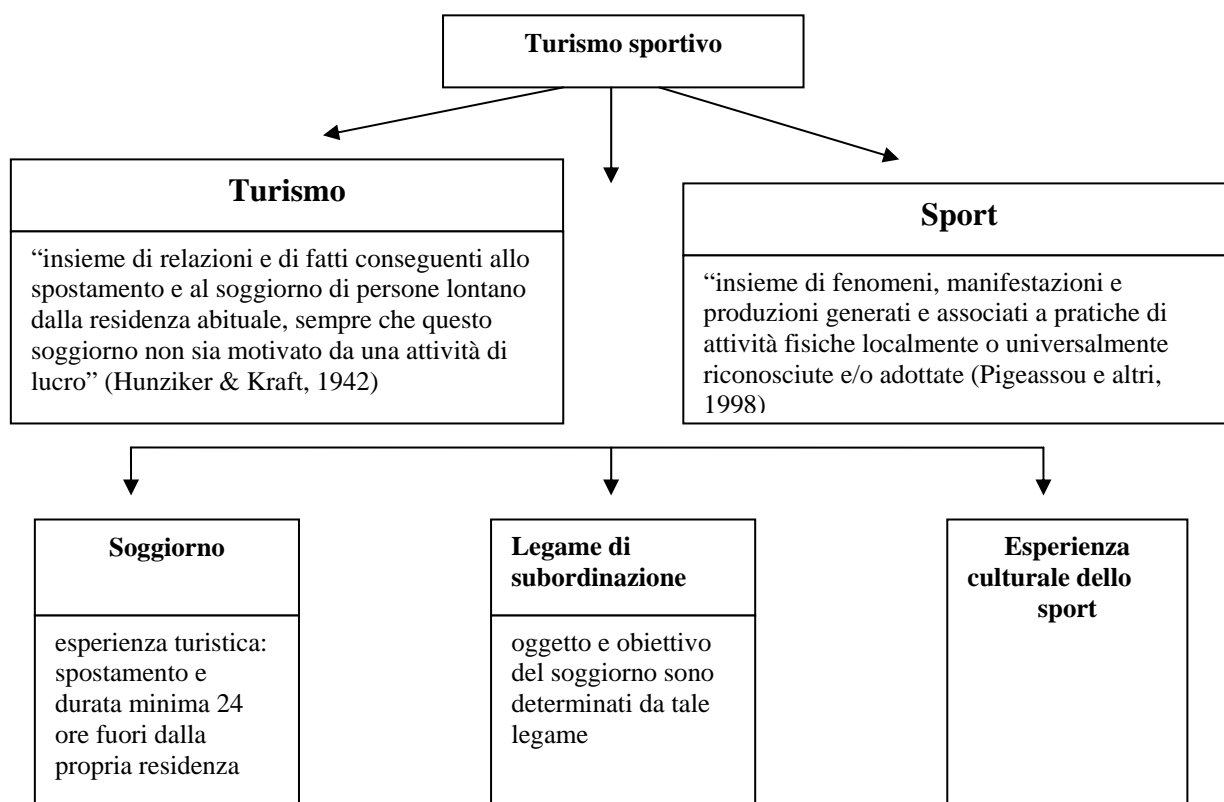
soggiorno, propri del turismo. L'espressione "turismo sportivo", è apparsa per la prima volta negli anni '80 in Europa e negli Stati Uniti, per caratterizzare un insieme di attività che sono un po' turismo e un po' sport. Alcune Federazioni sportive nazionali e internazionali nel campo dello sci, della canoa – kayak e della vela si sono interessate al fenomeno ma l'organizzazione mondiale del turismo (OMT) non lo ha ancora considerato in modo indipendente dagli altri fenomeni turistici. Nella classificazione del OMT il turismo sportivo si trova all'interno della categoria "*tempo libero, relax e vacanza*", ma questa classificazione recepita dalle varie organizzazioni che si interessano di turismo trova la maggior parte degli studiosi del settore molto in disaccordo, e preferiscono asserire che il turismo sportivo porta in sé l'esperienza motoria dello sport e i fattori culturali ad esso legati e li combina al concetto di viaggio e soggiorno.

Il turismo sportivo è proprio di una destinazione scelta per partecipare a fenomeni caratteristici della cultura sportiva, concepita come espressione di un'attività fisica (pratica di sport agonistici, ludici, di avventura, etc.) e/o di manifestazioni culturali (manifestazioni sportive, spettacoli, conferenze, congressi, etc.).

Se possiamo definire il turismo come movimento temporaneo di breve termine verso "destinazioni" diverse dal luogo di residenza e lavoro abituale, possiamo considerare il turismo sportivo una disciplina autonoma che si basa su tre punti:

- Un' **esperienza turistica**, che prevede spostamento e durata;
- Ha un **legame di subordinazione** nei confronti di un'attività principale;
- Costituisce un'**esperienza culturale** nell'ambito dello sport. (Fonte Pigeassou, relazione del 2002).

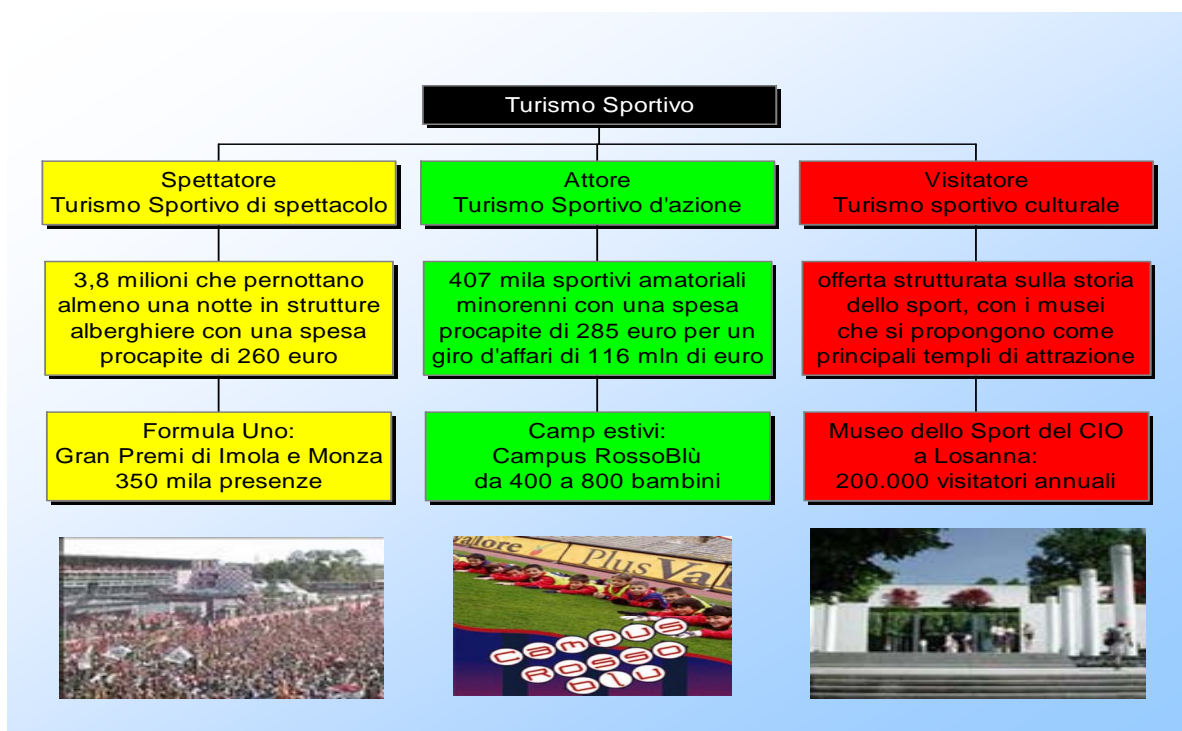
Caratteristiche del turismo sportivo (Pigeassou e altri, 1999)



Nel turismo sportivo lo spostamento non ha solo il valore di "viaggio" ma è al servizio della destinazione per la quale un certo progetto è stato definito. La destinazione, luogo di attuazione dell'esperienza sportiva, diventa sede di comportamenti identificabili nella forma di :

- **spettatore:** comportamento legato alla partecipazione a uno spettacolo (gara, mostra, torneo, show). In questo caso l'approccio visivo è fondamentale;
- **attore:** comportamento determinato da una partecipazione attiva (fisica), basata sulla capacità tecnica e sull'esperienza. Nella letteratura anglosassone questo comportamento viene definito turismo attivo;

- **visitatore:** comportamento caratterizzato da un approccio più cognitivo al turismo sportivo.



(il turismo sportivo, un segmento in crescita: project work marketing, Lago, Master San Marino 2007)

La precedente figura sintetizza i diversi segmenti prima descritti, e si possono delineare tre forme di turismo:

- **turismo sportivo d'azione;**
- **turismo sportivo di spettacolo;**
- **turismo sportivo di cultura.**

In base alla dimensione del tempo, la durata della visita determina le seguenti categorie:

- l'escursione: ossia la visita di una giornata;
- il soggiorno breve: ossia il soggiorno di 2 – 3 notti;
- le vacanze: ossia il soggiorno di più di 3 notti e meno di un anno.

Il turismo sportivo rappresenta, per il turista sportivo non professionale, una serie di servizi complementari, che siano in grado di offrire una valida alternativa alla tradizionale vacanza “*spiaggia, sole, mare*” e che consenta di sfruttare alcuni fattori attrattivi del territorio per tutto l’anno in chiave di destagionalizzazione dei flussi turistici. Dal lato del turista sportivo professionale (gli atleti, i tecnici e i giornalisti), il turismo sportivo deve farsi portatore di un sistema di servizi dedicati, con poche interferenze dovute ad altri clienti e alla popolazione locale, che condizionano inevitabilmente la scelta della meta, della destinazione del proprio viaggio, sia dal punto di vista delle strutture ricettive (presenza o meno degli impianti sportivi) che dei servizi offerti (trasporti, servizi medici, flessibilità nella qualità e negli orari dell’alimentazione).

Travel Monitor stima che il segmento delle vacanze dedicate allo sport è arrivato a rappresentare, con 6 milioni di spostamenti annui, il 2% dei viaggi all’estero dei cittadini europei.

A conferma di queste stime uno studio del WTO presentato alla conferenza IOC sul turismo sportivo nel febbraio 2003, mostra come i primi 3 mercati europei outgoing, quello tedesco, quello olandese e quello francese, mettano in luce un notevole aumento dei viaggi con motivazione sportiva.

Di fatto i turisti tedeschi hanno effettuato in un anno 32.000.000 di viaggi per motivi sportivi (55% dei viaggi totali), mentre gli olandesi ne hanno effettuati 7.000.000 (52%). Il terzo mercato europeo è rappresentato da quello francese che fa registrare un numero più basso ma comunque considerevole di viaggi con motivazione sportiva: 3.500.000, pari al 23% dei viaggi totali.

1.6 LO SPORT COME STRUMENTO DI MARKETING TERRITORIALE

Il **marketing** è quel processo di affari che si incrementa con lo sviluppo e la crescita del business.

I principi base della filosofia del marketing: esaminare i desideri e bisogni consumatori/utenti, scegliere la strada migliore per incrociarne i bisogni, raggiungere i migliori obiettivi attraverso la soddisfazione degli stessi.

In un'ottica di distretto sportivo d'eccellenza è impensabile non attivare una sorta di marketing territoriale per una logica di sviluppo locale. La ragione della scelta di una tale policy, deriva da un'analisi dell'evoluzione economica dei sistemi territoriali che sono chiamati a confrontarsi con un'offerta globalizzata, pur continuando a situarsi in realtà territoriali definite, con le loro peculiarità economiche e culturali che ne condizionano in positivo o in negativo, la loro evoluzione. (T02 manuale di marketing per fidelizzare i cicloturisti).

In tempi di riduzione delle distanze, i territori (intesi come popolazioni, abitudini, culture, reti relazionali, economie) con le loro caratteristiche, diventano soggetti produttori di valore/ricchezza e, quando riescono a fare sistema o distretto, trovano la strada per gestire efficacemente lo scarto tra l'essere localizzato e il globale. Per raggiungere questo obiettivo,

alcuni sistemi territoriali si sono attrezzati. In altre situazioni invece si assiste a processi in corso ancora deboli per poter diventare sistema/distretto. Il marketing territoriale può diventare uno strumento attraverso il quale individuare le condizioni per creare circuiti di cooperazione e comunicazione a livello locale. Avviare un processo di diffusione di pratiche sportive in grado di destagionalizzare e promuovere il territorio attraverso la commercializzazione di eventi sportivi a tutti i livelli, innesca dinamiche distrettuali che coinvolgono una pluralità di attori, cittadini, associazioni, imprese e rappresenta il nuovo trend scaturito dallo sviluppo del capitalismo. Questo trend funge da “effetto volano” sensibilmente positivo per lo sviluppo di un sistema, lo dimostrano le risorse in misura sempre maggiore che vengono destinate allo sport dai Piani Regionali. È un’ottima opportunità intorno alla quale i soggetti pubblici, in sinergia con quelli privati, possono e devono costruire un progetto a medio – lungo termine che coinvolga in maniera responsabile e consapevole tutti i soggetti interessati.

L’esistenza nell’area interessata di una tradizione e di un patrimonio sportivo, pone delle buone premesse per l’attivazione di un processo distrettuale che rientra in una più ampia strategia di riqualificazione culturale e territoriale, le cui implicazioni hanno la capacità di coinvolgere diversi settori quali il turismo, i trasporti, l’offerta alberghiera ma anche quella manifatturiera e commerciale. Case History: Emilia Romagna, rappresentata ad altissimo livello in qualunque disciplina sportiva, distretto cicloturistico, turismo d’eccellenza (Nove Colli).

Capitolo 2

IL CICLOTURISMO

2.1 CHE COS'E' IL CICLOTURISMO ?

Alla luce dei dati presentati, delle statistiche proposte, ritengo opportuno delineare il quadro del cicloturismo in quanto, promuovere prodotti cicloturistici attraverso una policy di sistema potrebbe assumere da un lato effetti positivi verso i comprensori turistici che integrano nel loro territorio risorse naturalistiche, culturali, enogastronomiche, eventi. Dall'altro, potrebbe fornire l'opportunità di posizionarsi sul mercato turistico come modello di uno stile di vita a "misura d'uomo", tanto tradizionale quanto innovativo.

Cerchiamo innanzitutto di dare una definizione: che cos'è il cicloturismo? Per cicloturismo, o turismo in bicicletta, intendiamo viaggi itineranti o gite giornaliere, senza motivazioni agonistiche, lungo percorsi prevalentemente facili, su strade a scarso traffico o riservate alle biciclette (ciclopiste). Il cicloturismo è un modo per avvicinare ed incontrare luoghi e persone. E' una proposta turistica che offre un contatto diretto con l'ambiente circostante, la sua cultura e la sua tradizione, ad una *velocità a misura d'uomo* che consente di "vivere" i percorsi, sostandovi per visita, ristoro, ospitalità. Si parla dunque di una permanenza turistica prolungata, per vivere e conoscere approfonditamente il territorio, non solo per attraversarlo in modo frettoloso. E' un turismo che oltre ad essere in maniera caratteristica lento, risulta anche sostenibile consentendo di poter fruire ed al tempo stesso preservare l'ambiente, l'attrattiva principale del turismo stesso. Ovviamente il territorio che sceglie di proporsi ai

cicloturisti deve impegnarsi a realizzare un prodotto che risulti appetibile. Perché ciò possa realizzarsi, sono necessari una serie di interventi:

1. bisogna offrire al turista in bicicletta la possibilità di venire in contatto e di fruire di un significativo ambiente naturale e di una cultura locale vitale fatta di manufatti, attività, prodotti, manifestazioni, eventi, ecc.
2. è necessario che sul territorio sia presente una rete di percorsi cicloturistici appositamente realizzati o che sfruttino la viabilità secondaria esistente, facilitando gli spostamenti “*lenti*” e che questa rete sia supportata da una cartografia e da una cartellonistica apposita.
3. è necessaria soprattutto una rete di imprese, pubbliche e private, in sinergia, per il successo dell’iniziativa. Dalla creazione dei percorsi alla promozione e offerta dei servizi, che coordinando l’informazione, la logistica in senso lato (dalla manutenzione e cartellonistica, alla gestione del vitto e dell’alloggio), l’organizzazione di attività di accompagnamento, di gioco, sportive, enogastronomiche, culturali, ecc.

Si tratta di un’offerta turistica che non si pone in competizione con quella tradizionale, al contrario, la completa, qualificando l’intero prodotto turistico.

2.2 IMPORTANZA SOCIALE ED ECONOMICA DEL CICLOTURISMO

1. **importanza sociale e culturale:** l’obiettivo del cicloturismo è quello di avvicinare le persone all’uso della bici in vacanza, trasferendo questa “good practice” anche per gli spostamenti quotidiani. Diventa così strumento di diffusione di comportamenti virtuosi all’interno di una mobilità urbana ormai soffocata ed avvelenata dall’uso indiscriminato dell’auto privata.

2. **importanza economica:** valorizza le zone attraversate, anche quelle che risultano marginali rispetto alle migrazioni turistiche di massa, esercita ricadute positive sull'economia locale (alberghi, ristoranti, agriturismi, bed & breakfast, campeggi, ecc.) e favorisce la nascita di iniziative imprenditoriali turistiche locali.

Quindi economia diffusa sul territorio, ma anche sviluppo sostenibile di aree ad alto valore ambientale e storico: va infatti preso in considerazione lo scarso impatto ambientale di questa forma di turismo rispetto a quello motorizzato.

Tutto questo è stato attuato già da qualche anno in altri paesi europei che hanno imboccato con convinzione la strada del cicloturismo scegliendo di orientare gli investimenti nella realizzazione di itinerari ciclabili. Investimenti che si sono dimostrati estremamente redditizi per l'economia pubblica e turistica di quei paesi. Sto parlando dell'esempio fornito dalla Germania, dalla Svizzera, dall'Olanda, dalla Danimarca, dall'Austria dove ad esempio il 30% dei turisti in visita è costituito da cicloturisti.

In Italia, in generale in questo momento, l'immagine ciclistica è ancora legata essenzialmente al ciclismo sportivo e a coloro che con grande fatica macinano km e km su strade trafficate. E' costituito dal cicloamatore il segmento più numeroso, ma, sempre più cicloturisti provenienti dall'estero soprattutto da Germania, Stati Uniti e Paesi Anglosassoni, scelgono l'Italia come meta delle loro escursioni, anche se, a causa della difficoltà che abbiamo noi italiani di fare "rete", e di adeguarci agli standard d'offerta internazionali attraverso la creazione di strutture qualificate, non vengono raggiunti gli obiettivi degli altri paesi europei. Tale difficoltà di sviluppo risulta particolarmente rilevante se si considerano soprattutto le enormi potenzialità del nostro territorio, i beni culturali e storici, i 15.000 km di strade secondarie con eccellenze paesaggistico – naturali e i percorsi enogastronomici che

ben si sposerebbero con questo segmento che fa parte del turismo di massa, ma che a differenza di quest'ultimo è sostenibile socialmente, per l'ambiente e per l'economia in quanto statisticamente provato, il cicloturista risulta ben disposto ad effettuare acquisti e ad usufruire di servizi, se resi disponibili, soprattutto in quelle mete isolate dai circuiti turistici classici. Il turismo "lento", consente al turista di guardarsi intorno, relazionarsi con la gente del luogo, avere più opportunità di shopping rispetto al "normale" turista.

Marbach, uno dei piccoli paesi della Valle del Danubio, in Austria, sul percorso Passau – Vienna, **vede passare 200.000 cicloturisti**, da noi ancora è un' utopia ma, sarà seguendo la strategia del *fare sistema* e con il coinvolgimento del Ministero dei Trasporti, degli Assessorati Regionali, delle Province e dei Comuni, affinché si degnino di costruire infrastrutture adeguate, che adottino una segnaletica uniforme, come accade in molti paesi europei, si potranno gettare le basi per la creazione di una nuova destinazione e per la promozione di un prodotto cicloturistico competitivo a livello internazionale.

In Europa, il mercato del turismo in bicicletta ha dei punti di richiamo molto forti: oltre alla Passau-Vienna, l'Austria che, la sta facendo un po' da padrona anche con altre zone, l'Olanda, i Castelli della Loira e noi in Italia ci stiamo lasciando sfuggire questa forte possibilità di richiamo.

Un dato fondamentale per capire quanto sia importante il cicloturismo come fenomeno socio – culturale è costituito dal numero di siti italiani (in crescita) alla voce cicloturismo. Attraverso il motore di ricerca Yahoo si possono visitare 22.000 siti dedicati e 81.000 su Excite. Questi numeri dimostrano quanto vasta sia la comunità virtuale che ruota attorno al cicloturismo, tanto che, risulta difficile proiettare il dato sulla comunità reale: si raggiungono cifre elevatissime. Il cicloturismo ha tutte le carte in regola per continuare ad essere un

fenomeno sociale di grande rilevanza. E' una disciplina sportiva alla portata di tutti, non richiede grandi investimenti o costi da sostenere. Permette un approccio sano e salutare alla realtà ambientale e, particolare non da poco, è praticabile per lunghi periodi all'anno. Può offrire grandi opportunità sia nel periodo estivo, che in primavera e in autunno. La rete dei percorsi e dei sentieri offre un ampio raggio di opportunità tanto per il neofita che per l'esperto ciclista perché ben si integra ed interseca con località piene di storia e di cultura, che costituiscono il valore aggiunto, in grado di soddisfare il cicloturista più esigente che oltre alla passione per la bicicletta desidera soddisfare anche l'opportunità per la conoscenza, ma anche l'appassionato che tende alla ricerca di itinerari solitari e silenziosi. Inoltre, moltissimi percorsi del nostro territorio, sono adatti anche per le famiglie e per chi vuole accompagnare dei bambini alla scoperta di un modo diverso di avvicinarsi a uno sport praticato e alla natura. Una cosa è certa, sono tante ancora le carenze rispetto ad altri ambiti turistici. Non possediamo ancora un sistema coordinato che affianchi al cicloturismo le comodità e i servizi più necessari. Penso invece al successo riscosso dal tratto dell'Alta Pusteria che da Dobbiaco va in Austria lungo una pista ciclabile che si snoda tra i boschi, lontano dalle strade veicolari, collegata ai piccoli centri del Tirolo che vengono attraversati, dotata di punti di sosta e di ristoro, utili spazi per eventuali riparazioni e non da ultimo, è servita anche dal treno che garantisce il trasporto delle biciclette. Ho citato questo esempio per specificare la necessità che il cicloturismo, come tutti i fenomeni contemporanei, esige qualità, servizi, infrastrutture e non può essere lasciato al caso. Non bastano pubblicazioni seppur lodevoli, guide editoriali che tracciano i percorsi e diano indicazioni. Giunto sul posto della propria escursione il cicloturista ha bisogno di un adeguato supporto, di un sistema professionale che lo indirizzi, lo consigli e lo aiuti, di alberghi attrezzati, con idonei spazi dove poter riporre ed

eventualmente riparare le biciclette, di piste privilegiate e messe in sicurezza, di sentieri segnati con apposita segnaletica e cartellonistica adeguata, del trasporto navetta, di spazi dove poter parcheggiare in sicurezza senza dover subire sorprese. Ed è in questo sforzo che l'ente pubblico deve farsi parte attiva e proponente, giocare come avanguardia, confrontare le altrui esperienze per ricavare le indicazioni migliori e operare in maniera oculata, ad iniziare dall'attenta opera alla quale devono prendere parte anche gli operatori del turismo locale, gli albergatori e i ristoratori. Il nostro è un territorio ricco d'opere d'arte e paesaggi naturali mozzafiato, piccoli centri dove la cultura delle tradizioni, in particolare la salvaguardia dell'ambiente e l'offerta di prodotti tipici eccellenti, rappresenta un vero fiore all'occhiello e possono offrire spunti veramente interessanti per la promozione dei percorsi. Il successo dell'offerta turistica in moltissime realtà italiane ed estere nasce dal forte coinvolgimento del capitale privato. Il declino dell'offerta turistica, anche in presenza di bellezze e opportunità interessantissime si verifica quando si attende l'investimento pubblico e si fa conto solo su quello. L'ente pubblico può e deve fare la sua parte, ma moltissimo devono fare le realtà locali, il privato, senza il quale ogni sforzo, ogni proposta rischia di naufragare. Fare "sistema" essendo consapevoli che l'organizzazione di questo nuovo segmento rappresenta non solo un servizio per il cicloturista ma, prima di tutto, un servizio per il cittadino, primo fruitore del sistema col suo diritto alla mobilità e a vivere l'ambiente in maniera positiva, ecologica e costruttiva. Se poi il tutto potrà avere, anzi, dati alla mano sicuramente la otterrà, una ricaduta positiva in termini economici, sarà un bene per quelle località che ne avranno saputo approfittare.

2.3 PERCHÉ PROPORRE ITINERARI CICLABILI SUL TERRITORIO?

Il senso di libertà che dà viaggiare in bicicletta è esaltante: i suoi silenzi, la tranquillità di poter pedalare con il proprio ritmo, la scelta della bicicletta come mezzo e filo conduttore per soffermarsi e scoprire testimonianze ricche di ambiente, storia, enogastronomia, cultura e il territorio. Praticamente una nuova cultura del tempo libero, che comporta anche uno sviluppo dell'economia nel territorio attraversato dalle ciclovie. Basta soffermarsi a pensare all'indotto che si crea attorno all'ospitalità, al ristoro, all'assistenza tecnica, all'editoria specializzata, come dimostrano le esperienze di altri paesi europei.

In Italia siamo tra i primi ed importanti produttori di biciclette, ne circolano ben 25.000.000, e tra i primi ad avere come risorsa il turismo. Necessita assolutamente la promozione del turismo in bici, siamo decisamente carenti.

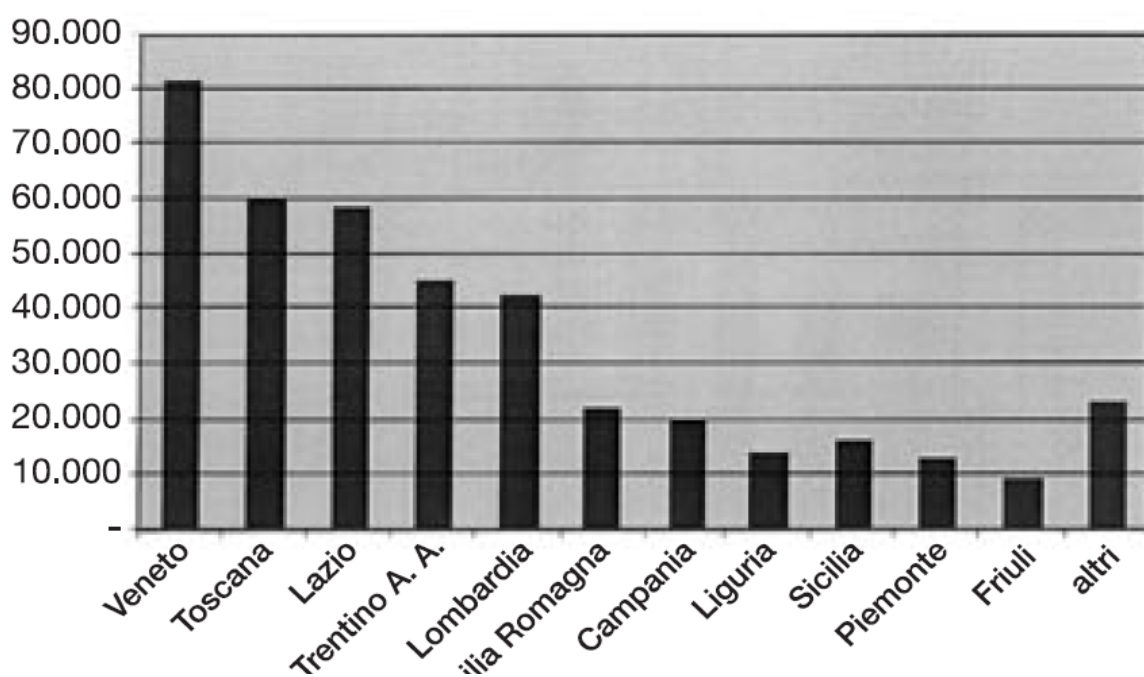
Il cicloturismo è attualmente un valore aggiunto minimo per il turismo del nostro territorio, e se adeguatamente supportato potrebbe risolvere i problemi di numerosi operatori turistici, ed enti pubblici. Inoltre è uno dei pochi segmenti del turismo che ha effetti positivi su:

- **La Destagionalizzazione:** il momento più opportuno per una vacanza cicloturistica generalmente è il periodo di bassa stagione, perché sarebbe impensabile fare un centinaio di chilometri in sella durante una giornata di piena estate. I mesi migliori, infatti, sono marzo, aprile, maggio e metà giugno e poi, ancora, settembre e metà ottobre. In questo periodo ci sono le temperature ottimali per chi fa sport all'aperto, perché il sole è forte quanto basta per godersi una giornata in bicicletta immersi nella natura dai mille colori, senza affaticarsi troppo a causa del caldo. Ovviamente questi mesi di primavera e autunno rappresentano la bassa stagione per un albergo, quindi i periodi critici per un albergatore, soprattutto nelle località balneari o lacuali, in cui

molte strutture ricettive rimangono chiuse. I cicloturisti possono costituire un'ancora di salvezza! Chi deciderà di occuparsi della loro ospitalità, potrà risolvere quel problema che tanto angustia tutti gli operatori del settore: la stagionalità.

- **Aumentare gli arrivi e le presenze dei turisti stranieri:** la vacanza sulle due ruote sta conquistando sempre maggiori consensi fra i popoli del Nord Europa, ed in particolare in Germania, dove negli ultimi cinque anni i cicloturisti sono aumentati del 15%. Le stime dell'ENIT indicano che i cicloturisti stranieri in Italia sono 450.000 e di questi il 42% è costituito da cicloturisti tedeschi. Poche cifre che ben individuano un mercato strategico per il nostro territorio. Inoltre, i ciclisti provenienti dai paesi dell'Europa settentrionale, amano molto muoversi durante i periodi di mezza stagione, perché nelle loro città è ancora troppo freddo per "togliere la bici dal chiodo" e fare una bella passeggiata. Per conquistare questo mercato in espansione ente pubblico e imprenditori devono fare la loro parte attuando un programma di investimenti teso ad accrescere la rete di piste ciclabili in tutto il territorio per fidelizzare i cicloturisti.

Cicloturisti stranieri in Italia



(Fonte: elaborazione Teamwork su dati Enit 2001).

- **Aumentare l'occupazione:** nuovi operatori professionalmente molto preparati sono nati con l'avvento del cicloturismo come le guide cicloturistiche, e nuove figure manageriali in ambito sportivo turistico si affacciano all'orizzonte (mobility manager, etc...).

2.4 LA F.I.A.B.

La F.I.A.B., Federazione Italiana Amici della Bicicletta, è una Federazione cicloambientalista che organizza una sessantina di associazioni in tutta Italia. Non è grandissima, ma con 10.000 soci è una realtà molto vivace. Ha un solo scopo: la promozione dell'uso della bicicletta per favorire e migliorare il traffico e l'ambiente a livello urbano e per la pratica dell'escursionismo in bicicletta, del turismo in bicicletta. Circa 10 anni fa i responsabili della F.I.A.B. avevano fatto la prima proposta di rete cicloturistica, 'Ciclopista del Sole' che



voleva essere una contrapposizione all'Autostrada del Sole. È attiva con numerosi progetti, come **Bicitalia** che rappresenta la rete italiana ed è corrispondente di **Eurovelo**, la rete europea.

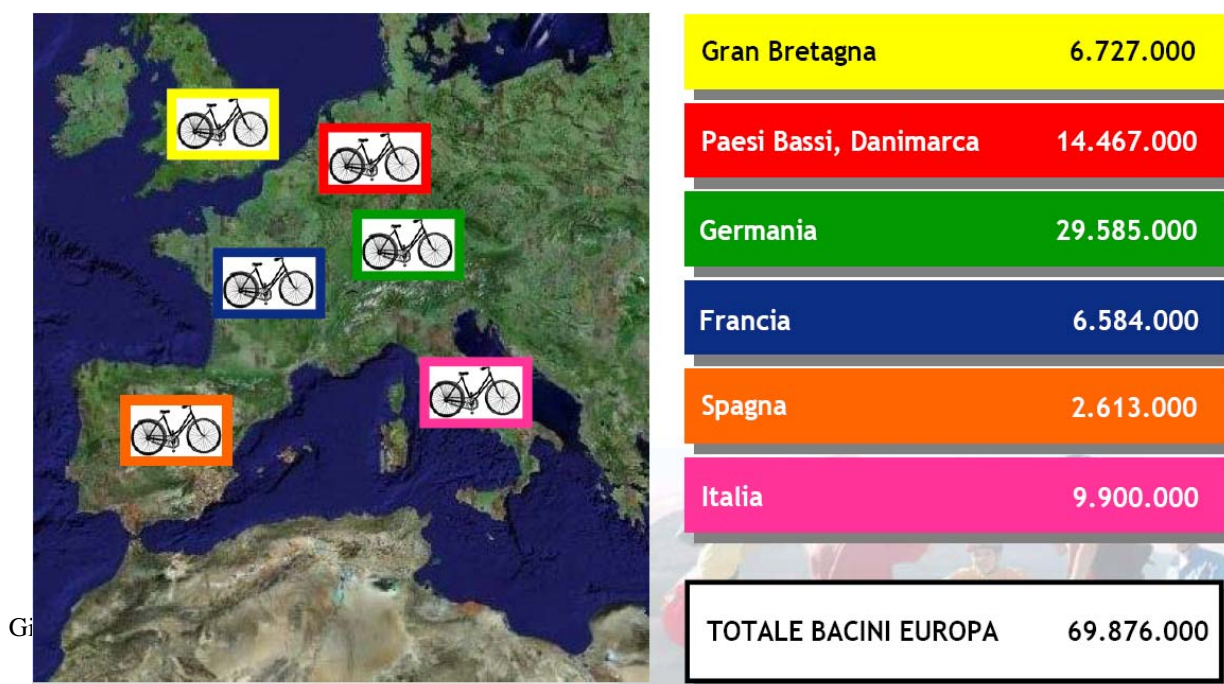
La realizzazione di reti per la pratica del ciclo – escursionismo si prefigge alcuni effetti fondamentali:

1. la conservazione del territorio mediante il recupero di viabilità minore esistente, per esempio attraverso la manutenzione degli argini dei fiumi, delle alzaie, delle strade di servizio dei corsi d'acqua artificiali, il recupero dei manufatti, dei sedimenti e delle stazioni delle **linee ferroviarie dismesse**, la valorizzazione di strade vicinali e interpoderali. Questa è viabilità esistente, si tratta di valorizzarla, segnalarla, cartografarla, di fare piccoli interventi ed è tutta una ricchezza che può essere immediatamente fruibile dal turismo dolce, quindi per il trekking, per la bicicletta, per il cavallo, etc.
2. le strade per il turismo in bicicletta rendono possibile lo sviluppo di economie tagliate fuori dalle grandi direttrici del turismo, di territori marginali ma interessanti, dove si attivano i settori dell'ospitalità, del ristoro, dell'artigianato, della riparazione e del noleggio delle biciclette, dell'editoria, dei tour operator specifici per l'organizzazione dei viaggi in bicicletta.

2.5 IL CICLOTURISMO: PRODOTTI, SEGMENTI, TARGET, OFFERTA

In Italia i cicloturisti sono 2.000.000, a fronte di 9.900.000 ciclisti (BTS 2007), ma i veri appassionati sono i tedeschi. Secondo un'indagine condotta dall'ADFC, il club ciclistico più grande del mondo con sede in Germania, il cicloturismo tedesco registra una crescita costante ogni anno. I tedeschi in sella alla bicicletta nel 2004 erano 2.500.000, con il 63% delle vacanze in bici svolte all'estero (BTS). Fra i paesi più gettonati per il cicloturismo l'Italia è al arto posto dopo Svizzera, Olanda e Austria. *“Da Germania, Belgio e Paesi del Nord arrivano per ogni albergo gruppi anche di 50 – 60 persone – dice Stefano Giuliodori, Presidente gruppo Italy Bike Hotel -, qualcuno direttamente in bici. Si fermano una settimana e fanno dagli 80 ai 130 km al giorno. Sembra che i tedeschi siano anche i più disciplinati: niente cellulare, hanno sempre due borracce a testa, non si lamentano e non sfilano dal gruppo”.*

Il più delle volte sono i Tour Operator stranieri che organizzano il pacchetto, trattando direttamente e confidenzialmente con gli hotel italiani, super lusso, che attuano una vera e propria guerra a chi offre i servizi migliori. Anche se c'è da dire che il cicloturista tedesco, dotato di enorme responsabilità, ama alloggiare nei B&B. (Fonte “Bike Network” 2007)



Per quanto riguarda invece gli aspetti più qualitativi dell'universo dei ciclisti, una ricerca del Cirm (indagine sull'uso della bicicletta in Italia 2000), ha individuato fondamentalmente 6 stili di vita appartenenti all'universo dei ciclisti abituali:

Ciclista di città	Romantico	Cicloturista	Avventuriero	Cicloamatore	Professionista
Odia code e traffico ed è convinto che quella di migliorare la qualità dell'aria e della vita sia una missione da trasmettere agli altri.	Ama vivere la città di sera, un idealista che ama scoprire particolarità e sfumature sotto una luce diversa.	Ha un forte rispetto per l'ambiente e utilizza la bici soprattutto per le uscite domenicali, per respirare aria buona a stretto contatto con la natura.	Preferisce affrontare lunghi e faticosi percorsi in sella alla sua mountain – bike. Le mete preferite di questo segmento sono il deserto del Sahara, Corsica, il Grand Canyon.	È un vero e proprio eroe, che suda e fatica non per la gloria ma per la soddisfazione di raggiungere una meta. Un grande appassionato di ciclismo che nelle sue imprese si ispira ai volti noti del ciclismo.	Rientra in una categoria molto particolare di “eroi del pedale” ed è colui che realizzerà l'impresa che rimarrà nella storia.

Da tutto ciò si evince che il ciclismo rappresenta una disciplina sportiva non solo in termini quantitativi, ma anche qualitativi per la sua capacità di coniugare questo sport al territorio e in particolare all'attività turistica. È proprio grazie alla sua evoluzione ed espansione che si è generato il cicloturismo.

Quando parliamo di cicloturismo, termine ancora nuovo in Italia, dobbiamo fare una distinzione tra i diversi segmenti a cui si rivolge.

Sono tre infatti i segmenti a cui il cicloturismo si rivolge, a secondo del tipo di ciclista:

- **Lo sportivo:** pedala su strada, guarda il contachilometri e si preoccupa poco della sua sicurezza; usa la bici da corsa.
- **L'ecologista:** pedala prevalentemente su sterrato, cerca la natura; usa la mountain bike.
- **Il turista:** pedala su percorso misto ma sempre su strade tranquille con poche auto o su piste ciclabili, cerca la cultura e la natura; usa prevalentemente la city bike.

Bisogna fare in modo di cambiare l'immagine del ciclista data dalla televisione e dalla stampa italiana, infatti in Germania, Svizzera, Danimarca, Austria, le realizzazioni sul territorio che hanno aiutato a far crescere il turismo ciclabile, sono riuscite a far scivolare in secondo piano lo sport, "*desportificandolo*", pur senza sminuirlo.

La grande maggioranza dei cicloturisti sono inclusi nella fascia di età tra i 25 e i 49 anni. La maggior parte viaggia in coppia, ma ci sono famiglie e talvolta gruppi con più di 4 persone, possono arrivare fino a 30. Questo target di vacanzieri fa parte della "*middle class*", che comprende i manager e i cosiddetti "*colletti bianchi*", gli insegnanti ed i dipendenti della pubblica amministrazione. E' quindi sorpassata da tempo l'immagine del cicloturismo come la "vacanza dei poveri".

Abbiamo visto che la domanda è variegata e che i prodotti che si possono creare con il cicloturismo sono diversi. Adesso analizziamo il lato dell'offerta.

È imprescindibile il fatto che bisogna offrire qualità! È quello che chiedono gli stranieri perché nel loro Paese la trovano e, non solo per lo sforzo dei tour operator specializzati, ma anche per le politiche delle amministrazioni comunali che con piccoli investimenti creano le

basi per l'offerta e vengono enormemente ripagati in termini economici, di sostenibilità e di fiducia del consumatore.

Gli italiani sono abituati a chiedere meno qualità, si accontentano e ancora non sono consapevoli delle enormi potenzialità di questo nuovo segmento del turismo.

Affinché l'offerta possa essere completa occorre ricordare che al cicloturismo servono:

Percorsi: nella natura e con spunti di interesse culturale, devono essere il più possibile pianeggianti, i percorsi nel verde sono i più accattivanti, ogni giorno bisogna comprendere una località interessante da visitare o qualche bellezza naturale da vedere, importante è la lunghezza di ogni tappa che, se è destinata a turisti e non a sportivi, non deve essere più lunga di 50 – 60 km;

Pernottamenti in hotels di tre/quattro stelle, agriturismi, B&B, ostelli, tutti scelti accuratamente e che dispongano sempre più servizi per il cicloturista: la durata del viaggio per un cicloturista italiano di solito dura da 2/3 giorni fino a 5, mentre il turista straniero resta in visita in media di 8 giorni;

Accompagnatori in bicicletta

2.7 LA TIPOLOGIA DI VIAGGIO

Il viaggio può essere individuale, per chi vuole viaggiare in libertà, senza accompagnatore e con road book, oppure di gruppo per chi vuole trovare amici o a bisogno dell'accompagnatore.

Siamo di fronte alla necessità di diversificare l'offerta: un tour operator può infatti creare pacchetti per cicloturisti individuali o pacchetti per gruppi, può coinvolgere altri operatori

oppure può realizzare guide cartacee all'interno delle quali devono essere inseriti percorsi con tutte le indicazioni di servizio per la corretta fruizione e anche i luoghi di interesse culturale, musei, chiese rupestri, siti archeologici, ecc., e i luoghi di interesse turistico (hotels, ristoranti, etc.), che avranno lo scopo di allettare il cicloturista.

Inoltre il viaggio può essere di due tipi:

- **Itinerante:** si dorme ogni sera in posti diversi, molto apprezzato dal cicloturista.
- **A margherita:** si torna ogni sera nello stesso posto, molto apprezzato dal ciclista che vuole fare sport.

In riferimento al target, si sceglie come organizzare il viaggio.

2.8 I SERVIZI DEGLI HOTEL CREATI SU MISURA PER UNA VACANZA IN BICICLETTA.

Italy Bike Hotels è la prima catena alberghiera italiana per ciclisti, cicloturisti e mountainbikers.

Il consorzio, che comprende 41 alberghi distribuiti in otto regioni italiane, nasce da un'idea di alcuni albergatori romagnoli, in particolare di Riccione. *“Lo scopo – afferma Stefano Giuliodori, presidente gruppo Italy Bike Hotels – è implementare il turismo sportivo e in particolare quello dei bikers. Come? Offrendo strutture e servizi adeguati a questo tipo di turista, sfruttando un potenziale economico già esistente sul territorio attraverso una organizzazione adeguata e importanti sinergie”.*

La quota di adesione al gruppo è circa 500 euro una tantum. Successivamente i soci pagano una quota marketing annuale sulla base delle strategie di promozione che vengono decise dal consiglio di amministrazione, quote che attualmente vanno dai 1000 ai 1200 euro. E i ritorni?.

“ L’incremento del fatturato è stato notevole – assicura Giuliodori – L’indagine in nostro possesso afferma che nel 2005, rispetto all’anno precedente, l’incremento è stato del 16%”.(indagine stageUp.com). Flessibilità nei servizi e personalizzazione delle esigenze della domanda, e visibilità per l’associato, sono i punti fondamentali dell’offerta di Italy Bike Hotel. Vediamo che tipo di servizi vengono offerti:

Deposito sicuro: con accesso esterno riservato ai soli ospiti dell’albergo, la bicicletta sarà al sicuro in un apposito spazio chiuso a chiave, allestito con rastrelliere e ganci. Provvisto di panche e armadietti. Dovrà essere presente anche uno spazio allestito con tutta l’attrezzatura necessaria per la cura e la manutenzione della bicicletta.

Officina: spazio attrezzato con il necessario per interventi meccanici di tipo ordinario.

Guide cicloturistiche e Bike Manager: una guida cicloturistica esperta sarà disponibile per accompagnarvi e assistervi negli itinerari scelti. Per chi invece ama l’escursione individuale, queste guide hanno le competenze per personalizzare il percorso che più si adatta alle esigenze del cicloturista.

Itinerari ciclistici: l’albergo mette a disposizione mappe e percorsi della zona con descrizioni tecniche e traduzione in lingua.

Convenzioni con negozi specializzati: in caso di interventi meccanici straordinari, ci si può rivolgere ai centri di assistenza altamente specializzati e perfettamente attrezzati per qualsiasi esigenza direttamente convenzionati con ItalyBike.

Lavanderia per abbigliamento tecnico: servizio di lavaggio quotidiano dell’abbigliamento sportivo, effettuato al rientro dagli allenamenti o escursioni.

Assistenza medica e fisioterapia: in caso di piccoli infortuni o disturbi muscolari che possono compromettere il piacevole soggiorno in bicicletta, vi è a disposizione un medico ed un fisioterapista.

Ristorazione: menù energetici pre e post allenamento, con flessibilità di orari direttamente proporzionali alle varie esigenze sportive, bilanciati ed allo stesso tempo ricchi di prodotti locali. È disponibile anche un servizio snack a base di frutta e panini per i percorsi più impegnativi.

Angolo fitness e massaggi: possibilità di rilassarsi con una sauna o con una seduta di massaggi, o di ampliare il programma di allenamento in palestra o in piscina approfittando delle convenzioni.

CAPITOLO 3: PORTAFOGLIO ATTIVITA' S.T.A.I.

Viviamo nell'epoca dell'economia del valore e delle reti. Dobbiamo pensare in termini di partenariato. Tutti siamo partner (anche se siamo indipendenti), ma dobbiamo lavorare in un'ottica di collaborazione. Per far funzionare una rete, un network, servono tre fattori basilari. "Fiducia, impegno e potere".

Evert Gummesson, TTG incontri, 9 ottobre 2003.

INTRODUZIONE.

Le destinazioni turistiche e in particolare i comprensori turistici minori, dove per "minori" si intendono quei territori con flussi turistici quantitativamente non elevati, prevalentemente di tipo escursionistico, regionale e/o proveniente da amministrazioni limitrofe e con una ridotta "visibilità" e "identità" turistica, si trovano oggi di fronte ad uno scenario competitivo alquanto complesso, caratterizzato da un lato da un eccesso di offerta turistica, spesso indifferenziata, dall'altro da una domanda sempre più esigente che viaggia sempre con maggiore frequenza, che si sposta per soggiorni brevi (spesso week – end), cerca oltre alla convenienza economica, anche esperienze personali e umane che sappiano trasmettere valore, cultura, benessere.

Questi comprensori possono rappresentare l'alternativa interessante, di nicchia, per chi vuole scoprire i tanti volti d'Italia, attraverso le risorse naturali e culturali, l'artigianato e

l'enogastronomia, ma soprattutto attraverso gli eventi, gli unici in grado di risolvere il problema della **stagionalità** turistica e di attrarre l'interesse di turisti con motivazioni e stagionalità diverse, a patto che siano sostenuti dalla creazione e dall'organizzazione di un'offerta turistica. Questo obiettivo si può raggiungere su due livelli:

- un'organizzazione generale del sistema destinazione – comprensorio (sistema dei trasporti, uffici del turismo, valorizzazione di prodotti tipici),
- un'organizzazione delle risorse disponibili in prodotti/pacchetti turistici tematici che sappiano rispondere alle esigenze di specifici segmenti.

Condizione per entrare nei circuiti turistici, oltre alla necessità di interventi qualitativi e quantitativi sull'offerta, è agire sulle risorse in termini di accessibilità di informazioni.

A questo punto emerge un secondo problema per lo sviluppo turistico di un territorio che, dopo la stagionalità, è rappresentato dalla scarsa visibilità che un territorio ha all'esterno.

Un comprensorio turistico deve essere facilmente identificabile da chi lo deve acquistare!

(il turista, individuale o organizzato, i tour operators italiani o stranieri, la stampa). Per questo occorre innanzitutto un grande sforzo da parte degli Enti Pubblici, attraverso la destinazione di maggiori risorse pubbliche al turismo. L'Ente Pubblico (ovvero tutti gli attori operanti sul territorio) deve definire una propria strategia turistica e poi coordinare l'offerta turistica dell'area, in sinergia con gli attori privati.

A sua volta, il brand del territorio, ovvero la marca, è l'elemento che oggi aiuta a distinguere e differenziare una destinazione da quelle concorrenti e a posizionarla nella mente del consumatore grazie ad un valore unico, riconoscibile e facilmente comprensibile. Purtroppo, in Emilia – Romagna fino ad oggi, sviluppare marche equivale ad un elemento di

sovrapposizione e di contrasto rispetto all'impostazione prevista della legge regionale 7/98 in termini di istituzione di Unioni di Prodotto.

3.1 SISTEMA LOCALE TURISTICO: IL TERRITORIO IMOLESE.

Le emergenze più immediate del territorio di riferimento che sinteticamente si possono riassumere in un insieme omogeneo di valori paesaggistici riconoscibili, sono rappresentate:

- per Castel San Pietro Terme da un insieme di potenzialità turistiche da sviluppare (Terme, Golf, Hippocampus, Centro congressi, strutture sportive, etc.) congiuntamente alla valorizzazione di una molteplicità di eventi che l'Amministrazione Comunale attiva costantemente, il tutto accompagnato da una valida capacità ricettiva alberghiera.
- Il territorio di Imola, rinomato in tutto il mondo per tutti gli aspetti legati allo sport dei motori e agli altri primati determinati dalla cultura, dall'arte, dalla musica e dallo shopping rappresenta un punto di eccellenza a livelli internazionale.
- La Valle del Santerno, con i valori culturali ed ambientali che ne derivano, ben si sposa con il turismo eco – sostenibile e “lento”, sarebbe sufficiente pensare alla rete di percorsi cicloturistici che grazie ad un ventaglio ben organizzato di proposte, pacchetti ed eventi si in grado di soddisfare integralmente la domanda di questo segmento del turismo.

Uno degli obiettivi di questa destinazione infatti, è rappresentato soprattutto dell'orientamento al mercato, ossia al consumatore, particolarmente in quei periodi stagionalmente poco produttivi, nonché al raggiungimento di un unico programma di offerte di varie linee di prodotto dalle quali scaturisca un vero e proprio marchio DOC, di qualità certificata dell'intero sistema di ospitalità proposta. La creazione di uno SLOT (Sistema Locale di Offerta Turistica), che vede coinvolti tutti gli operatori che agiscono in un territorio omogeneo e circoscrizionale è stato ideato allo scopo di proporre una vasta gamma di prodotti turistici in grado di soddisfare qualsiasi tipo di domanda. Lo scopo è quello di creare prodotti turistici, intorno ad un prodotto trainante di ogni area, comprensorio e della propria Provincia.

In sintesi, dove c'è sistema c'è qualità, continuità e sviluppo turistico.

Le strategie possono essere le seguenti:

- promuovere una politica locale di sviluppo nel medio e lungo periodo;
- gestire la comunicazione;
- trovare le risorse e i finanziamenti necessari;
- mantenere un rapporto costruttivo con gli enti locali;
- gestire una progettualità per una ricaduta dei benefici sul Sistema Turistico complessivo dell'area;
- monitorare le iniziative per il perseguimento degli obiettivi;
- assurgere a punto di riferimento dell'intera area:

senza dimenticare le nuove tecnologie. La moderna distribuzione non può prescindere dalle tecnologie informatiche. La nuova promozione passa attraverso un portale

turistico organizzato non solo come catalogo, ma soprattutto come guida al territorio per *rispondere* a tutte le esigenze del nuovo consumatore.

3.2 IL SISTEMA DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO.

Il sistema degli attori privati e pubblici che operano in un comprensorio possono essere divisi in 4 gruppi:

ATTORI	COSA OFFRONO	COSA RICEVONO
Enti locali, comunità montane, Provincia, Camera di Commercio, Università, Ente Fiera, Associazioni di categoria trasversali al settore commercio, turismo e servizi, Club di prodotto	contribuiscono al turismo attraverso attività di coordinamento, stimolo, gestione, valorizzazione, promozione, studi e ricerche e consulenza. Questi attori hanno il compito di indirizzo, di supporto (finanziario e progettuale) e di gestione (eventi e iniziative sul territorio, anche turistiche).	uno sviluppo economico e occupazionale dell'area, una maggiore tutela dell'ambiente e delle risorse, un ritorno d'immagine (da parte di elettori, associati, imprese). Le interazioni tra i Comuni e le sinergie con le associazioni di categoria, portano consenso e maggiori entrate economiche.
Regione Emilia – Romagna, Apt servizi e Unioni di Prodotto	influiscono sul territorio e sullo sviluppo turistico locale attraverso politiche e piani di marketing, la concessione di risorse e finanziamenti, le azioni di promozione e coordinamento.	maggiori entrate tributarie, aumento delle presenze, diffusione e commercializzazione del marchio ER.
associazioni che partecipano direttamente e indirettamente alla filiera produttiva turistica (sia attraverso le attività agrituristiche, sia attraverso la valorizzazione e tutela dei prodotti tipici dell'enogastronomia e dell'artigianato, ad esempio, <i>la strada dei vini e dei sapori</i> , l'aeroporto, le proloco (attraverso l'organizzazione di eventi e l'assistenza ai turisti), le associazioni dei consumatori, ma soprattutto le singole imprese turistiche.	rappresentano l'offerta principale del territorio, garantiscono i livelli minimi di offerta, la loro professionalità, capacità commerciale, capacità organizzativa e produttiva	soddisfazione del turista e base per la commercializzazione del territorio attraverso i prodotti e i servizi offerti.
associazioni di albergatori, presenti sul territorio e non.	I primi, nel singolo contesto di destinazione, offrono attività di lobby interna verso le attività del Comune. I secondi invece, possono essere interessanti nel veicolare i flussi	l'entroterra potrà rappresentare <i>la novità</i> , una possibilità di ampliamento delle linee di prodotto classiche, considerate obsolete rispetto alle esigenze dei "nuovi turisti", aumento del volume d'affari.

	escursionistici nell'entroterra durante i mesi estivi	
--	--	--

3.3 LE UNIONI DI PRODOTTO.

Le Unioni di Prodotto rappresentano in modo trasversale i territori turistici con vocazioni simili. Le Unioni di Prodotto del sistema turistico emiliano – romagnolo sono quattro:

- **Costa;**
- **Appennino e Verde;**
- **Terme e Benessere;**
- **Città d'arte, cultura e affari.**

Quadro regionale consuntivo. Fonte: piano Unione Appennino e Verde 2007.

Comparto	Arrivi 2002	Arrivi 2003	Arrivi 2004	Arrivi 2005	Var. % 05/04
Riviera	5.177.000	5.269.000	5.370.000	5.477.000	+ 1,99%
Città d'arte	2.189.000	2.178.000	2.194.000	2.175.000	- 0,87%
<u>Appennino</u>	<u>307.000</u>	<u>320.000</u>	<u>315.000</u>	<u>312.000</u>	<u>- 0,95%</u>
Terme	347.000	346.000	352.000	345.000	-1,99%
Totale	8.020.000	8.113.000	8.231.000	8.309.000	+ 0,95%

Comparto	Presenze 2002	Presenze 2003	Presenze 2004	Presenze 2005	Var. % 05/04
Riviera	43.379.000	43.581.000	42.554.000	42.576.000	+ 0,05%
Città d'arte	4.868.000	4.731.000	4.717.000	4.635.000	- 1,74%
<u>Appennino</u>	<u>2.786.000</u>	<u>2.889.000</u>	<u>2.820.000</u>	<u>2.781.000</u>	<u>- 1,38%</u>
Terme	2.049.000	1.954.000	1.915.000	1.861.000	-2,82%
Totale	53.082.000	53.155.000	52.006.000	51.856.000	- 0,29%

La partecipazione di un territorio alle Unioni di Prodotto è sicuramente indicativo del livello di importanza che il turismo ha sul territorio, ma anche della volontà di partecipare allo sviluppo turistico attraverso gli strumenti regionali predisposti, quindi della capacità relazionale tra attori locali e sistema regionale.

Le Unioni di Prodotto permettono agli attori che ne fanno parte (secondo l'impostazione della legge 7/98), di effettuare "prodotti turistici" che verranno promo - commercializzati e resi visibili attraverso le azioni di ogni singola Unione della quale fanno parte in un'ottica turistica non confinata bensì regionale. È sì importante il prodotto tipico ma deve essere altresì importante per un territorio la rete di rapporti regionali per sviluppare progetti da inserire nell'ambito di un contesto non di singolo prodotto ma integrato e a livello regionale.

Il vantaggio dato dall'Unione, per un territorio che vuole sviluppare la sua destinazione in termini turistici, è determinato dalla partecipazione ad un "sistema" di relazioni esterne, in particolare con APT, che porta benefici come:

- La visibilità del territorio tanto nel sito internet regionale (Emiliaromagnaturismo.it) che nei siti delle rispettive Unioni di Prodotto interessate;
- La visibilità su alcuni siti internet italiani dedicati al turismo;
- Le proposte commerciali del territorio presenti sui siti istituzionali della Regione e su quelli delle Unioni.

In particolare nel **Piano Unione Appennino e Verde**, grande importanza viene data al **cicloturismo** e alla **mountain - bike** ed ai nuovi target a cui si rivolgono questi sport, cioè l'escursionista, lo sportivo, l'amante dell'enogastronomia. Le due ruote costituiscono un consolidato bacino turistico per le località montane emiliano – romagnole. Il Club di Prodotto Emilia Romagna Bike sta operando bene, ampliando la compagine societaria e la rete di percorsi offerti coprendo tutte le province. In Appennino è possibile pedalare assistiti dalla rete di rilevazione satellitare GPS (progetto Satel Bike), supporto altamente tecnologico che pone la nostra montagna ai vertici dell'offerta per questa pratica sportiva. La novità è costituita dal crescere di offerte nel territorio di pianura, lungo il Po e nell'area del Delta. Ad Ostellano (Fe), la prima edizione della manifestazione Bici in Festa, ha avuto esito positivo e

la Provincia di Ferrara pare intenzionata ad ampliare l'evento. In futuro, è prevista la realizzazione di un vero e proprio Festival della Bicicletta. Negli ultimi non sono mancate le iniziative innovative fiancheggiate da investimenti importanti. Ci sono zone che ormai vengono associate unicamente alla MTB, al turismo familiare, al turismo per i disabili, ai castelli, all'enogastronomia, all'orienteeing, al birdwatching e a turismi di nicchia di vario genere. È ancora su queste esperienze che bisogna puntare affinché possano fare da traino per tutto il territorio e comunicarne l'immagine "giovane".

3.4 LE SOCIETA' D'AREA IN EMILIA – ROMAGNA.

Sono state costituite con l'obiettivo di sviluppare e promuovere il turismo nelle aree termali e nelle zone cosiddette "deboli" quali la montagna e il Delta del Po della Regione. La composizione a carattere misto pubblico – privato, con forme societarie diversificate, i GAL (gruppi di azione locale), società nate attraverso l'impulso dell'iniziativa comunitaria LEADER volta a promuovere lo sviluppo nelle aree rurali, promuovono pertanto il turismo nell'ambito di una più ampia strategia di sviluppo rurale.

Le società d'area, a capitale pubblico e/o privato, costituite sotto forma prevalente di società consortili, rappresentano di solito gli interessi di un territorio esteso a più comuni e vi partecipano anche soci privati (a livello di rappresentanze di categoria e singoli imprenditori).

La società d'area partecipa ed opera di solito in un ambito provinciale (fanno eccezione alcuni Gruppi di Azione Locale, al cui capitale pubblico partecipano più province), rappresentano una forma di "sistema turistico locale", come previsto dalla legge quadro nazionale sul turismo L.135 del 2001, in quanto aggregano territori turistici su base territoriale. Le società d'area e i consorzi turistici, rappresentano spesso una forma di "organizzazione turistica

territoriale”, che ha il compito di organizzare e gestire la progettualità turistica strategica e operativa a livello comprensoriale.

A livello strategico, la società d’area si può dotare di un piano di marketing e cercare di fungere anche da coordinatore della strategia di sviluppo turistico di tutti i soci. In altre parole, potrebbe o dovrebbe svolgere il ruolo di “regista” dello sviluppo turistico territoriale.

A livello operativo, può intervenire: nella gestione di uffici di informazione e accoglienza turistica, nella realizzazione di materiale informativo per i soci aderenti e/o il comprensorio, nella gestione delle strade dei vini e dei sapori, nell’organizzazione dell’offerta turistica locale in chiave di itinerari e percorsi tematici, nello sviluppo e nella gestione di eventi e iniziative culturali, sportive, enogastronomiche sul comprensorio per conto dell’ente provinciale e/o degli altri soci (comuni e privati), nella partecipazione a fiere e iniziative di promozione commercializzazione turistica (fiere, educational, workshop, etc.). Recentemente le attività delle società d’area si sono estese e attraverso l’acquisizione di licenza di agenzia di viaggio, sono attive in una vera e propria commercializzazione del territorio.

Sebbene abbiano rappresentato in un primo momento un interessante strumento di organizzazione turistica comprensoriale, il successo delle stesse si è dimostrato nel tempo altalenante e legato a 3 fattori:

1. l’interesse dell’ ente pubblico di riferimento, spesso la Provincia o l’ente sostenitore (Camera di Commercio) ad investire direttamente o indirettamente (attraverso conferimenti di incarico) nello sviluppo della società d’area;
2. la presenza, nella società d’area, di un Consiglio di Amministrazione che sappia rappresentare gli interessi di tutto il territorio e goda della fiducia del territorio in termini di sviluppo turistico;

3. la presenza, di un management qualificato e competente, capace non solo di gestire le risorse interne (il personale), ma anche le relazioni tra i soci e le relazioni tra il territorio e l'esterno.

Per concludere, un'area o un territorio, prima di arrivare alla creazione di una società d'area è necessario che si prefigga la concertazione di un tavolo di lavoro che abbia l'obiettivo di portare enti pubblici e privati ad un confronto, una conoscenza reciproca, di stimolare un clima di fiducia e collaborazione propedeutico alla definizione di una strategia di sviluppo turistico comprensoriale e all'individuazione di **priorità, obiettivi e azioni**.

3.5 S.T.A.I.

Questa parte del lavoro è dedicata all'attività di una società d'area operante in Emilia Romagna, con l'obiettivo di promuovere e sviluppare le potenzialità turistiche di un territorio sovra - comunale, all'interno della quale ho effettuato il progetto di tirocinio e sulla quale voglio concentrare l'attenzione, La società in questione è la S.T.A.I., Società Turismo Area Imolese, operante nella provincia di Bologna. E' una società consortile a responsabilità limitata (51% di capitale privato, 49% di capitale pubblico), che si pone l'obiettivo di promuovere e sviluppare le potenzialità turistiche del territorio del Circondario di Imola attraverso la conquista di nuovi mercati, la pubblicizzazione dei singoli prodotti con il marchio "Circondario di Imola", la valorizzazione di un nuovo modello di turismo termale, il coordinamento dei calendari dei principali eventi periodici, la messa in rete di un sistema strutturato di accoglienza del turista nella prospettiva di una funzionale integrazione dell'area circondariale con la realtà del capoluogo regionale e dell'intera provincia di Bologna. Si trova infatti in una provincia a forte vocazione turistica, trainata però dal ruolo di Bologna come

centro d'affari e polo fieristico, dalla presenza di un'area termale abbastanza conosciuta, Castel San Pietro Terme e gravita in un territorio ad alto impatto naturalistico. Il prodotto principale di questo territorio è costituito dal turismo legato ai motori, grazie alla presenza del notissimo autodromo. Fino a qualche anno fa la fortuna di questa terra era legata proprio ai flussi turistici attirati dal Gran Premio di Formula1 ma il fallimento della società che gestiva l'autodromo, la S.A.G.I.S. e la conseguente perdita del GP, hanno causato una perdita annua di 35 - 40 milioni di euro, oltre ad un calo consistente negli arrivi. Probabilmente il fallimento della Società è scaturito soprattutto dal mancato reinvestimento nello sviluppo del territorio di una parte degli introiti derivanti dalla vendita dei biglietti che purtroppo, a causa di una scarsa politica territoriale, sono stati deviati verso altre destinazioni. Nessun Ente Pubblico ha mai investito nel Gran Premio. Oggi questa spinosa vicenda è quasi risolta, dopo il fallimento di S.A.G.I.S., è stato molto difficile trovare una società che potesse gestire l'Autodromo ma il 5 Marzo sarà firmata la Convenzione che vedrà impegnate due società partecipate, la Con.Ami imolese con il 20% e la Norman95, spa milanese che entrerà con l'80% di partecipazione, che daranno alla luce una consociata che gestirà l'Autodromo per i prossimi 30 anni.

La S.T.A.I. si è imposta di promuovere il Sistema di Rete, una logica nuova di organizzazione di eventi a valenza più territoriale e meno localistica (cicloturismo, creazione di nuovi percorsi) e di puntare sul Heritage, il patrimonio, la cultura, la passione delle comunità locali da trasmettere a chi viene in visita da un'altra terra.

Grazie a questo nuovo concetto di Sistema, unire le risorse tutti insieme, non promuovere il singolo evento o il singolo Comune e grazie all'introduzione di nuovi temi quali la cultura, il cicloturismo (promosso grazie ad **Imola Bike**, un marchio che discerne da S.T.A.I.), l'enogastronomia (la strada dei vini e dei sapori), **Motorsite** (club di prodotto che promuove tutto il territorio dei motori, dai musei agli eventi tipo il Crame), attivando il conosciuto

marchio, la Terra dei Motori e il turismo d'affari, S.T.A.I. è riuscita a recuperare presenze e risorse. Se gli arrivi hanno subito un calo del 2%, le presenze sono rimaste quasi costanti, - 0,55%, quindi un po' di gente di meno ma che si è trattenuta di più, a differenza del G.P. i cui benefici erano distribuiti a tutta la Regione.

Reperire le risorse, grazie ai finanziamenti della legge regionale 7/98 alle Unioni di prodotto, ed attuare una politica di Sistema Turistico Locale, dove enti pubblici e soggetti privati cooperano sinergicamente per lo sviluppo di un'area che sia riconoscibile fortemente agli occhi del turista. Promuovere importanti emergenze per uno sviluppo turistico che tenga conto delle implicazioni connesse ai temi della cultura, dell'ambiente, dello sport, della cooperazione puntando sul patrimonio e sulle tradizioni, utilizzando strumenti e strategie nuove, rappresenta il punto di forza delle attività S.T.A.I, che di fatto sta realizzando in questa area un turismo d'eccellenza.

Tra le attività S.T.A.I. si occupa di:

- Organizzazione e promozione del turismo del comprensorio imolese;
- Sviluppo progetti turistici (segnaletica, promozione, comunicazione, etc.);
- Stampa e distribuzione materiale;
- Ufficio di informazione turistica;
- Vendita di singoli servizi ma non di pacchetti;
- Creazione di pacchetti turistici di territorio;
- Gestione della Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli d'Imola.

3.6 I CLUB DI PRODOTTO.

La costituzione dei Club di Prodotto è necessaria per promuovere forme di collaborazione fra imprese, istituzioni locali, associazioni di categoria al fine di valorizzare le strutture turistiche e commerciali di un distretto turistico. Si può definire una formula trasversale in quanto vengono coinvolti gli operatori turistici in una formula trasversale all'interno della quale il Club assume un ruolo guida in una prospettiva di marketing territoriale, contribuendo in materia attiva e propositiva all'orientamento e alla definizione delle politiche di sviluppo turistico.

Nel sistema coordinato da S.T.A.I. emergono vari Club di Prodotto, tra quelli più interessanti ai fini del mio progetto di tesi ricordo **Emilia – Romagna Bike** e **Motorsite**.

3.6b EMILIA – ROMAGNA BIKE.

L'Associazione "Emilia – Romagna Bike", è un Club di Prodotto che nasce per commercializzare la politica turistica del Piano dell'Unione Appennino e Verde, tramite la costituzione di una rete di percorsi cicloturistici e di mountain – bike e l'offerta di una serie di servizi e proposte che ben si sposano con le emergenze naturalistiche e culturali, oltre che con la tradizione di un' area a forte vocazione ciclistica.

Appurato che risulta stabile la propensione della domanda turistica che predilige forme di vacanza last minute, in destinazioni di breve medio raggio e con l'utilizzo di tratte low cost e stabile risulta essere anche l'orientamento verso ecoturismi di nicchia, a discapito dei viaggi organizzati per un turismo di massa, risulta apprezzabile la decisione di **“ER BIKE”**, di proseguire, attraverso un approccio conservativo, mirato al consolidamento del Club di Prodotto nel processo di evoluzione qualitativa degli operatori coinvolti, al fine di formulare un'offerta adeguata alle esigenze del mercato e al mantenimento di elementi di eccellenza per l'entroterra regionale. Così da fornire una risposta ad una domanda attenta, che chiede sempre più un rapporto diretto con il territorio, dove tutta la struttura sociale deve essere coinvolta nell'attività di accoglienza all'ospite.

La tendenza, grazie alla crescita del prodotto ER BIKE, è diretta ad una maggiore differenziazione dell'offerta in funzione dei target identificati.

Il turismo sportivo, in particolare il cicloturismo, si è rivelato un turismo stagionalizzato che ben si presta all'attuazione di sinergie e integrazioni con altri prodotti regionali quali enogastronomia e castelli, il sito web **“@emiliaromagnabike.it”**, mira all'affermazione sul mercato italiano ed europeo del prodotto cicloturismo nell'entroterra dell'Emilia Romagna.

Tra gli obiettivi prioritari del Club insiste la volontà di ottenere nel medio e lungo periodo:

- il consolidamento di un prodotto di eccellenza: attraverso la segnalazione di strutture ricettive e di servizi bike (sinergie con Italy Bike Hotel) che mettono a disposizione, a noleggio, gli strumenti GPS con le tracce dei percorsi, compresa la segnalazione dei servizi e dei punti di interesse. Il sistema innovativo permette di offrire un prodotto ancora più definito e qualificato;
- l'aumento di visibilità del Club di Prodotto sia sul territorio che sul mercato attraverso la fornitura a tutti gli aderenti di strumenti identificativi di appartenenza al Club, in questo modo il cliente potrà immediatamente riconoscere l'operatore specializzato sin

dal suo arrivo nella struttura, all'interno della quale troverà uno spazio personalizzato dedicato alle informazioni. È stata introdotta la *fidelity card*, un ottimo strumento di monitoraggio delle presenze, che permettere a chi ne fa richiesta di usufruire di una serie di facilities.

nalizziamo il prodotto e notiamo come si sia puntato sia alla costituzione e formazione di una rete cicloturistica regionale, che alla realizzazione di una serie di servizi in collaborazione con gli Italy Bike Hotels, al fine di rendere l'offerta il più consolidata possibile.

Formazione della rete di percorsi cicloturistici regionali: l'Associazione si dedica alla costruzione di prodotti e all'individuazione di percorsi anche di lunga distanza atti alla formulazione di pacchetti commercializzabili sia sul mercato italiano che su quello estero, vendibili direttamente oppure con intermediazione di TO e AdV:

1. ***Da Venezia a Trieste attraverso le delizie Estensi.***(Tour a tappe di 12 giorni con sistemazione in Bike Hotel, road book e trasporto bagagli).
2. ***Ferrara: terra, acqua e bicicletta:*** 7 pacchetti di cicloturismo nella Provincia di Ferrara con road book e sistemazione in Bike Hotel.
3. ***MTB Appennino Gran Tour:*** tour a tappe di 8 giorni, con sistemazione in Bike Hotel, servizio guida e trasporto bagagli.
4. ***Sulla Via Vandelli in MTB:*** tour a tappe di 4 giorni con sistemazione in Bike Hotel, servizio guida e trasporto bagagli.
5. ***Cimone Fee Ride Week:*** proposta residenziale di 8 giorni mirata al target specifico del free ride MTB.
6. ***Ciclovia della seta dall'Adriatico:*** Appennino Bolognese.
7. ***Pedalando tra Romagna e Toscana:*** Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli d'Imola.
8. ***Dal Lago di Garda alla Via Emilia:*** provincia nord di Modena.



I percorsi sono coadiuvati dalla realizzazione di cartine dettagliate dei tour con indicazione delle strutture ricettive e commerciali collegate, per soddisfare una clientela “fai da te” che predilige la libertà di procurarsi i servizi e programmare la vacanza. L’alternativa è costituita dalla proposta di un pacchetto “all inclusive”, con modalità di prenotazione presso il call center dell’Associazione. La possibilità, di scaricare alcuni di questi percorsi direttamente dal web, rende ancora più libera la programmazione della vacanza. Praticamente, il biker potrà scaricare sul suo GPS l’itinerario da casa prima della partenza e percorrerlo in completa autonomia, oppure potrà fare riferimento ai punti che costituiscono già servizio specializzato MTB, per noleggiare il GPS caricato con l’itinerario prescelto.

Bike Hotel & co., pacchetti turistici e catalogo commerciale: le tendenze di mercato riportate anche sul Piano Unico dell’Unione di Prodotto Appennino e Verde, rilevano due tipologie di viaggiatore: il primo, maggiormente influenzato dalle mode, predilige la vacanza sullo stile del villaggio turistico, con tutti i servizi compresi nel pacchetto acquistato, il secondo, più indipendente, sceglie la vacanza a seconda dei propri interessi socio – culturali e ambientali. Il Club di Prodotto è sicuramente in grado di rispondere alle esigenze di entrambi, proponendo pacchetti all inclusive strutturati e proposte open con il coinvolgimento dell’aggregazione di servizi. In questo caso il cliente potrà organizzare autonomamente la vacanza contattando i singoli Bike Hotel & co. indicati nelle cartine di descrizione dettagliata dei percorsi. In tutti i casi la possibilità di prenotazione, anche last minute e la disponibilità a

personalizzare le proposte in termini di periodo e destinazione, risponde ad un'altra tendenza rilevata, che è quella della decisione imprevedibile, presa in tempi molto stretti. Un ulteriore vantaggio del prodotto cicloturismo è di essere facilmente abbinabile ad altri prodotti turistici quali l'enogastronomia e l'emergenze ambientali e culturali, che possono essere rappresentati dalla visita ai castelli, ciò permette di mettere in campo sinergie con altri operatori regionali che non si occupano strettamente di bicicletta, soprattutto, dà la possibilità di formulare proposte commerciali complete e diversificate a seconda del target e dei mercati. Infine il prodotto stagionalizzato permette di mantenere un buon rapporto qualità/prezzo. Per concludere, l'Associazione formula una serie di interventi diretti a soddisfare le esigenze di un mercato sempre più frammentato attraverso la formulazione di:

1. Pacchetti all inclusive, anche di lunga percorrenza, con formule fisse che prevedono pernottamento e servizio di guida, assistenza, trasporto bagagli, visite a produttori locali, castelli, musei diretti al mercato individuale o di piccoli gruppi estero con prenotazione diretta o intermediata;
2. Pacchetti open, con pernottamenti e servizi di guida, assistenza, trasporto bagagli, visite a produttori locali, castelli, musei, abbinabili a piacere nei modi e nei tempi, per un mercato individuale e di gruppo, Italia e estero, con prenotazione diretta;
3. Bike Hotel & co. Elenco degli aderenti al club di prodotto con descrizione dei servizi offerti e riferimenti per i contatti (hotel, agriturismo, bed&breakfast, residence, campeggi, ostelli, associazioni di guide cicloturistiche e MTB, negozi specializzati, assistenza meccanica, negozi di prodotti tipici, palestre, agenzie di viaggi, servizi di trasporto) destinati al mercato individuale italiano e estero con prenotazione diretta sulle strutture;

4. Pacchetti week-end, strutturati per il breve raggio abbinati a eventi, manifestazioni, escursioni sia ciclistiche che di interesse enogastronomico, ambientale, culturale per il mercato italiano individuale e di gruppo con prenotazione diretta o intermediata;
5. Pacchetti di soggiorno sportivo per allenamenti e camps, per il mercato italiano ed estero, principalmente destinati all'associazionismo.

3.7 IMOLA BIKE.



Il «caso» Imola Bike all'EICMA di Milano

Il 16 settembre 2006, Stai presenta l'esperienza di marketing territoriale dedicato al cicloturismo nell'ambito del convegno organizzato dalla rivista A Ruota Libera.

*(Imola, 13 settembre 2006). E' sicuramente una conferma della validità del progetto **Imola Bike**, l'invito rivolto a **Gian Luca Brasini**, direttore di **Stai**, a partecipare come relatore*

all'incontro-dibattito *La figura della Guida nello sviluppo cicloturistico dei territori*, organizzato sabato 16 settembre all'**EICMA** di Milano in occasione della presentazione della nuova rivista ARL – Cicloturismo.

«Portare la nostra esperienza di marketing territoriale basato sul cicloturismo e mountain bike – dice Brasini – ad una rassegna importante come l'EICMA, la principale per quanto riguarda il cicloturismo, è un riconoscimento della valenza di Imola Bike. Si tratta di una conferma che è possibile proporre insieme strutture ricettive eterogenee, dall'hotel all'agriturismo e, di come bene si presti il nostro territorio a questa tipologia di turismo. »

Imola Bike è un progetto nato lo scorso anno grazie alla collaborazione della **Fondazione Cassa di Risparmio di Imola**, mirato a sviluppare il turismo a pedali sul territorio imolese. Nove itinerari studiati da **Stai** in collaborazione con esperti ciclisti che prevedono percorsi di uno o più giorni e accontentano tutti i gusti ciclisticamente e turisticamente parlando. Le diverse proposte di Imola Bike sono raccolte in un folder che presenta **nel dettaglio**, oltre al percorso e ai luoghi d'interesse, **tutte le informazioni tecniche** relative all'itinerario e alle strutture recettive idonee a ospitare il cicloturista.

«**Bici e Benessere tra Emilia Romagna e Toscana**», «**Natura, torri e campanili della Bassa Romagna**», «**In Bici nella Terra dei Motori**», «**Esplorando la Vena del Gesso**», «**All'ombra dei castagneti**», «**Offroad sulle colline dell'Autodromo**». La scelta è ampia. Per chi ama **la leggenda**, è stato studiato «**Sulle strade di Adorni (Mondiali 68)**», itinerario che ripercorre la grande impresa compiuta da **Vittorio Adorni** nei mondiali di ciclismo del 1968. Mentre è dedicato alle eccellenze enologiche «**Sulle strade del Sangiovese**», itinerario lungo i vigneti della Romagna. Particolarmente interessante per gli appassionati di **mountain bike**, infine, è «**Tra le selve e Belvedere**», saliscendi e vedute stupende in un Appennino da scoprire, tra secolari boschi di castagno, ripide pareti di arenaria e piccoli torrenti impetuosi.

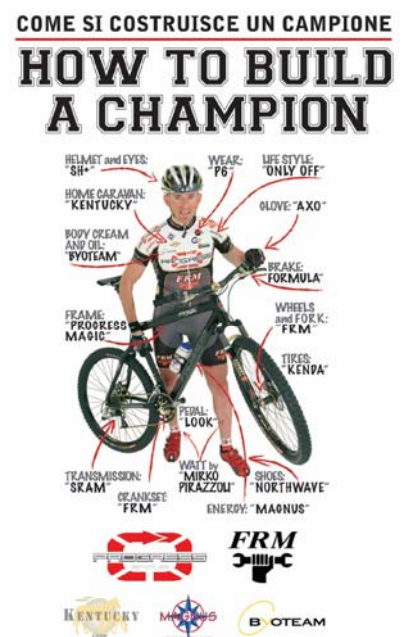


«Questo progetto - dice Brasini –è partito per rafforzare i soggetti del nostro sistema territoriale che puntano sul turismo alternativo a quello d'affari, che credono in una riconversione del turismo locale verso settori come il benessere, lo sport, l'enogastronomia, il cicloturismo. Proprio quest'ultimo è uno degli ambiti più innovativi del turismo e ad esso ben si presta il nostro territorio. Abbiamo investito molto per avere gli itinerari più aggiornati e precisi avvalendoci anche della collaborazione delle **Ciclo guide Lugo** che ci hanno fornito percorsi, altimetrie, road book e tracce Gps per la navigazione satellitare, che sono scaricabili dal sito **www.stai.it**. Sono tutti valori aggiunti che rendono Imola Bike all'avanguardia in termini di tecnologia. La collaborazione con la **Uisp** è vincente anche perché grazie ad essa sarà possibile veicolare 15.000 copie del folder con "A ruota libera", la rivista in abbonamento dell'associazione, e altre 10.000 saranno veicolate in occasione delle principali manifestazioni cicloturistiche a livello nazionale, mentre le restanti verranno distribuite sul territorio e in occasione delle principali fiere di settore».

3.8 PirazBike – Contest.

Il “**PirazBike – Contest**” è un evento cicloturistico che si snoda tra Castel San Pietro Terme, Imola e Castel del Rio.

Lo stage, teorico e pratico, è organizzato dal biker di Castel San Pietro Terme, medaglia d'argento ai campionati italiani 2006 di Cross Country, che difenderà i colori italiani alle prossime Olimpiadi di Pechino. Assieme ad Elena Gaddoni, anche lei medaglia d'argento



e sua compagna nello sport e nella vita, **Pirazzoli** condurrà tutti i partecipanti alla scoperta del territorio bolognese e dei segreti della mountain – bike. La S.T.A.I. predisporrà uno speciale pacchetto turistico appositamente studiato per gli amanti della bicicletta.

Nei tre giorni di stage **Mirko Pirazzoli** pedalerà, insieme a tutti i partecipanti, alla scoperta delle strade e dei sentieri nella natura delle colline in cui vive e si allena e che hanno contribuito a formarlo come professionista.

Dalla sua esperienza, tutti i partecipanti potranno apprendere le tecniche innovative della mountain bike. Inoltre Pirazzoli sarà affiancato da esperti di alimentazione, di cura del corpo e di meccanica ciclistica che forniranno preziosi consigli sulla preparazione fisica e tecnica a cui attenersi per migliorare le proprie prestazioni sportive. Dopo le fatiche della bici, salite, discese e ostacoli, per gli amanti del wellness ci sarà la possibilità di godere di trattamenti benessere e defaticanti, mentre i più curiosi potranno regalarsi una tranquilla passeggiata nei dintorni alla scoperta di rocche, castelli, tradizioni enogastronomiche locali ed eccellenze tecnologiche. Partendo da Castel San Pietro Terme (città slow famosa per il vino e il miele) e passando per Dozza (elencato tra i “Borghi più belli d’Italia”), Imola (città del vino), Medicina, Mordano, Castel del Rio (città del castagno), Castel Guelfo, Borgo Tossignano, Casalfiumanese e Fontanelice.

Il territorio imolese è una zona ricca di percorsi da scoprire in bicicletta e adatta ai vari livelli di abilità. Il costo per ogni stage parte da 298 € Il prezzo comprende 2 pernottamenti in camera doppia con prima colazione, 2 cene, un pranzo, lezioni teoriche e pratiche, guida esperta durante le escursioni, assistenza tecnica, accesso alle piscine termali.

Mirko Pirazzoli (intervista): *il Piraz Bike Contest sarà un evento studiato per unire sport e divertimento. Il programma vedrà momenti di formazione sulla tecnica della mountain bike, ma anche relax e benessere. Gli appassionati di bici potranno soddisfare tutte le loro*

curiosità in merito all'utilizzo della mountain bike con spiegazioni a 360° in quanto parleremo sia di preparazione fisica che di tecnologia della bicicletta. La cultura della mountain bike nasce intorno a valori come l'amore e il rispetto per la natura. Negli anni passati le Mtb hanno conosciuto un grande successo e sono diffusissime anche in città. Purtroppo per quanto attiene alla disciplina sportiva l'Italia è un po' indietro rispetto agli altri paesi europei. A penalizzarci sono i livelli tecnici dei tracciati in Italia. A questo bisogna aggiungere che il numero dei partecipanti alle Granfondo cresce (NoveColli), mentre quello del Cross Country diminuisce. Per questo mi auguro che si trovino presto gli incentivi per dare lo stimolo per re – indirizzare la gente anche verso la specialità tradizionale.



3.9 “CICLOPICA”: L’ EVENTO COME VOLANO PER LO SVILUPPO DEL DISTRETTO CICLOTURISTICO.

Ciclopica è la 24 ore a squadre che si corre nel mitico autodromo “Enzo e Dino Ferrari” di Imola: la Le Mans del ciclismo! Dobbiamo doverosamente ricordare che purtroppo la manifestazione dopo le prime due edizioni del 2004 e del 2005 non è stata riproposta per un clima di sfiducia che ha portato la Glow srl di Parma a rinunciare all’organizzazione dell’evento a causa di una multa assurda per mano della I.C.A. (società imolese che aveva la gestione in appalto dal Comune per la riscossione delle imposte sulle affissioni pubblicitarie). Se l’evento è sentito dal territorio come parte di un network, se non si predispone la corretta attivazione del volontariato, uno strumento importantissimo per questo tipo di manifestazioni, vengono meno alcuni indicatori fondamentali per la realizzazione dell’evento

stesso, attraverso la nascita di debolezze e criticità. Nel “Ciclopica” , se da un lato il Comune di Imola permetteva l’utilizzo gratuito dell’Autodromo, a fronte di un risparmio di €25.000, dall’ altro creava ben due problematiche:

- permetteva alla I.C.A. di determinare standard di prezzi delle imposte sulle affissioni pubblicitarie assurdi e multe altissime agli organizzatori;
- non sensibilizzava, problematica ancora più annosa, le associazioni ciclistiche nella realizzazione dell’evento, le quali, in un’ottica di condivisione di obiettivi e di abbattimento dei costi, rappresentano il successo di manifestazioni di questo tipo

(Gran Fondo Barilla, e...)

Ciclopica non è solo un evento sportivo, bensì una vera e propria festa del ciclismo, con esibizioni acrobatiche di mountain bike, stand enogastronomici, expò di prodotti sportivi, escursioni e varie iniziative di intrattenimento per accompagnatori e bambini. Questa manifestazione è il giusto riconoscimento che Imola dedica agli appassionati di ciclismo, mettendo a disposizione il suo celebrato autodromo, con lo splendido circuito, i box, i paddock e tutti i servizi.

L’iniziativa, organizzata dalla:

- **Glow srl di Parma**, (società organizzatrice tra l’altro della Gran Fondo Barilla, della Gran Fondo della Versilia, Mountain Bike Tour Gatorade, Junior Bike Michelin);
- **US Pedale Feltrino**, l’organizzatore della Gran Fondo Campagnolo e della 24 Ore di Feltre;
- **S.T.A.I.** , per l’organizzazione degli eventi collaterali, per l’intrattenimento del pubblico e per la creazione di momenti di promozione territoriale.

Con la collaborazione dell'Associazione Sportiva **SportLab**, della **UISP- Lega Ciclismo** di Imola, della **Sagis spa** e con il patrocinio del **Comune di Imola**.

L'occasione è davvero unica nel suo genere: i box, il paddock, il circuito e gli ampi spazi verdi vengono messi a disposizione dei partecipanti e degli spettatori per l'intero weekend. Al termine della gara è prevista la possibilità di girare liberamente e gratuitamente sulla pista. Dopo il successo della prima sperimentale edizione nel 2004, Ciclopica si è confermata nel 2005 come kermesse sportiva ma al tempo stesso come occasione di socializzazione e divertimento per tutto l'ambiente ciclistico. Oltre alla 24 ore a squadre, infatti, sono stati organizzati diversi momenti di intrattenimento: percorsi cicloturistici ed escursioni enogastronomiche lungo le strade delle splendide colline che circondano la città, esibizioni di mountain bike e spettacoli musicali durante la lunga notte della gara. Ancora stand, ristorazione, piscina e giochi per bambini.

Tra i vari eventi collaterali bisogna segnalare la **Junior Bike Michelin**, l'ormai famosa manifestazione ciclistica per bambini, giunta a 90 edizioni e 120.000 partecipanti, che ha previsto, oltre all'iscrizione completamente gratuita ed aperta a tutti i bambini **dai 4 agli 11 anni**, in omaggio, per ogni partecipante **un casco da ciclismo** a norma CEE, numerosi gadget e una merenda..



Da sottolineare, infine, la possibilità offerta di formare squadre ad hoc per l'evento, alle quali è stato permesso di partecipare anche se non tesserati purché provvisti di certificato medico,

con l'assegnazione di premi speciali per le formazioni sponsorizzate da bar e negozi di ciclismo.

CICLOPICA si è rivelata dunque un'occasione unica per trascorrere un weekend di sport, emozione e divertimento rivolto a ciclisti, famiglie ed amici.

CICLOPICA: caratteristiche tecniche.

- La 24 ore è aperta a gruppi composti da minimo 8 a massimo 12 ciclisti che gareggiano “a staffetta” lungo il percorso dell'autodromo. I cambi sono liberi.
- Vince il gruppo che ha percorso il maggior numero di giri nelle 24 ore.
- E' prevista anche la possibilità di partecipare a coppie (squadre composta da sole due persone) con numero chiuso a 40 coppie e classifica speciale.
- Le squadre possono prenotare i box (numero limitato) all'interno dell'Autodromo per l'alloggio durante lo svolgimento della manifestazione e organizzarsi con tende o camper.
- Possibilità di prenotare pacchetti speciali per le famiglie facendone richiesta all'organizzazione
- Premi speciali per categorie e tempi individuali.



IL PIANO DI COMUNICAZIONE “CICLOPICA”.

Il piano di comunicazione sarà rivolto ai seguenti target:

il target dei potenziali partecipanti alla 24 ore, con l'obiettivo di raggiungere il maggior numero possibile di squadre coinvolte:

- Acquisto di pagine pubblicitarie sulle riviste di settore
- Invio di comunicazioni alle società ciclistiche più attive nel ciclismo amatoriale
- Invio di comunicazioni dirette a 20.000 ciclisti partecipanti alle gran fondo ciclistiche
- Affissione di locandine in circa 100 negozi specializzati
- Stampa di depliant pubblicitari e diffusione in manifestazioni e punti vendita

la comunità locale, con l'obiettivo di aumentare l'afflusso di persone all'Autodromo:

- Coinvolgimento dei media locali
- Conferenza stampa di presentazione (a Imola giugno 2005)
- Affissione di manifesti e locandine pubblicitarie

gli operatori del settore, con l'obiettivo di coinvolgere il maggior numero possibile di espositori e "services" di settore :

- Invio di materiale informativo e promozionale ad aziende del settore, media, aziende di servizio ai ciclisti (assistenza meccanica, massaggi, pasta-party, ecc)

le scuole e i centri estivi per coinvolgere i giovani partecipanti alla Junior Bike:

- invio di comunicazioni alle scuole,
- pubblicità dell'evento sulla stampa di settore,
- invio di comunicazione diretta ad associazioni sportive,
- affissione di locandine in negozi specializzati,
- depliant da distribuire nei luoghi frequentati dagli atleti,

l'immagine dell'evento, con l'obiettivo di un corretto posizionamento e di un positivo ritorno per gli sponsor, le istituzioni e i partner dell'iniziativa :

- Coinvolgimento di “testimonial”
- Invio di comunicati stampa a testate nazionali e locali
- Produzione di servizi televisivi che saranno inviati ad emittenti nazionali e locali
- Pubblicazione del sito www.ciclopica.it

CONCLUSIONI

E' emerso, all'interno del terzo capitolo la mancanza di investimenti nel settore, soprattutto privati, in presenza di una situazione ricettiva non esaltante e di una carente offerta di servizi. Chi dovrebbe avere la responsabilità di disegnare una strategia complessiva e unitaria, che però tenga conto delle differenti identità locali? (Dansero, Mele, Segre, 2008). Le istituzioni pubbliche e gli enti organizzatori che potranno e dovranno compiere un'azione propulsiva. Gli attori più importanti come le Regione e le Province dovranno fungere da collante per il territorio ed i Comuni, attraverso società d'area (esempio S.T.A.I.), dovranno stimolare una strategia di promozione del territorio come destinazione turistico – sportiva. Rilevante sarà il compito degli attori intermedi (Club di Prodotto, Unioni di Prodotto, Consorzi), e delle organizzazioni territoriali temporanee create per alcuni programmi di sviluppo. È il caso dei “Patti Territoriali” che auspicano lo sviluppo locale integrato. Dunque, da un lato, una strategia di sistema per lo sviluppo della destinazione, che sperimenti un più avanzato modello di relazioni tra enti locali territoriali, all'interno delle quali ciascuno è chiamato a giocare un ruolo chiaro senza contrapposizioni e sovrapposizioni.

BIBLIOGRAFIA.

CAP 1:

ROCCO RUGGERO, TEMPO LIBERO E SPORT

INDAGINI MULTISCOPO ANNUALI ISTAT

DATI WTO

BATTIOLI, DI MONACO 2001

DATI CNEL

IL SOLE 24ORE SPORT

MARCO BRUNELLI

FEDERALBERGHI, CIRM

NOMISMA

CENSIS

COMMISSIONE EUROPEA DIREZIONE GENERALE

UISP

ENIT

ARRESTA, ROSSETTO

PIGASSEAU

DANSERO, MELE, SEGRE, 2008

ALBERTO MADELLA

CAP 2.

PIANO STRATEGICO BIKE NETWORK

CLAUDIO PEDRONI

FIAB

ITALY BIKE HOTEL

ADFC

