

ISOLE EGADI

A PEDALI, A REMI, A PIEDI

Dal turismo balneare ai nuovi turismi ambientali

Analisi della Marca e proposte di strategia verso nuovi prodotti turistici.
Un focus sul cicloturismo.



COMUNE DI FAVIGNANA
ISOLE EGADI



area marina protetta

ISOLE EGADI

vivitalia 
ambiente • paesaggi • turismo

*Il Rapporto è stato realizzato da Vivitalia, a cura di Antonella Guerra
Si ringrazia SL&A per la collaborazione e la costante supervisione dell'elaborato
Impaginazione e grafica a cura di Luca Fazzalari*

INDICE

PRIMA PARTE **LE ANALISI**

1	Isole Egadi: arcipelago di sostenibilità e benessere	6
2	I flussi turistici: evoluzione e provenienza	8
3	Il sistema ricettivo: consistenza e dinamica	13
4	La comunicazione: le tendenze	16
4.1	Le Egadi online: un'analisi comparativa dei siti di promozione	18
5	I centri noleggio bicicletta a Favignana: indagine sul campo	20

PARTE SECONDA **LO SCENARIO**

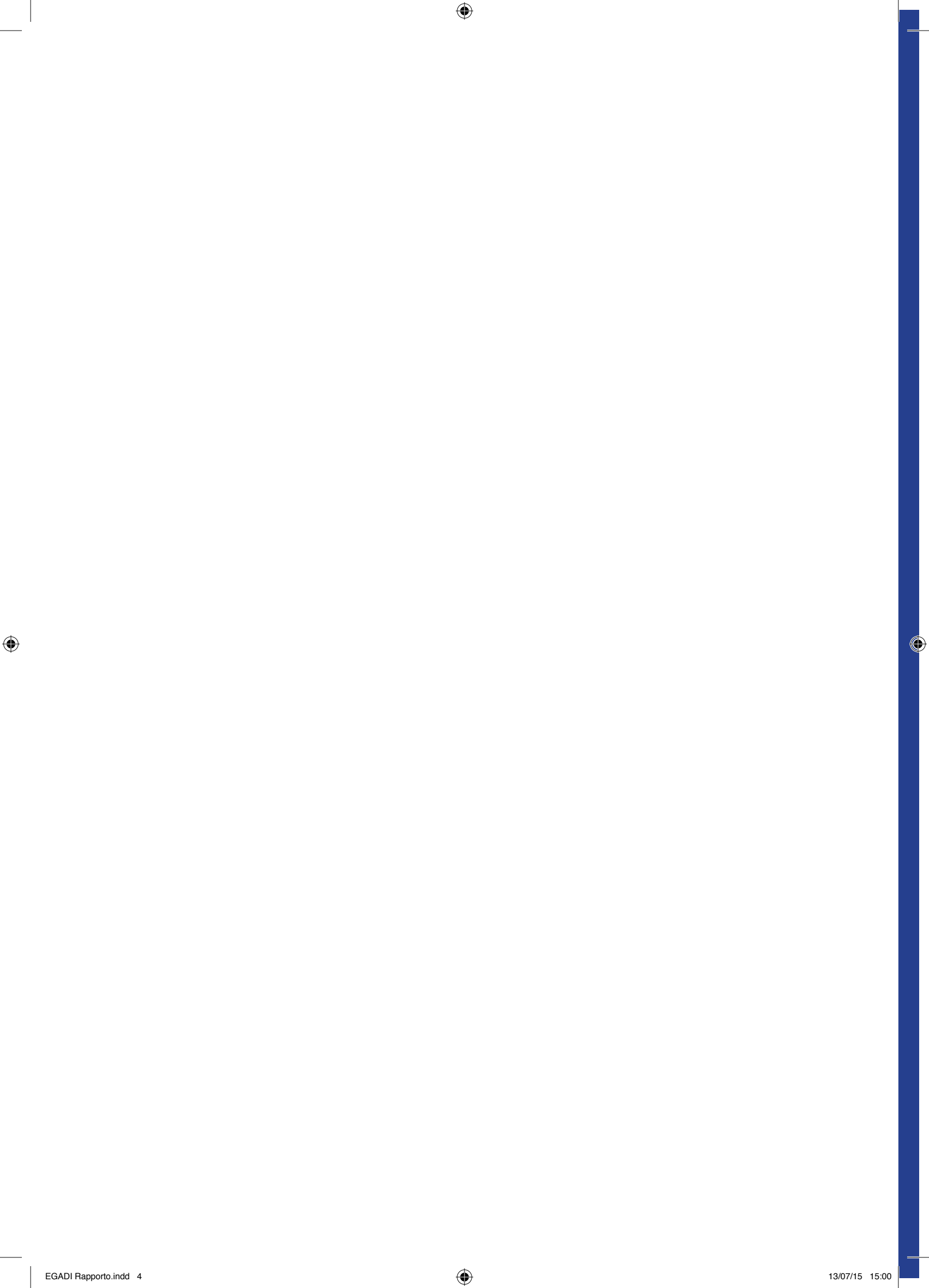
1	Dal turismo ai "turismi": il ruolo delle nicchie nella specializzazione e qualificazione dell'offerta	30
2	Aree protette, turismo natura e vacanza attiva	33
3	Isole Egadi "a pedali, a piedi, a remi": nuovi turismi ambientali per la crescita dei territori	39

PARTE TERZA **FAVIGNANA "LAND OF BIKES": UN'OFFERTA SPECIALIZZATA SULLE ESIGENZE DEL CICLOTURISTA, DA METTERE IN RETE**

1	Il cicloturismo: un modo per vivere i territori in modo sostenibile	44
2	I numeri del settore	46
3	La segmentazione del mercato cicloturistico	48
4	Il profilo del cicloturista italiano	49
5	Il profilo del cicloturista tedesco	51
6	Il profilo del cicloturista francese	52
7	Il profilo del cicloturista inglese	53
8	Il profilo del cicloturista svizzero	54
9	Il profilo del cicloturista olandese	55
10	Le esigenze del cicloturista	56
11	I principali strumenti per la promozione turistica	57

PARTE QUARTA **LA PROPOSTA OPERATIVA**

1	La proposta operativa	62
----------	-----------------------	----



PARTE PRIMA LE ANALISI

1 Isole Egadi: arcipelago di sostenibilità e benessere

L'arcipelago delle Egadi, costituito da tre isole maggiori e alcuni scogli disabitati, si caratterizza per una storia millenaria, capace, ancora oggi, di affascinare con testimonianze e tradizioni.

Favignana è l'isola più grande e rappresentativa: fino a pochi anni fa regina delle tonnare, oggi rappresenta un museo a cielo aperto, con i suoi grandi impianti per la lavorazione del tonno ed i ricoveri per le barche. Il paese conserva ancora i tratti del piccolo borgo medievale, difeso dal forte di San Giacomo e dal forte di Santa Caterina.

Marettimo è l'isola montuosa, la più verde e la più ricca di sorgenti naturali. Ancora fuori dagli itinerari turistici principali, ha la particolarità di saper accogliere chi predilige una vacanza a contatto con la natura, con un ambiente incontaminato, con ritmi di vita lenti.

Levanzo è la più piccola delle isole, selvaggia e di natura prevalentemente montuosa. Con poche calette ghiaiose e molte grotte, è il luogo ideale per chi pratica snorkeling e immersioni subacquee, anche perché nelle sue acque ci sono bellissime formazioni di corallo nero.

L'Area Marina Protetta delle Isole Egadi, si estende per 53.992 ettari ed è la riserva marina più grande d'Europa. Circonda le isole di Favignana, Levanzo e Marettimo e gli isolotti di Formica e Maraone.

La presenza di numerose specie marine, vegetali ed animali anche rare, rendono questa area particolarmente importante sotto il profilo ambientale e naturalistico.

Attualmente, nelle Egadi, il *turismo balneare* fa registrare circa 600.000 visitatori all'anno. È possibile individuare varie tipologie di turismo¹:

- *Turismo giornaliero*: interessa flussi provenienti da Palermo, Trapani, Marsala, dunque, di prossimità;
- *Turismo più stanziale*: periodi da 3 giorni a una/due settimane, legato a pernottamenti in alberghi, B&B, case vacanze, campeggi, villaggi turistici;
- *Turismo delle seconde case*: riguarda l'intera stagione estiva (seconde case) o periodi da 1 settimana fino a 1 mese (case in affitto);
- *Turismo generato dall' "effetto Birgi"*: legato alla presenza di flussi provenienti dalle città del Centro e del Nord Italia e dall'estero. Si distingue dalle altre tipologie elencate per essere legato anche agli aspetti culturali della destinazione. È inoltre, un turismo di fascia medio -alta, sensibile alle tematiche ambientali, stagionalizzato.

Le Egadi, con le loro affascinanti spiagge e le trasparenti acque, le calette nascoste e le suggestive grotte lungo la costa frastagliata, nonché, per la vicinanza alla costa dell'isola madre, sono meta ambita per il *turismo diportistico*: più di mille le barche alla fonda durante i weekend estivi, 10 barconi inoltre, effettuano crociere attorno alle isole, circa 50 operatori svolgono visite guidate, ed

¹ | S. Donati, Direttore Area Marina Protetta Isole Egadi, *L'area marina protetta delle Egadi: un laboratorio per la sostenibilità del turismo*, 1° Conferenza nazionale sul turismo costiero e marittimo, Favignana, 3 Settembre 2014.

infine, oltre 200 sono le barche per la locazione e il noleggio. Per gestire, contingentare e disciplinare questo flusso, l'Area Marina Protetta ha realizzato 14 campi boa nelle cale più belle dell'arcipelago, per un totale di 150 gavitelli: un porto turistico diffuso, a cemento zero, ecocompatibile e che tutela i fondali senza chiudere le cale con i fondali più sensibili.

Il *Diving*, rappresenta un'ulteriore tipologia di turismo molto praticata nell'arcipelago. Esso si caratterizza per la presenza di 76 siti di immersione autorizzati, per tutti i livelli profondità e difficoltà, siti per snorkeling o seawatching, itinerari archeologici, aree di ripopolamento o siti a coralligeno, grotte sommerse e semi-sommerse.

Sono 8 i diving residenti, con un incremento del 20% negli ultimi 2 anni. Stime cautelative parlano di 25.000 tuffi/anno, ottime sono le prospettive di destagionalizzazione dei flussi attraverso la pratica di questa attività.

L'ENEA, in collaborazione con il Comune di Favignana e l'Area Marina Protetta delle Isole Egadi, ha avviato un processo² per la diffusione di pratiche di sostenibilità nelle imprese turistiche delle Egadi.

In questo ambito l'Area Marina Protetta "Isole Egadi", in affiancamento ad ENEA, ha istituito un marchio di qualità ambientale per i servizi turistici di tipo I per segnalare quelle imprese del settore turistico che si impegneranno ad assumere alcuni semplici comportamenti ambientali. L'ottenimento del marchio di qualità ambientale costituirà, dunque, un attestato di eccellenza rilasciato esclusivamente a tutti quei servizi turistici che, rispettando determinati criteri ecologici, avranno un ridotto impatto ambientale sul territorio. Oltre 60 gli operatori che al momento hanno ottenuto la certificazione.

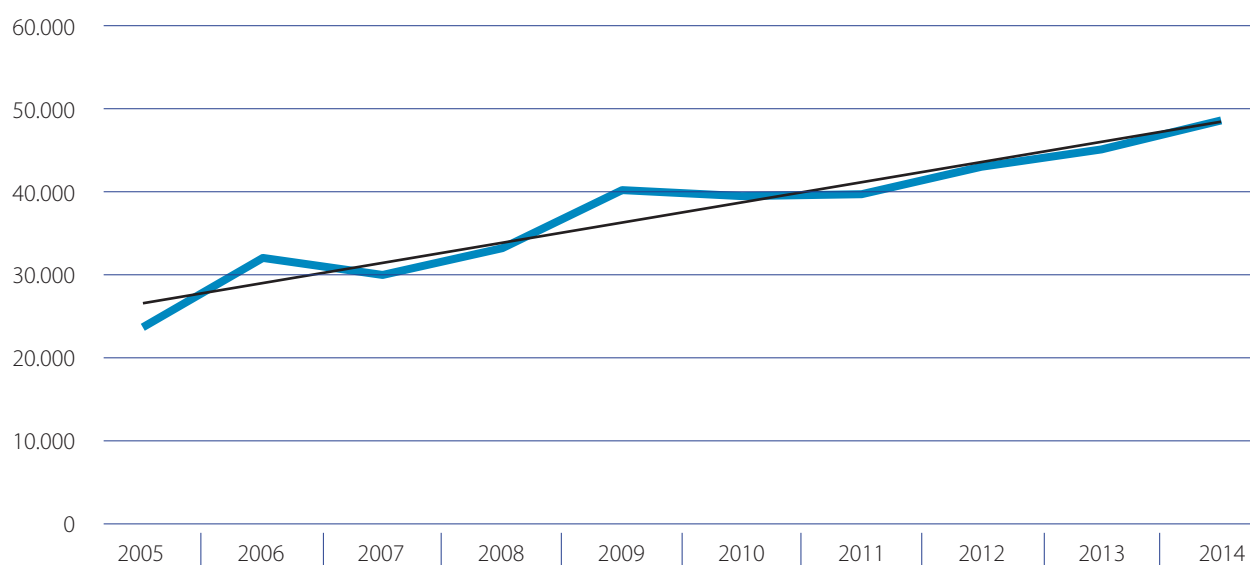
Con l'obiettivo di diversificare la propria offerta e consequenzialmente destagionalizzare i flussi turistici, l'Area Marina Protetta ha avviato una serie di iniziative per la promozione dei *turismi sportivi* e *sostenibili* quali il cicloturismo, il trekking, il climbing, il surf e la vela, il kayak, lo swimtrekking e il seawatching. Tra le azioni di promozione poste in essere: pubblicazioni con itinerari subacquei e della sentieristica per l'escursionismo e il trekking, regole di fruizione agevolata per le attività eco – sostenibili, organizzazione di eventi sportivi, convegni, workshop, attività di comunicazione sul Web e sui Social Network, ufficio stampa.

2 | L'azione fa parte di un progetto più ampio, denominato "Ecoinnovazione Sicilia" e finanziato dal Ministero dell'Università e della Ricerca, la cui finalità è migliorare la qualità ambientale del territorio e promuovere il turismo sostenibile nelle Isole Egadi

2 I flussi turistici: evoluzione e provenienza

Secondo i dati dell'*Ufficio Statistica Provincia Regionale di Trapani*, nel periodo 2005 -2014, emergono per Favignana variazioni favorevoli circa l'andamento dei flussi turistici. Nel 2014 la domanda turistica registra un movimento pari a 48.756 arrivi (+ 7,7% rispetto al 2013).

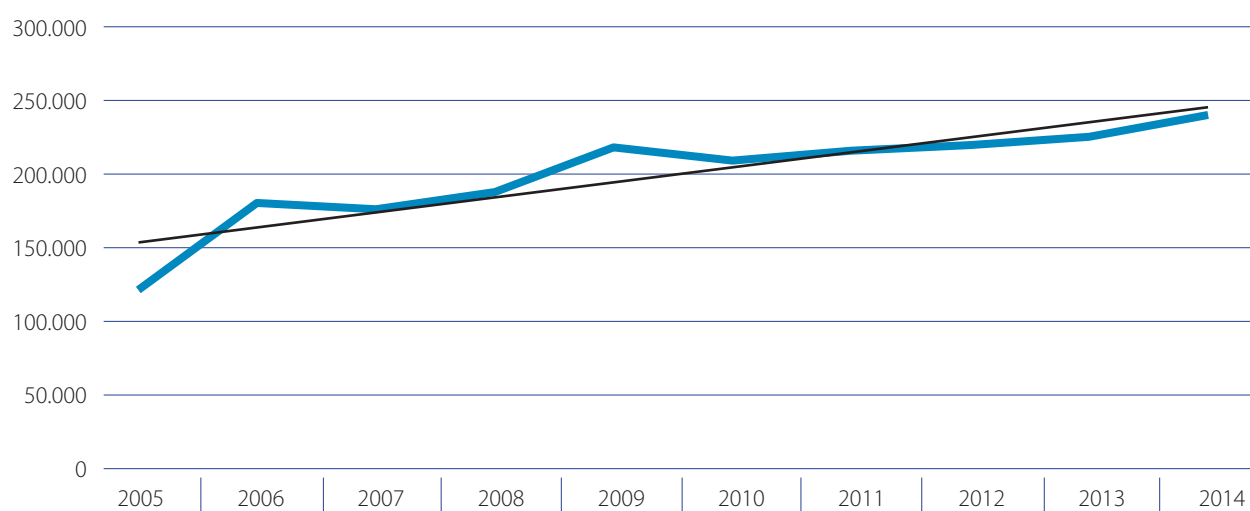
Grafico 1 | **Andamento Arrivi 2005 - 2014**



Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Ufficio Statistico Provincia Regionale di Trapani, 2015

In aumento anche le presenze, pari a e 240.754, nel 2014 (+ 6,6% rispetto al 2013).

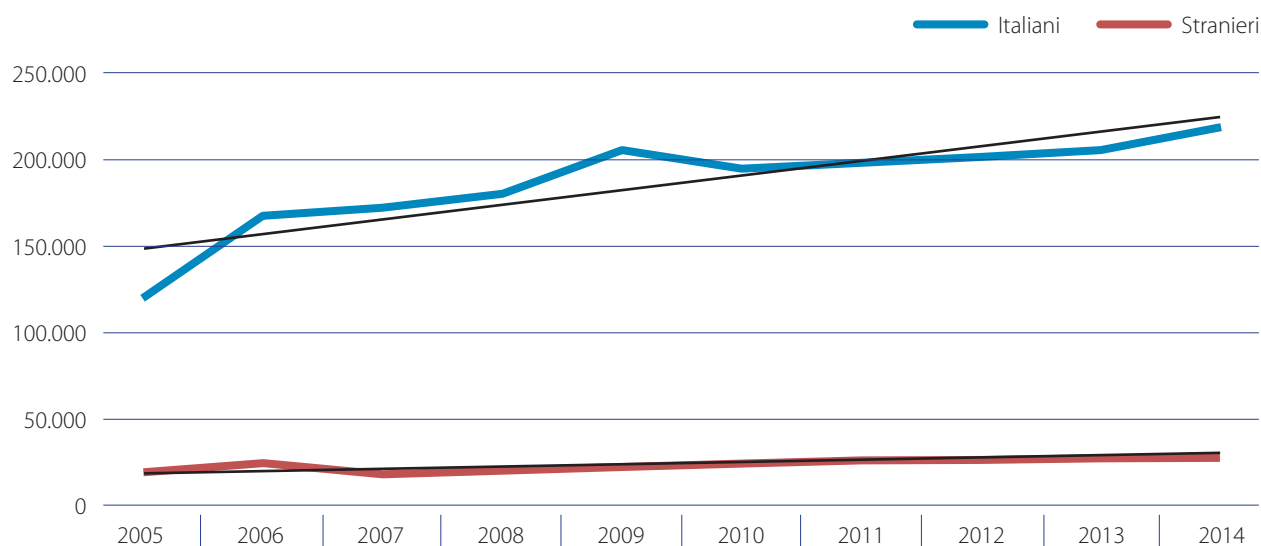
Grafico 2 | **Andamento Presenze 2005 - 2014**



Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Ufficio Statistico Provincia Regionale di Trapani, 2015

Operando le opportune distinzioni, per provenienza dei flussi turistici, emerge il ruolo di rilievo rivestito dalla *componente italiana* cui sono associati, nel periodo di riferimento, 339.693 arrivi (86.838 stranieri) e 1.847.875 presenze (148.544 stranieri), la cui incidenza sul totale arrivi e presenze comunali, risulta essere rispettivamente pari all'80% (20% stranieri), ed al 92% (8% stranieri).

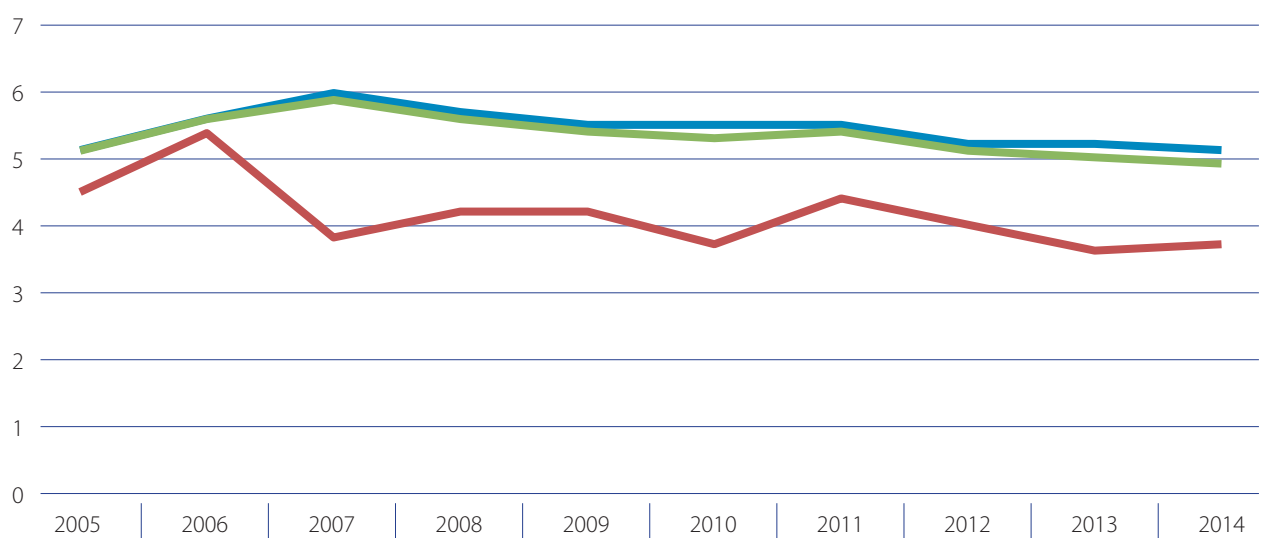
Grafico 3 | **Andamento Presenze Confronto Italiani Stranieri 2005 - 2014**



Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Ufficio Statistico Provincia Regionale di Trapani, 2015

In lieve calo la permanenza media, sia per i flussi italiani (pari a 5,1 nel 2014) che stranieri (3,7 nel 2014).

Grafico 4 | **Permanenza media – Confronto Italiani Stranieri**



Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Ufficio Statistico Provincia Regionale di Trapani, 2015

Relativamente alle due componenti della ricettività, alberghiera ed extralberghiera, la permanenza media, nel 2014, risulta essere pari a 5,2 nella strutture alberghiere e a 4,71 nelle strutture extralberghiere.

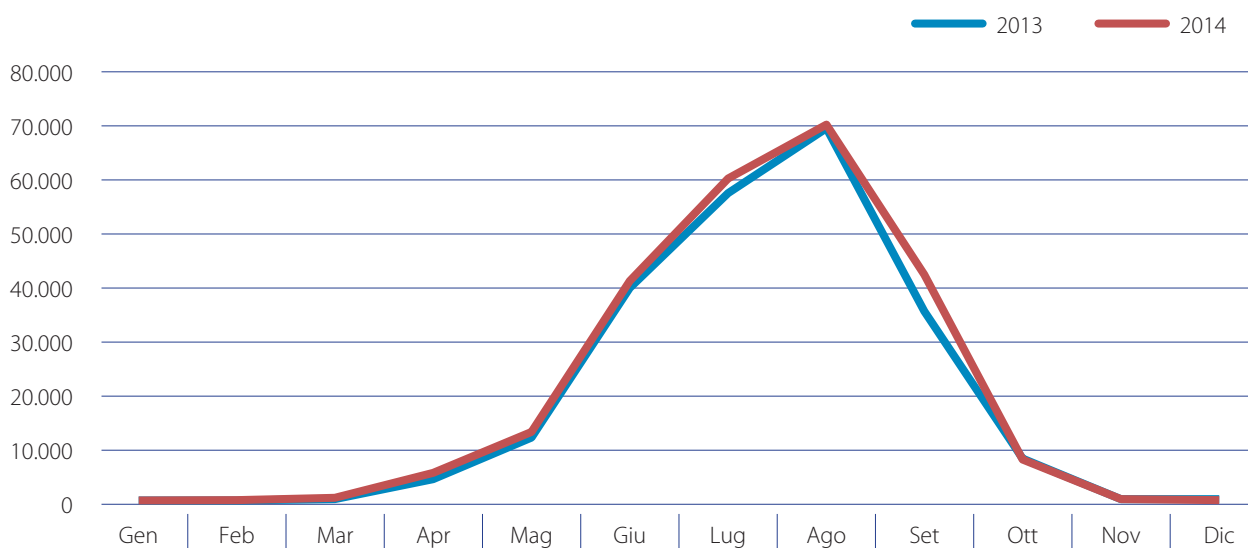
Tabella 1 | Movimento turistico per tipologia ricettiva 2013 - 2014

Tipologie ricettive	2013	2014	Δ%	2013	2014	Δ%	2014
	Arrivi			Presenze			Permanenza media
Alberghi 4 stelle	6.346	6.490	2,3	21.758	22.676	4,2	3,5
Alberghi 3 stelle	16.045	17.023	6,1	92.489	98.864	6,9	5,8
Alberghi 2 stelle	788	1.082	37,3	3.299	4.004	21,4	3,7
Alberghi 1 stella	1.571	953	-39,3	5.784	3.608	-37,6	3,8
Residenze turistico alberghiere	9.616	10.018	4,2	49.062	49.537	1,0	4,4
Totale alberghiero	34.366	35.566	3,5	172.392	178.689	3,7	5,0
Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	8.807	10.644	20,9	48.480	46.651	15,2	4,4
Campeggi villaggi	1.394	1.351	-3,1	10.443	11.345	8,6	8,4
Alloggi agroturistici e turismo rurale	111	424	282	854	2.124	148,7	5,0
Bed & Breakfast	576	771	33,9	1.748	1.945	11,3	2,5
Totale extralberghiero	10.888	13.190	21,1	53.525	62.045	16,0	4,7
Totale	45.254	48.756	7,7	225.917	240.734	6,6	4,9

Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Ufficio Statistico Provincia Regionale di Trapani, 2015

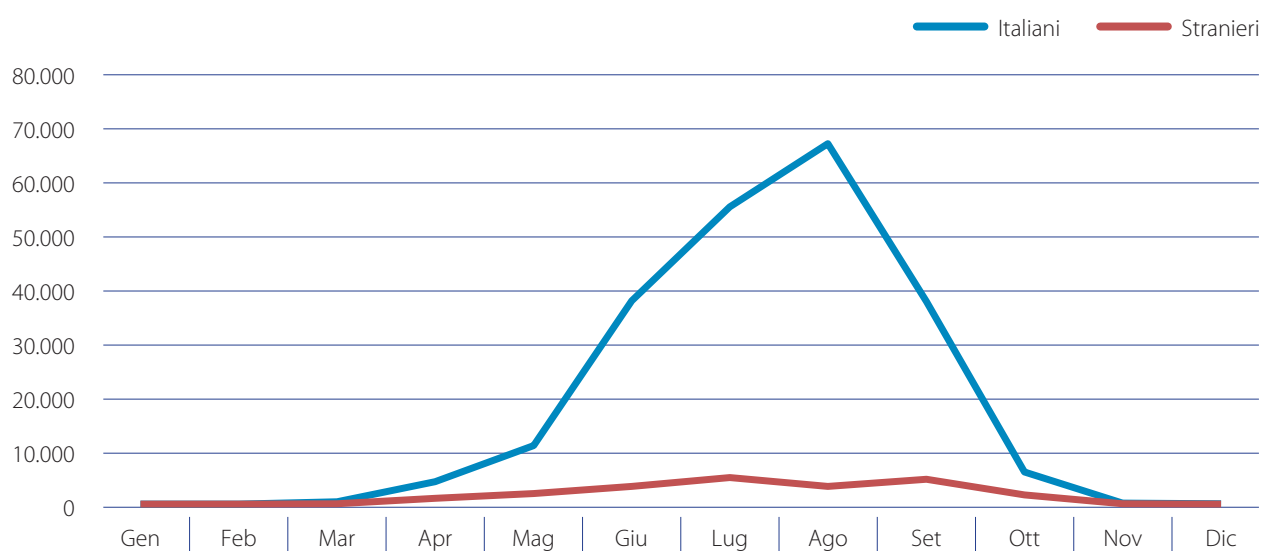
Il sistema turistico locale appare caratterizzato da una marcata stagionalità dei flussi. Favignana, ancorata ad un turismo di tipo balneare, vede la maggiore concentrazioni turistica nei mesi di Giugno, Luglio, Agosto e Settembre.

Grafico 5 | Andamento Presenze totali 2013 - 2014



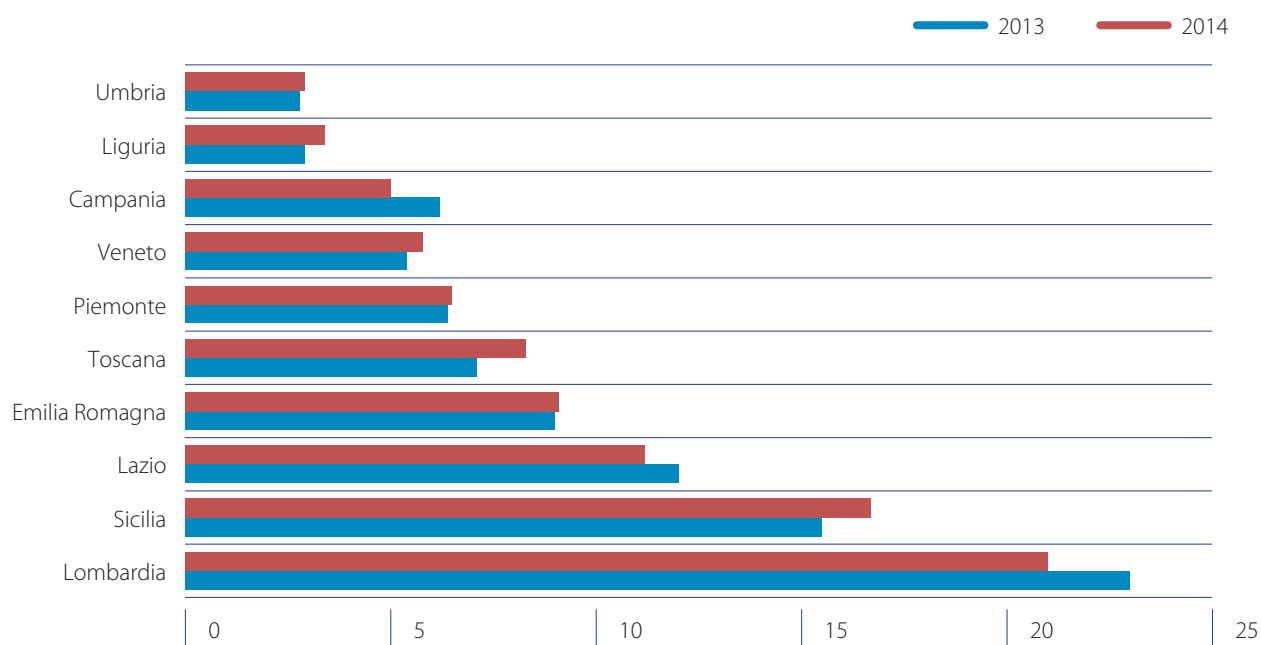
Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Ufficio Statistico Provincia Regionale di Trapani, 2015

Tale tendenza, segue un andamento più marcato per il flussi italiani rispetto agli stranieri, la cui concentrazione relativa si realizza nei mesi di Luglio e Settembre.

Grafico 6 | **Confronto Andamento Presenze Italiani e Stranieri 2014**

Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Ufficio Statistico Provincia Regionale di Trapani, 2015

Relativamente al mercato italiano, la Lombardia si presenta come il principale bacino di provenienza dei flussi, seguita dalla Sicilia e dal Lazio.

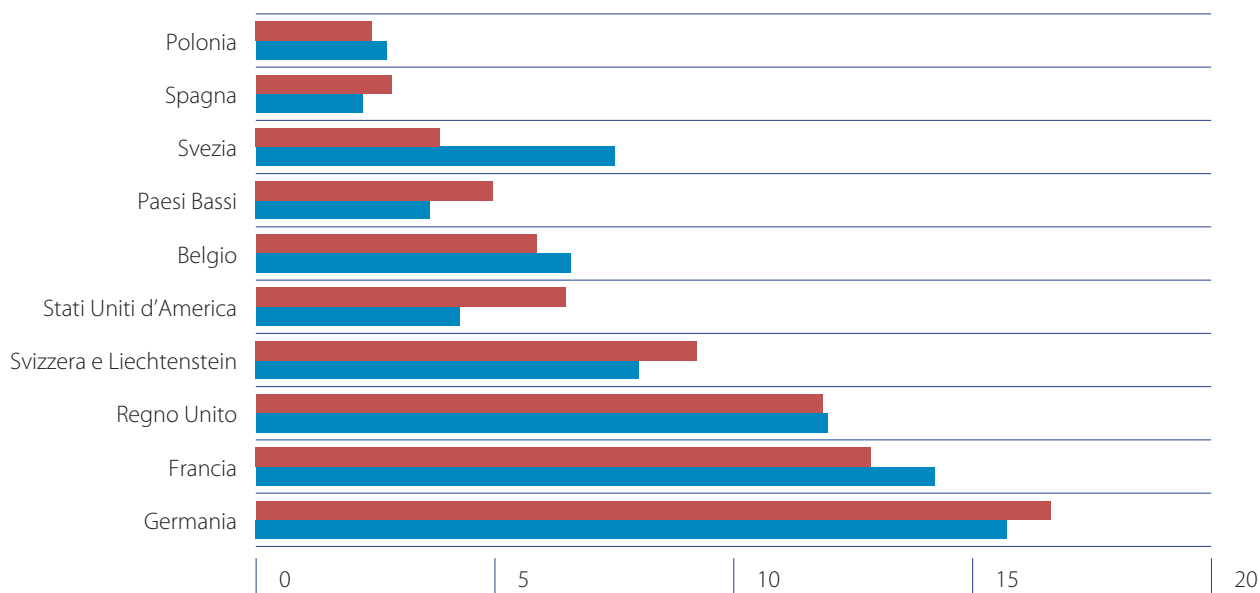
Grafico 7 | **I principali mercati per Regione di provenienza (% sul totale delle presenze italiane)**

Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Ufficio Statistico Provincia Regionale di Trapani, 2015

Germania, Francia e Regno Unito i principali mercati esteri.

2013 2014

Grafico 8 | I principali mercati esteri (% sul totale delle presenze straniere)

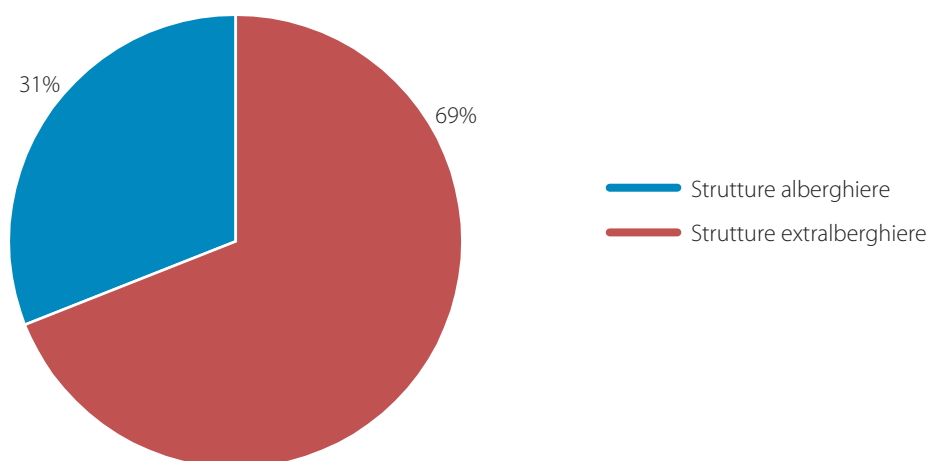


Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Ufficio Statistico Provincia Regionale di Trapani, 2015

3 Il sistema ricettivo: consistenza e dinamica

Il sistema ricettivo di Favignana conta, al 2014, 64 strutture ricettive, di cui il 69% nell'extralberghiero, e 3.125 posti letto totali.

Grafico 9 | Composizione offerta ricettiva – (% sul totale strutture ricettive)



Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Ufficio Statistico Provincia Regionale di Trapani, 2015

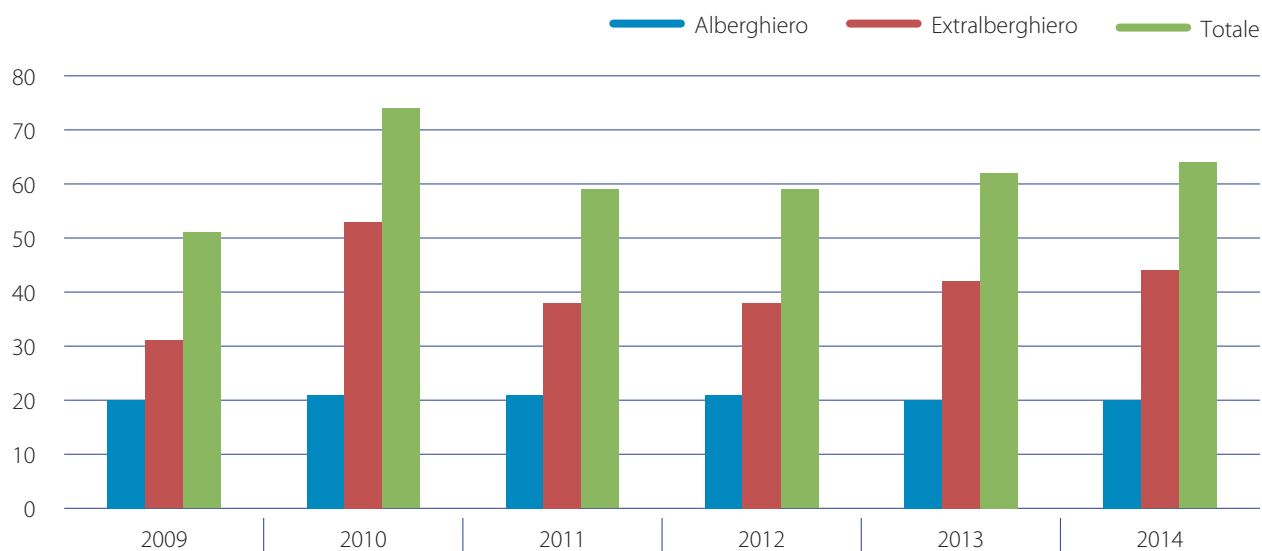
Tabella 2 | L'offerta ricettiva di Favignana nel 2014

Tipologia	Categoria	Esercizi	Posti letto
Alberghi	*	2	212
	**	2	1.041
	***	8	48
	****	3	51
Residenze turistico alberghiere		5	611
Totale strutture alberghiere		20	1.963
Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale		32	622
Campeggi e villaggi		1	472
Alloggi agroturistici		1	12
Bed & Breakfast		10	52
Totale strutture extralberghiere		44	1.158
Totale		64	3.121

Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Istat, 2015

Alla consistenza del comparto alberghiero, rimasta piuttosto stabile nel periodo di tempo considerato, si affianca una proposta extralberghiera sempre forte.

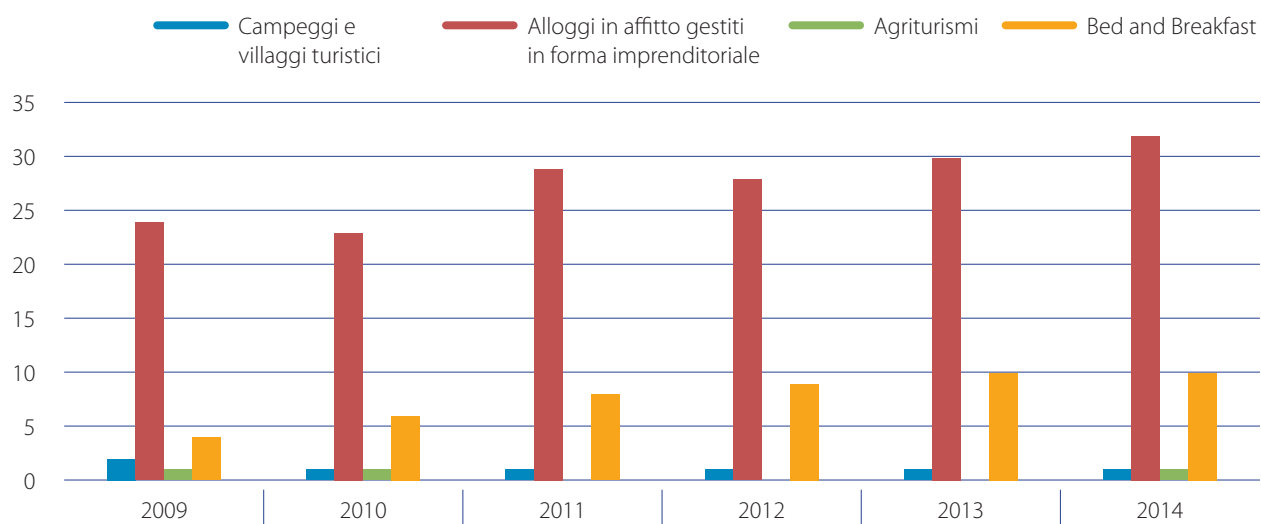
Grafico 10 | **Numero esercizi ricettivi di Favignana (serie storica 2009 - 2014)**



Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Istat, 2015

A crescere in maggior misura, nel comparto extralberghiero, gli Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale e i Bed and Breakfast.

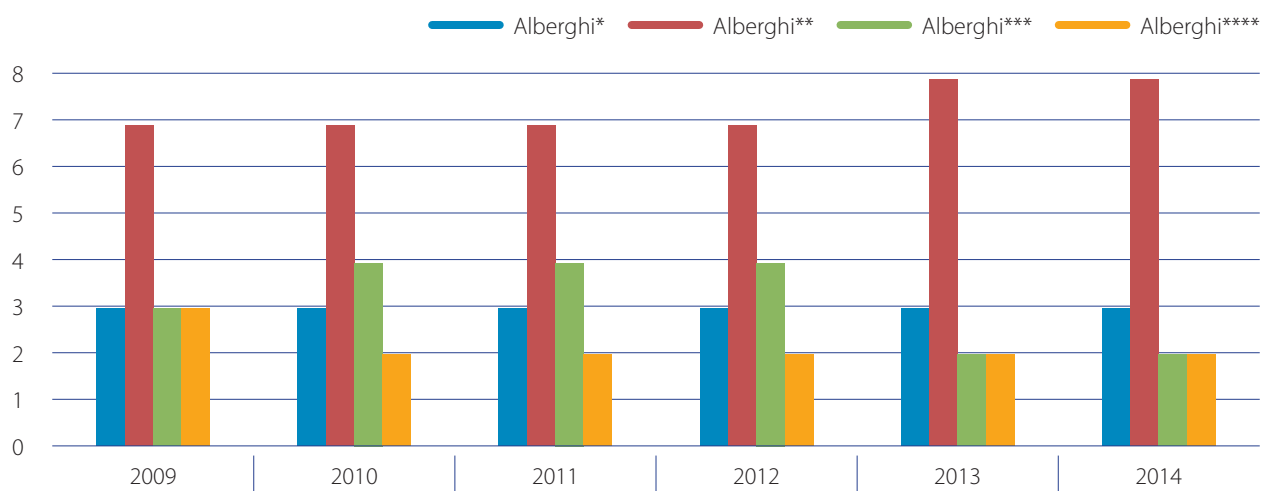
Grafico 11 | **Numero esercizi ricettivi extralberghieri di Favignana (serie storica 2009 - 2014)**



Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Istat, 2015

Per quanto riguarda il comparto alberghiero, l'incremento del numero di strutture non si è tradotto in una crescita del livello di servizi offerti, interessando il trend di crescita esclusivamente le strutture a due stelle.

Grafico 12 | **Numero esercizi ricettivi alberghieri di Favignana (serie storica 2009 - 2014)**



Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Istat, 2015

4

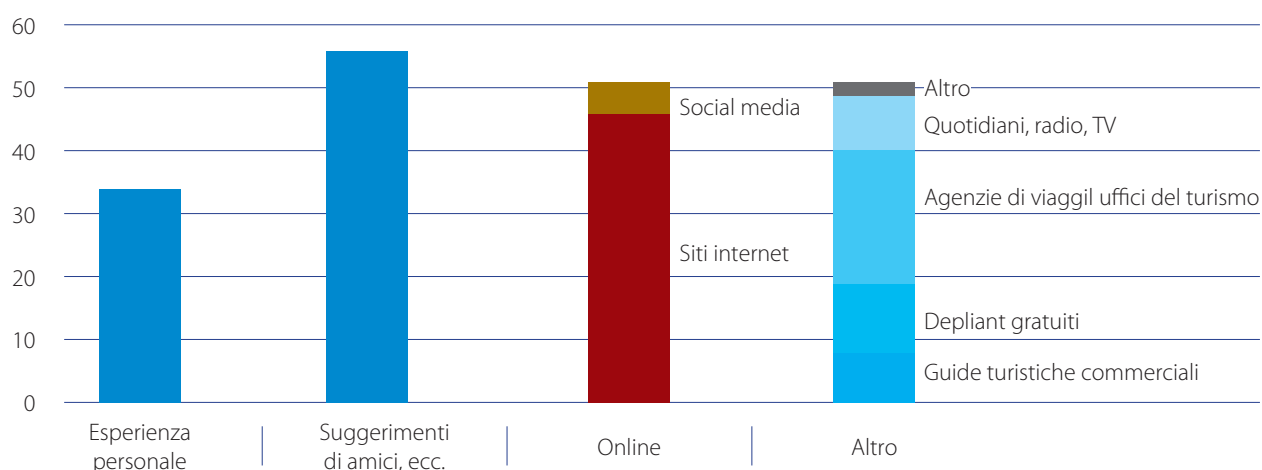
La comunicazione: le tendenze

L'utilizzo di Internet continua a crescere sia come fonte di informazioni sia come mercato per transazioni, con implicazioni significative per l'economia più in generale. Più di un terzo (34,3%) della popolazione mondiale ha accesso a Internet, un tasso di crescita di oltre il 550% dall'anno 2000³.

Internet ha rivoluzionato il settore dei viaggi sia come fonte di informazioni, sia come canale di vendita. Il marketing, le foto, i contenuti on line dei consumatori portano le destinazioni e le attrazioni sugli schermi dei potenziali viaggiatori di tutto il mondo, incidendo sulle decisioni e i successivi comportamenti d'acquisto. **Attualmente i contenuti on line, in Europa, rappresentano la fonte primaria di informazione sui viaggi, superando tutte le altre forme di media e marketing tradizionali.**

Il 50% dei viaggiatori della UE fa riferimento ai siti Internet e ai social media per le informazioni di viaggio. Meno del 10% attinge a informazioni fornite congiuntamente da quotidiani cartacei, radio, TV. Le agenzie di viaggio e gli uffici del turismo forniscono informazioni pertinenti a circa il 20% dei viaggiatori europei. **L'unica risorsa che supera in importanza il contenuto online è rappresentata dai consigli di amici e parenti.** Tuttavia, con il crescente utilizzo dei social network, questa distinzione tenderà a diventare sempre meno netta, considerando l'elevato livello della interazione online.

Grafico 13 | Fonti di informazioni di viaggio più importanti (% di viaggiatori)



Fonte: L'impatto dei contenuti online sul turismo europeo, Tourism Economics, 2013

3 | Internet World Stats, 2013

Cambiano dunque le attitudini e i comportamenti dei viaggiatori: sempre più “social” e “digital”. Nel dettaglio si rileva che, tra tutti gli utenti che dispongono di un accesso ad Internet⁴:

- Il 91% ha prenotato online almeno un prodotto o un servizio negli ultimi 12 mesi e utilizza i motori di ricerca come principale fonte attraverso cui cercare o pianificare una vacanza;
- Il 42% utilizza un device mobile (smartphone, tablet, ecc.) per pianificare, prenotare, informarsi (il 33% nel 2012);
- Il 68% ricerca informazioni on line prima di decidere luogo e modalità del suo viaggio.

Internet si conferma essenziale⁵:

Nella fase di **ispirazione**:

1. Il 62% segue raccomandazioni di amici, colleghi, conoscenti;
2. Il 61% si informa attraverso Internet;
3. Il 39% si lascia ispirare dalla TV.

Nella fase di **pianificazione**:

1. L'80% utilizza Internet;
2. Il 49% segue i consigli di amici, colleghi, conoscenti;
3. Il 28% sceglie attraverso materiale promozionale.

Nella fase di **fruizione** (una volta a destinazione):

1. Il 58% utilizza fonti online per valutare attività e servizi;
2. Il 40% crea direttamente nuovo contenuto (e lo condivide).

I consumatori interessati ai viaggi e gli operatori del settore si “incontrano” on line utilizzando piattaforme diverse che offrono contenuti diversi. I vantaggi variano in base al tipo di piattaforma, ma contribuiscono tutti a mettere in relazione l'industria turistica con i suoi clienti.

I contenuti turistici on line confluiscono nelle seguenti piattaforme:

- Promozione aziendale tramite sito web
- Recensioni di viaggio e guide turistiche (professionali e amatoriali)
- Ricerca
- Portali di vendita
- App di viaggio e contenuti specializzati

4 | Google – “The 2013 Traveler, Eurobarometer”

5 | “Preferences of European towards tourism, 2013”, “UNWTO - Technology in Tourism/ AM Report, 2011

4.1

Le Egadi online: un'analisi comparativa dei siti di promozione

La presenza delle Isole Egadi on line è stata valutata attraverso un'accurata analisi degli strumenti del web 2.0 e dei motori di ricerca, al fine di identificare gli elementi di notorietà, le associazioni logiche, i valori percepiti e attribuiti alla sua marca.

Quando si parla di Isole Egadi e di Favignana nel web, tra gli argomenti correlati al turismo, è il booking di strutture alberghiere ed extralberghiere ad essere principalmente indicizzato. Carente è una visione di insieme di quelle che sono le attività direttamente correlate al territorio come destinazione turistica e che in essa possono svolgersi.

L'analisi dei portali di promozione turistica del territorio è orientata ad individuare quale tipologia di offerta viene veicolata attraverso il web.

La ricerca ha riguardato otto portali di promozione turistica risultanti dalla ricerca⁶ su Google della parola chiave "Favignana" e successivamente "Isole Egadi".

Tabella 3 | **Proposte turistiche rilevati sui siti**

Siti	Proposte
www.egadivacanze.it	Tour isole Tour archeologici Escursioni naturalistiche Feste popolari ed eventi Tour enogastronomici
www.egadi.com	Museo della tonnara Archeologia
www.welcometoegadi.it	Mare/Natura Storia Cultura
www.isoleegadi.it	Diving Escursioni Musei Pescaturismo
www.guidasicilia.it	Storia Gastronomia
www.egadiescursioni.it	Escursioni Crociere Itinerari
www.egadiweb.it	Itinerari archeologici Itinerari subacquei Itinerari naturalistici
www.favignana.com	Escursioni Crociere Itinerari

Fonte: elaborazione dati Vivitalia, 2015

6 | È stato consultato il motore di ricerca Google. La lettura è stata condotta fino alla terza pagina (30 link).

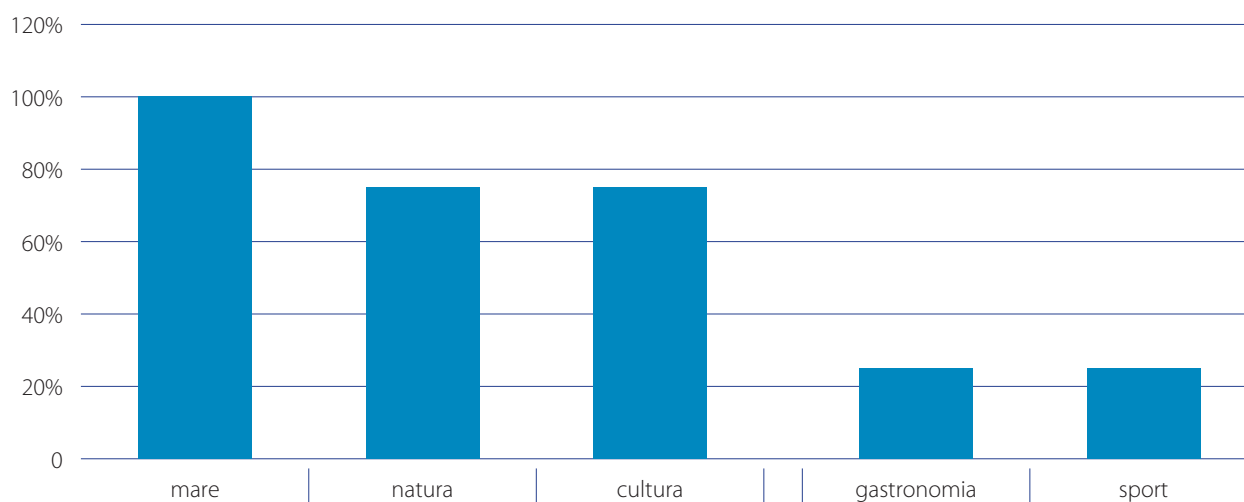
Sebbene nella totalità dei siti siano presenti informazioni promozionali, solo nel 40% dei casi analizzati è presente materiale informativo dettagliato ed aggiornato, prevalendo la presenza di mere schede descrittive dei luoghi che compongono l'arcipelago, poco accattivanti e dunque poco capaci di stimolare la curiosità dell'utente ad approfondire la ricerca. Solo il 50% dei portali presenta informazioni aggiornate circa eventi ed iniziative locali, aperture museali, schede informative trasporti; nella stessa percentuale dei casi il sito web può essere tradotto in lingua inglese, due portali prevedono l'aggiunta della traduzione in lingua francese e tedesca.

Quasi del tutto assenti i riferimenti di appartenenza delle Egadi all'Area Marina Protetta: in un solo portale è presente il logo dell'Area, nel restante 40% dei casi si fa riferimento alla presenza di una riserva naturale protetta, senza tuttavia dare alla stessa la giusta enfasi circa il ruolo centrale che svolge nello sviluppo territoriale, non solo in relazione alla protezione dell'ambiente marino, degli ecosistemi e degli habitat maggiormente vulnerabili, ma anche nel favorire la progettazione di iniziative in grado di sostenere lo sviluppo delle attività economiche locali, secondo stretti requisiti di sostenibilità ambientale.

Scarsa inoltre la presenza degli operatori selezionati sui Social: solo due presentano sul portale un collegamento diretto alla Pagina Facebook e a Twitter.

L'analisi dell'immagine della destinazione, proseguita attraverso le fotografie pubblicate sui siti e sulle descrizioni delle località, si completa con il raggruppamento dei dati per tematiche, vale a dire l'individuazione di quegli argomenti su cui viene posta maggiore enfasi nella promozione della destinazione.

Grafico 14 | **Gli argomenti di cui si parla di più**



Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Istat, 2015

Per quanto riguarda il target cui viene rivolta l'offerta nella totalità dei siti ci si rivolge ad un turista generico.

Evidente la forte stagionalità del prodotto turistico.

5

I centri noleggio bicicletta a Favignana: indagine sul campo

L’analisi di campo⁷ ha riguardato un campione di 13 centri noleggio bicicletta, al fine di delineare un quadro generale sulla tipologia di servizi offerti e sulle caratteristiche dell’utenza.

Tabella 4 | I centri noleggio per tipologia

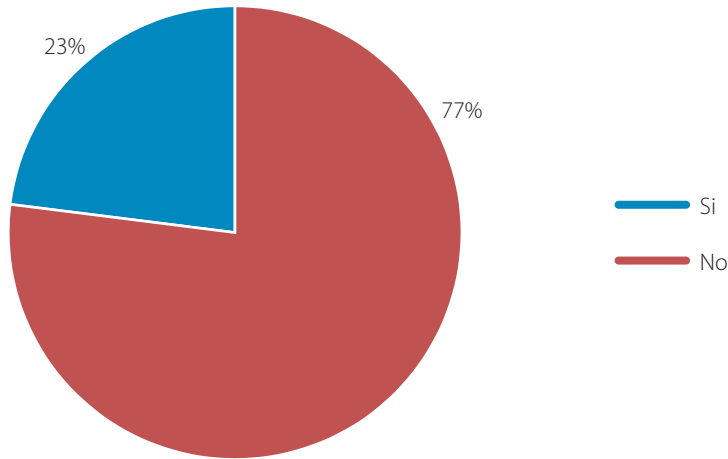
Centri noleggio	Numero	%
Centro autonomo	11	84
Attività in struttura ricettiva	2	16
Totale	13	100

Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati indagine diretta, 2015

L’84% dei centri intervistati si qualifica come “centro autonomo”, il 16% quale centro operante all’interno di una struttura ricettiva.

Relativamente al Marchio⁸ di Qualità Ambientale “Area Marina Protetta”, solo il 23% dei centri ne ha visto il riconoscimento.

Grafico 15 | Centri noleggio bicicletta – Marchio di qualità ambientale “Area Marina Protette Isole Egadi”



Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati indagine diretta, Favignana, 2015

7 | Si veda la nota metodologica

8 | L’Area Marina Protetta Isole Egadi, in affiancamento ad Enea, ha istituito un marchio di qualità ambientale per i servizi turistici per segnalare quelle imprese che si impegnano ad assumere alcuni semplici comportamenti ambientali. Il Marchio prevede, attualmente le seguenti categorie, Centri Immersione, Strutture ricettive, Ristorazione, Pescaturismo, Noleggio e locazione unità da diporto, Noleggio e locazione auto, bici, scooter, Visite guidate a bordo di unità navali, Servizi di ormeggio, Trasporto Passeggeri.

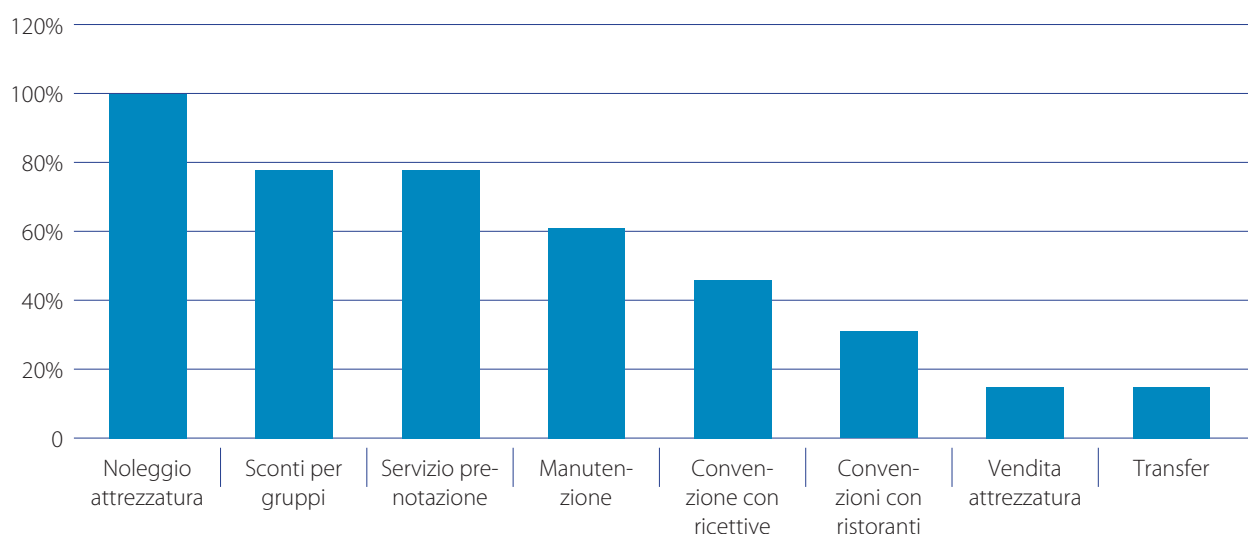
Tabella 5 | Cosa prevede il regolamento dell'AMP per attività di noleggio e locazione di unità da diporto, auto, moto e bici

Settore "Attività di Noleggio e locazione di unità da diporto, auto, moto e bici"	
Criteri Obbligatori	
Organizzazione	Rispetto della legislazione nazionale e regionale per la categoria di appartenenza; Informarsi preventivamente sulle caratteristiche ambientali e assoluto rispetto delle regolamentazioni dell'Area Marina Protetta; solo per unità da diporto: Autorizzazione ad operare all'interno dell'AMP in corso di validità; Segnalazione all'ente gestore dell'AMP di abusi, irregolarità e violazioni gravi o reiterate delle norme vigenti nell'AMP, nonché comportamenti anomali e dannosi per l'ambiente; Comunicazione all'Ente gestore dell'AMP di avvistamenti di specie protette (foca monaca, tartarughe marine, mammiferi marini, squali, ecc.), compilando le schede di riconoscimento e avvistamento predisposte e fornite dal medesimo Ente gestore.
Acquisti	Unità da diporto noleggiate/locate in linea con la Direttiva 44/2003 CE (indicare %); auto e moto locate di tipo Euro 5 o a trazione elettrica, oppure di tipo Euro 4.
Educazione Ambientale e Formazione	Il personale dovrà essere informato sul marchio ottenuto e sui suoi effetti sull'ambiente attraverso materiale informativo; Informazione alla clientela circa le regole e le iniziative organizzate dall'AMP, anche attraverso esposizione di materiale informativo istituzionale fornito dell'Ente gestore.
Energia	Nella sede dell'esercizio, impiego di lampade a basso consumo energetico.
Gestione Ambientale	Nella sede dell'esercizio, raccolta differenziata.
Criteri Facoltativi	
Acquisti	Almeno il 70% delle unità noleggiate/locate deve essere ecocompatibile (motori Euro 4 o 5) e/o a trazione elettrica.
Educazione Ambientale e Formazione	Partecipazione a iniziative di educazione e sostenibilità ambientale promosse dall'AMP; I clienti dovranno essere informati sul marchio ottenuto e sui suoi effetti sull'ambiente, e sul regolamento dell'AMP, attraverso materiale informativo.
Energia	Nella sede dell'esercizio impiego di lampade a basso consumo energetico per l'80% dei punti luce.
Gestione Ambientale	Cambio olio e batterie esauste eseguito correttamente; per le unità da diporto: raccolta di oggetti inquinanti abbandonati o dispersi in mare e segnalazione all'Ente gestore della presenza sui fondali dell'AMP di rifiuti, materiali pericolosi o attrezzi da pesca abbandonati, quali le "reti fantasma".

Fonte: www.ampisoleegadi.it

Accanto all'attività di noleggio, diversi sono i servizi offerti dagli operatori, tra questi prevalgono sconti per gruppi e servizio prenotazioni (78%) e manutenzione (61%).

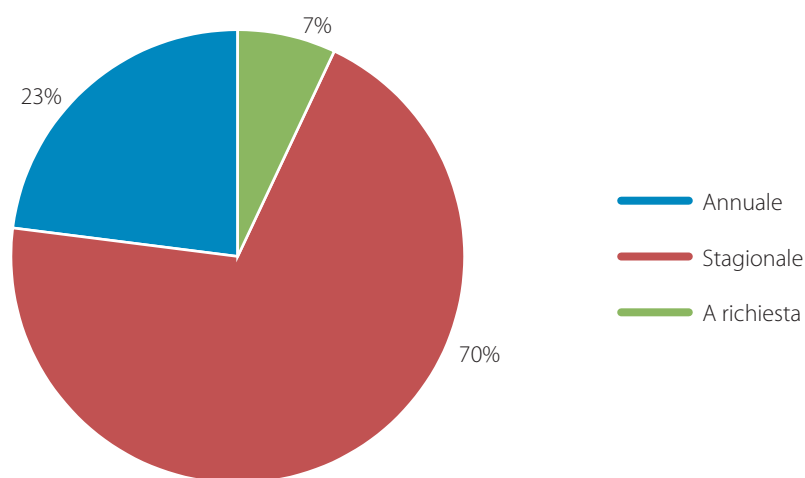
Grafico 16 | Centri noleggio bicicletta – Servizi Offerti



Fonte: Elaborazione Vivilitalia su dati indagine diretta, Favignana, 2015

Il noleggio bicicletta, secondo l'indagine svolta, è un'attività per la maggior parte a carattere stagionale, solo pochi operatori sono aperti al pubblico durante tutto l'anno. Le aperture stagionali in genere vanno da Aprile ad Ottobre, non mancano tuttavia operatori operativi esclusivamente nel periodo estivo.

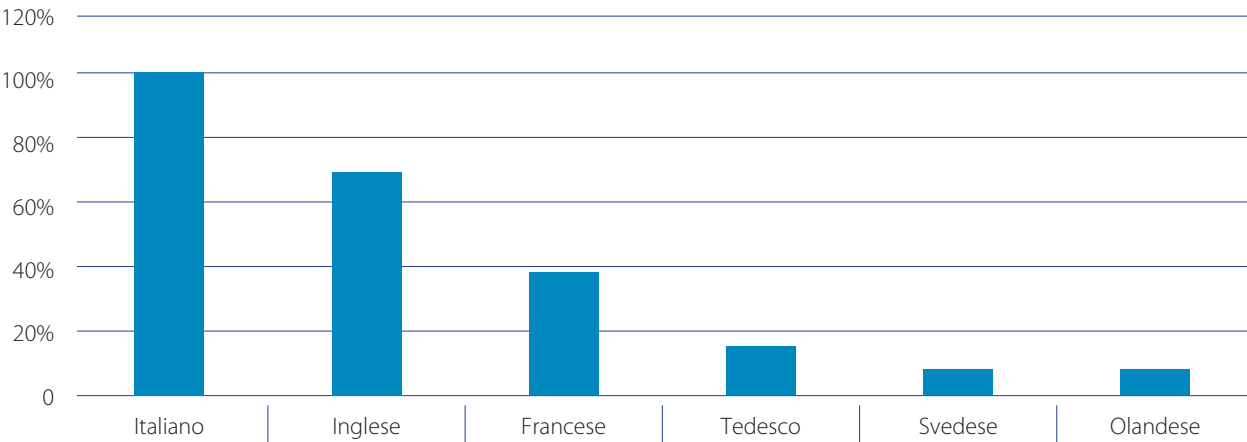
Grafico 17 | Centri noleggio bicicletta – Periodo di apertura



Fonte: Elaborazione Vivilitalia su dati indagine diretta, Favignana, 2015

Il 69% dello staff parla la lingua inglese, seguita dal francese (38%)

Grafico 18 | Centri noleggio bicicletta – Lingue parlate dallo staff



Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati indagine diretta, Favignana, 2015

La clientela dei centri noleggio, in alta stagione, è prevalentemente italiana. Per quanto riguarda il mercato nazionale, infatti, il 92% degli operatori ha una clientela che supera le 3.000 unità. Interessanti le performance del mercato tedesco, francese ed inglese e il cui numero di clienti, secondo lo stesso numero di operatori (38%), è pari ad un numero compreso tra 1.000 e 3.000.

Tabella 6 | I centri noleggio per numero di clienti in alta stagione (valori %)

	Numero di clienti		
	Fino a 1000	Da 1000 a 3000	Oltre 3000
Italiani	-	8%	92%
Tedeschi	38%	38%	-
Francesi	38%	38%	-
Inglese	31%	38%	8%
Svizzeri	38%	8%	-
Altri mercati	31%	8%	-

Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati indagine diretta, Favignana, 2015

Nel periodo di bassa stagione invece, prevale la clientela straniera: in particolare, il mercato tedesco.

Tabella 7 | I centri noleggio per numero di clienti in bassa stagione (valori %)

	Numero di clienti		
	Fino a 1000	Da 1000 a 3000	Oltre 3000
Italiani	46%	44%	-
Tedeschi	8%	31%	15%
Francesi	46%	8%	-
Inglese	54%	8%	-
Svizzeri	38%	8%	-
Altri mercati	15%	-	-

Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati indagine diretta, Favignana, 2015

Considerando l’incremento medio della domanda turistica nelle Egadi , pari al 4%, negli ultimi 5 anni, è stato dedicato un approfondimento ai singoli mercati. In particolare si rileva un incremento dell’affluenza nei centri noleggio per la totalità dei mercati considerati, con valori più marcati per il mercato italiano, francese ed inglese.

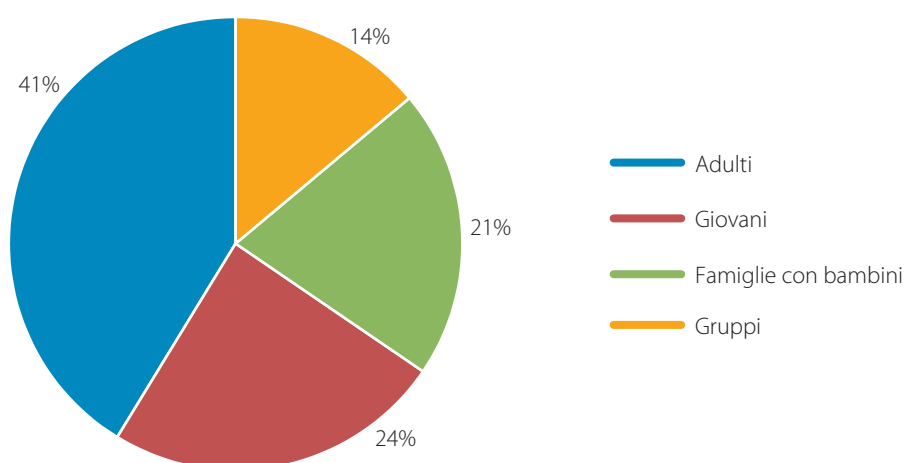
Tabella 8 | Centri noleggio bicicletta – L’andamento della domanda per mercati (valori %)

Mercati	%
Italiano	
Aumentato	62%
Rimasto stabile	31%
Diminuito	-
Tedesco	
Aumentato	38%
Rimasto stabile	23%
Diminuito	-
Francese	
Aumentato	61%
Rimasto stabile	31%
Diminuito	-
Inglese	
Aumentato	46%
Rimasto stabile	15%
Diminuito	-
Svizzero	
Aumentato	31%
Rimasto stabile	23%
Diminuito	-
Altri mercati	
Aumentato	8%
Rimasto stabile	-
Diminuito	-

Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati indagine diretta, Favignana, 2015

Il target prevalente è costituito da una clientela “Adulta” (41%), seguita da “Giovani” (24%) e “Famiglie con bambini” (21%).

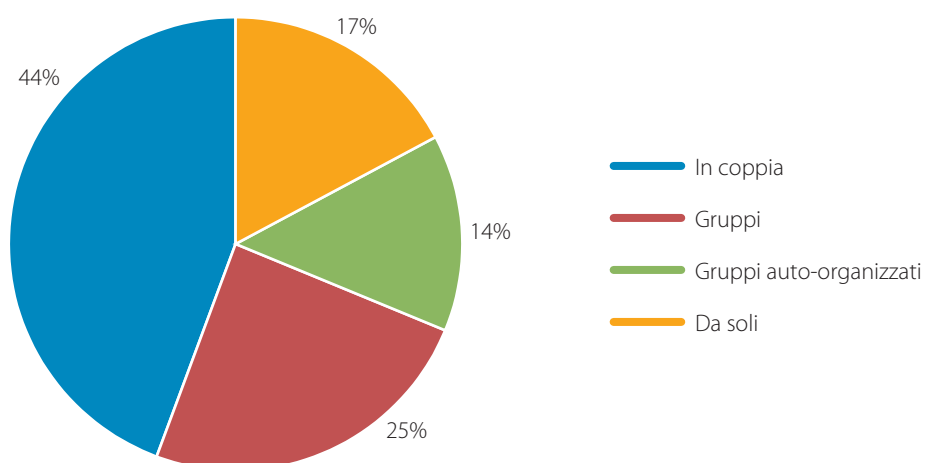
Grafico 19 | Centri noleggio biciclette – Tipologia di clientela



Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati indagine diretta, Favignana, 2015

Clientela che viaggia prevalentemente in coppia (44%) o in gruppo (25%).

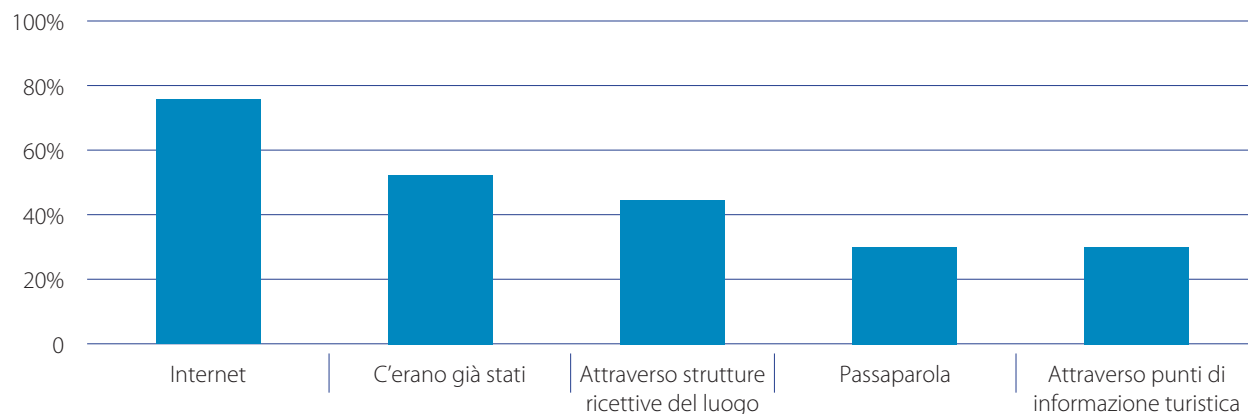
Grafico 20 | Centri noleggio biciclette - Modalità di viaggio clientela



Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati indagine diretta, Favignana, 2015

Internet si rivela la prima fonte (78%) consultata circa le modalità di conoscenza dei centri noleggio. Inoltre un buon numero di turisti tende a far ritorno nei centri noleggio di cui ha già usufruito o ne viene a conoscenza attraverso consigli di strutture ricettive del luogo.

Grafico 21 | **Centri noleggio bicicletta – Modalità di conoscenza dei centri**

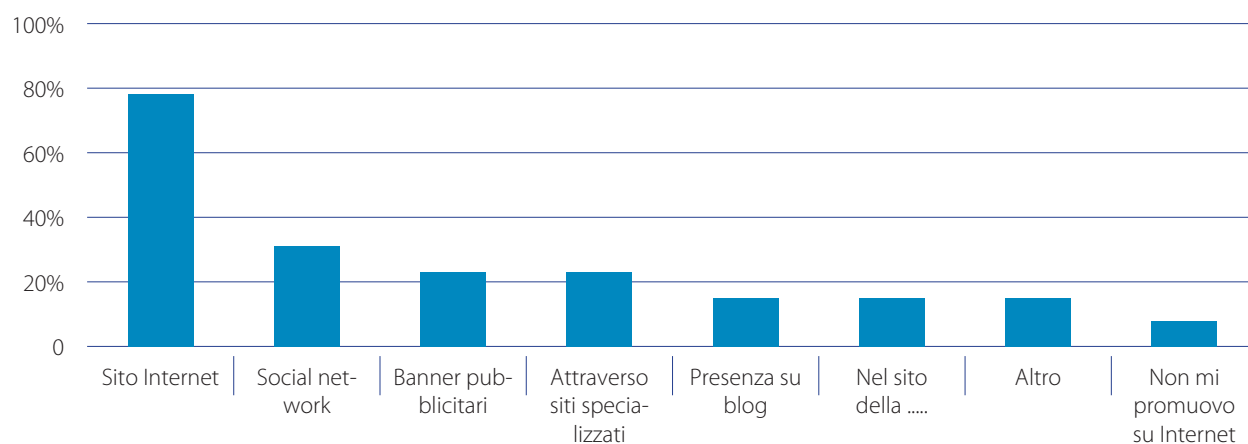


Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati indagine diretta, Favignana, 2015

Tra le richieste più frequenti della clientela, vi è la richiesta di materiale informativo sul luogo.

Il 78% dei centri noleggio utilizza Internet come principale canale di comunicazione, seguito dai Social Network 31% e dai banner pubblicitari (23%).

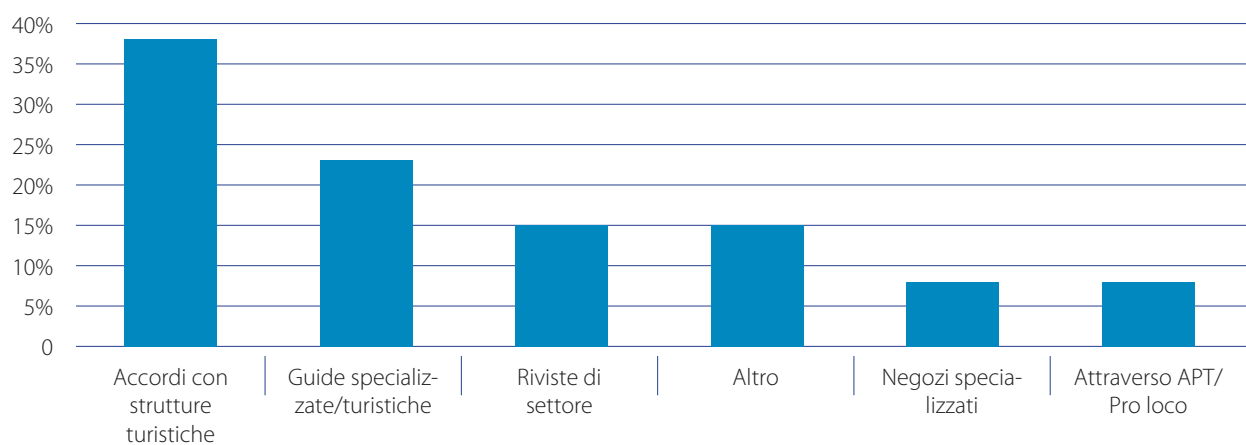
Grafico 22 | **Centri noleggio bicicletta – Canali di comunicazione**



Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati indagine diretta, Favignana, 2015

Gli “Accordi con le strutture turistiche” sono il principale canale di promozione utilizzato dagli operatori. Scarso l’utilizzo di ulteriori canali, quali guide specializzate e riviste di settore.

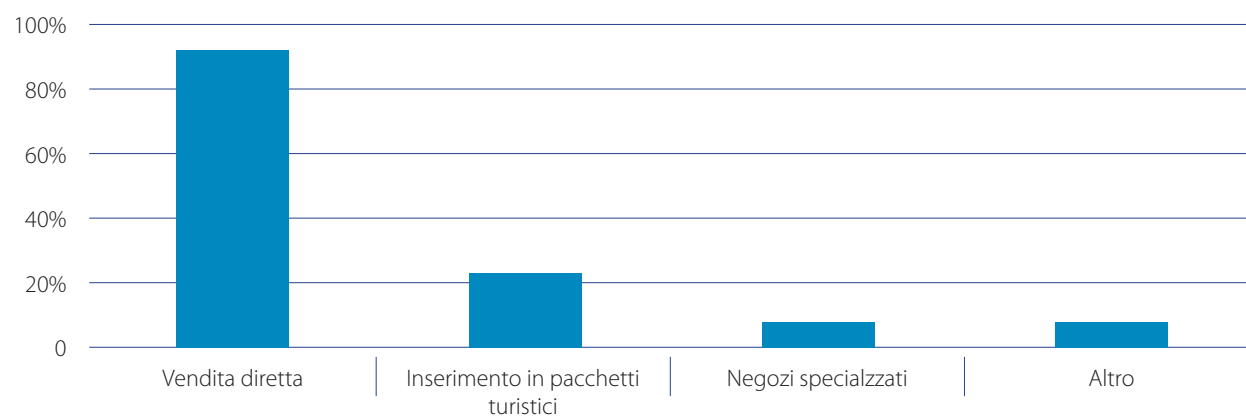
Grafico 23 | **Centri noleggio biciclette – Canali di comunicazione**



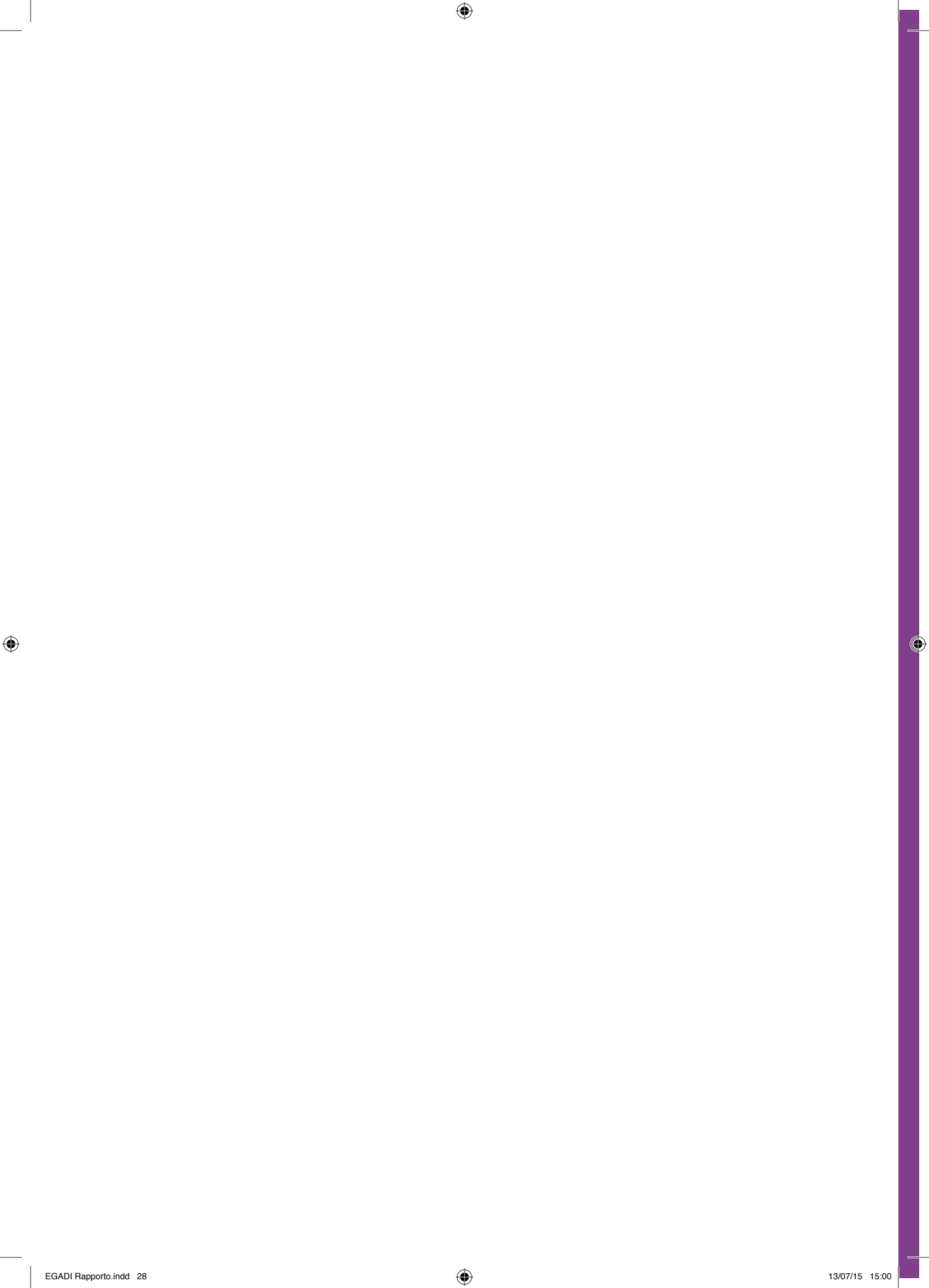
Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati indagine diretta, Favignana, 2015

Poco frequente (23%) l’inserimento dell’offerta dei centri all’interno di pacchetti turistici, quali ulteriore canale di promozione dell’attività.

Grafico 24 | **Centri noleggio biciclette – Canali di promozione**



Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati indagine diretta, Favignana, 2015



PARTE SECONDA

LO SCENARIO

1 Dal turismo ai "turismi": il ruolo delle nicchie nella specializzazione e qualificazione dell'offerta

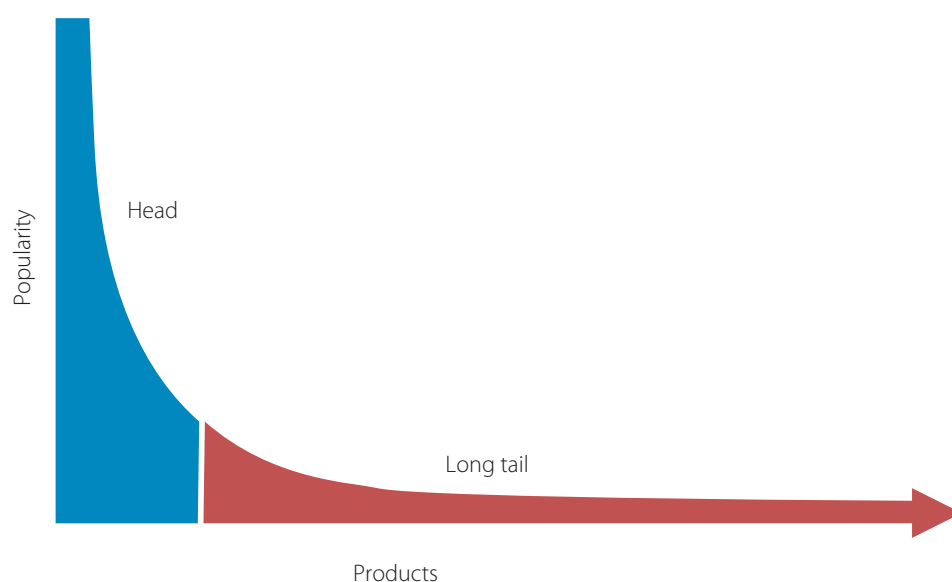
L'Italia sta affrontando negli ultimi anni la difficile sfida e competizione del turismo, settore economico articolato che ha subito una evoluzione frenetica, verso modelli di ospitalità sempre più complessi. La sua evoluzione è direttamente proporzionale alla rivoluzione nel cambiamento dei consumi e dei comportamenti sociali. Le componenti dell'offerta e della domanda registrano dinamiche evolutive quasi istantanee, per cui non è sempre facile riuscire a fotografarne i cambiamenti. **Non esiste più una domanda turistica generica, ma una serie di target, caratterizzati per tipologia, composizione e soprattutto motivazione della vacanza.**

Anche dal lato dell'offerta si è assistito in breve a rilevanti cambiamenti: l'industria dell'ospitalità ha cercato di adeguarsi all'offerta e, in alcuni casi, anche a prevenirla, alla ricerca dell'identità, delle autenticità e delle passioni dei turisti.

Il turista richiede sempre di più prodotti complessi, meno generici e sempre più personalizzati.

La teoria della Long Tail⁹ spiega come **da un mercato di massa ci si stia muovendo verso una "massa di mercati di nicchia"**, rappresentata graficamente con una lunga coda sull'asse delle ordinate.

Immagine 1 | La lunga coda del turismo



9 | La teoria della *Long Tail* è stata formulata da Chris Anderson, Direttore della rivista Wired

Secondo tale modello il futuro del business non risiede, come in passato, nella vendita a una grande massa di persone dei prodotti più consolidati, quanto piuttosto nella commercializzazione di una più vasta selezione d'articoli, ciascuno con una sua piccola fetta di clientela. La diminuzione dei costi di produzione e distribuzione sposta l'attenzione dalle *hits* (testa), ai prodotti e servizi di nicchia (coda) e "sebbene nessuno riesca a vendere in grande quantità, ci sono così tanti prodotti di nicchia che tutti insieme possono competere con quello degli *hits*¹⁰".

I prodotti di nicchia, uniti ai turismi tradizionali tipici di una località, oltre che alla diversificazione dell'offerta contribuiscono a creare occupazione nei periodi di bassa stagione, conducendo ad un allungamento della tradizionale alta stagione o ad altre "alte stagioni" durante l'anno.

Relativamente all'andamento¹¹ del turismo di nicchia, l'Isnart rileva che per quasi due terzi degli operatori turistici italiani la domanda di nicchia è destinata a crescere, per circa il 20% in maniera addirittura "molto consistente".

Tabella 9 | **Turismo di nicchia - Previsioni**

Parliamo del turismo di nicchia, ad esempio, il turismo sportivo, letterario, religioso, ecc. In generale, ritiene che la domanda nel turismo di nicchia, nel medio e lungo termine, sarà destinata ad... (%)		
Aumentare		62,0
	in maniera consistente	20,1
	in maniera ridotta	41,9
Rimanere sostanzialmente stabili		26,8
Diminuire		5,2
	in maniera consistente	4,2
	in maniera ridotta	1,0
Non saprei		6,0
Totale		100,0
Casi		1.276

Fonte: Unioncamere, Impresa Turismo, 2013

10 | C. Anderson, *The Long Tail: Why the Future of Business is selling less of more*, 2006, Hyperion, New York

11 | Verificato con il panel di 10 mila operatori e opinion leader con cui Isnart si confronta periodicamente

Riguardo alle diverse tipologie di turismo di nicchia si rilevano i seguenti andamenti:

Tabella 10 | **Turismo di nicchia - Andamento**

Parliamo del turismo di nicchia, ad esempio, il turismo sportivo, letterario, religioso, ecc. In generale, ritiene che la domanda nel turismo di nicchia, nel medio e lungo termine, sarà destinata ad... (%)					
	Incremento	Diminuzione	Nessuna variazione	Non sa	Totale (casi 1.276)
Sport estremi (kite, surf, arrampicata, volo libero, ecc.)	35,7	5,6	30,6	28,1	100,0
Golf	37,7	5,8	29,8	26,7	100,0
Festival letterari e culturali	32,6	10,0	35,1	22,3	100,0
Festival ed eventi musicali	43,7	5,2	31,8	19,3	100,0
Architettura, design, arte contemporanea	32,9	7,2	32,6	27,3	100,0
Religione	23,1	14,4	36,8	25,7	100,0
Scenari cine-televisivi	21,3	12,3	30,6	35,8	100,0
"On the road", mototurismo	36,1	6,1	32,4	25,4	100,0
Folklore, tradizioni popolari	41,4	10,1	31,0	17,5	100,0
"GeeK Hotel" cioè Hotel ad alta tecnologia per l'offerta ai clienti	39,8	5,9	21,9	32,4	100,0

Fonte: Unioncamere, Impresa Turismo , 2013

La domanda di nicchia è prevalentemente di carattere internazionale.

Tabella 11 | **Turismo di nicchia - Provenienza**

Secondo lei, a livello geografico, gli eventuali maggiori incrementi verranno..(%)	
Da flussi di turismo locale	6,3
Da flussi di turismo nazionale	26,7
Da flussi di turismo europeo	44,5
Da flussi di turismo intercontinentale	18,0
Non so	4,5
Totale	100,0
Casi	1.276

Fonte: Unioncamere, Impresa Turismo , 2013

2 Aree protette, turismo natura e vacanza attiva

Secondo il XII Rapporto sul Turismo Natura elaborato da Ecotur, i "Parchi-Aree protette" si confermano, nel 2015, il segmento più rappresentativo del turismo natura: a livello nazionale le visite registrate nel 2014 hanno raggiunto i 102 milioni, con un fatturato di 11.883 miliardi di euro.

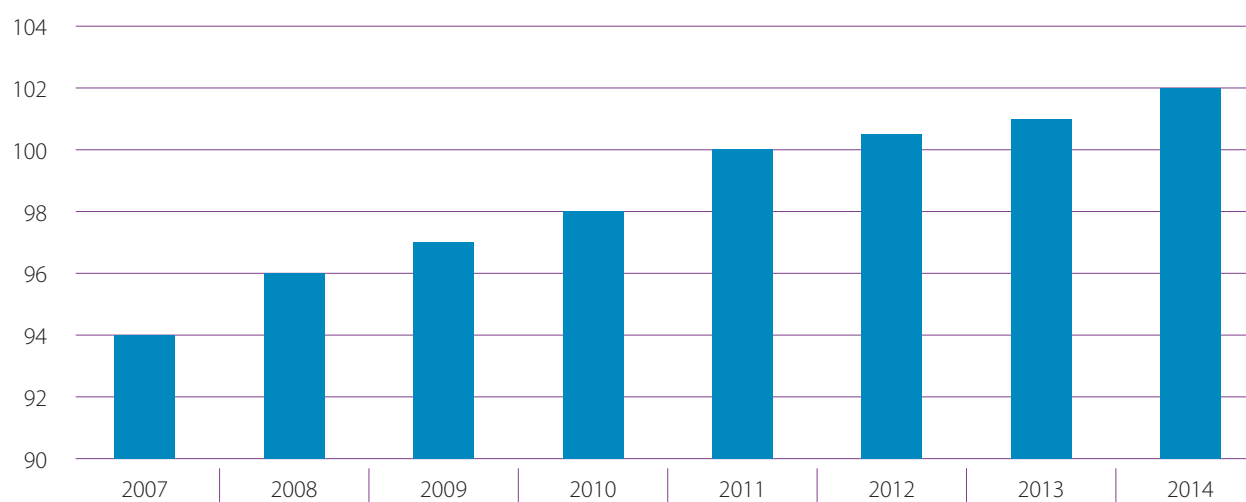
Grafico 25 | Il fatturato del turismo 2007 – 2014 (Valori in miliardi di euro)



Fonte: elaborazione Vivitalia su dati Ecotur

Rispetto al 2007 si è registrata una crescita del fatturato del 20%, le presenze nelle strutture ricettive delle aree protette sono aumentate del 7%.

Grafico 26 | Presenze totali nelle strutture ricettive delle Aree Protette 2007 – 2014 (Valori in milioni)



Fonte: elaborazione Vivitalia su dati Ecotur

Una delle principali novità del 2014, secondo i dati del Rapporto, è la performance dei parchi costieri. Nella top ten delle aree protette più richieste dai turisti italiani presso i tour operator si posizionano tre parchi costieri: le Cinque Terre, il Circeo e l'Arcipelago Toscano.

Nel 2014 l'ENIT ha condotto un'indagine presso i tour operators stranieri¹² specializzati nella vendita di turismo natura; l'analisi quali - quantitativa ha messo in rilievo alcuni tratti della domanda organizzata relativa al turismo natura in Italia: la domanda di parchi nazionali è apparsa immutata rispetto alle ultime indagini condotte, con Cinque Terre e Dolomiti che si collocano ai primi posti fra le aree protette più richieste, con un netto distacco dagli altri parchi; ne deriva quindi l'esigenza di investire in una promozione mirata a far conoscere ad operatori e al grande pubblico la ricca offerta verde italiana ed i numerosi parchi nazionali, con particolare attenzione a quelli del Sud Italia; in merito alla stagionalità i mesi primaverili ed estivi si sono confermati i più richiesti; emerge quindi la necessità di destagionalizzare i flussi e l'offerta verde in questo senso può essere ampiamente sfruttata; il turismo natura continua a rappresentare un segmento di nicchia, ma con buone potenzialità di sviluppo, soprattutto se l'offerta verde viene valorizzata ed integrata con la ricca offerta storico- culturale italiana.

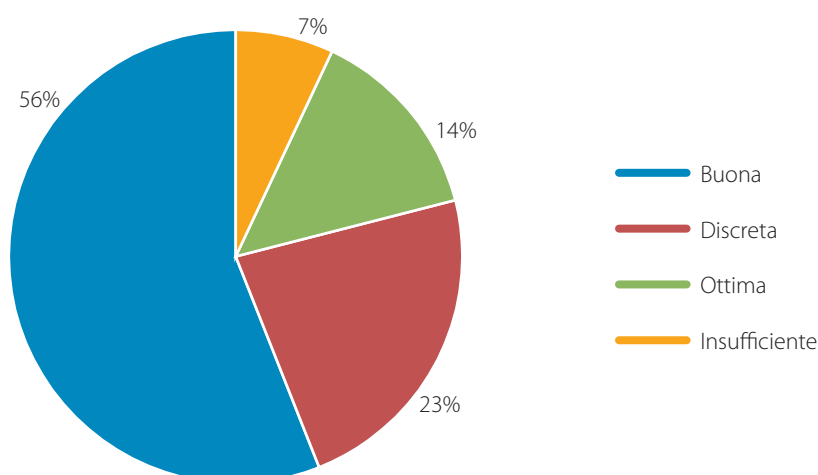
Immagine 2 | Turismo natura – Analisi Swot Italia

Punti di forza	Punti di debolezza
- Ricco patrimonio naturalistico e paesaggistico - Notorietà a livello internazionale di alcune "icone" del patrimonio naturalistico italiano (Cinque Terre, Dolomiti, Costiera Amalfitana) - Possibilità di coniugare attività nella natura con altri interessi di tipo culturale/enogastronomico - Diffusione su tutto il territorio nazionale di aree protette e parchi	- Scarsa conoscenza di alcune realtà protette e della loro offerta (in particolar modo nel Sud Italia) - Eccessiva stagionalità dei flussi concentrati nei periodi primaverile ed estivo
Opportunità	Rischi
- Diffusa sensibilità per le tematiche ambientali e di protezione del territorio - Crescente interesse per la natura e per le attività di tipo sportivo da praticare all'aria aperta	- Concorrenza di altre mete europee che investono molto nell'offerta verde

Fonte: Enit, Magazine, Maggio 2014, n.2

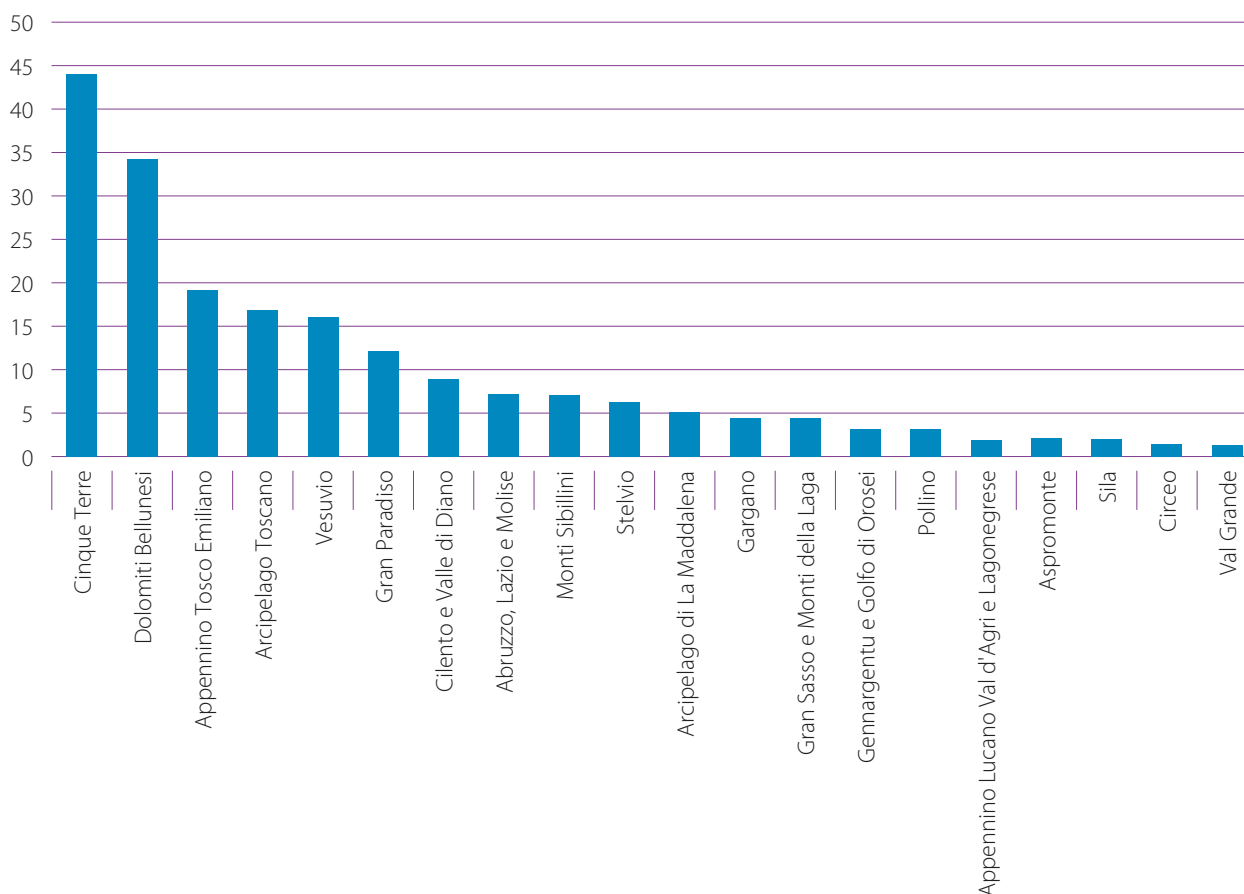
In merito alle valutazioni dei tour operator sull'offerta verde italiana, oltre la metà (56%) giudica la nostra offerta buona, in leggero calo rispetto alla precedente indagine, ma aumenta la percentuale degli operatori che la giudicano ottima. E' pari solo al 7% la quota di operatori che hanno un giudizio negativo sull'offerta verde italiana e che la ritengono insufficiente.

12 | 37 europei e 40 oltreoceano che hanno risposto ad uno specifico questionario, per un totale di 20 mercati analizzati

Grafico 27 | **Turismo natura – Valutazione offerta verde italiana**

Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Enit, Magazine, Maggio 2014, n.2

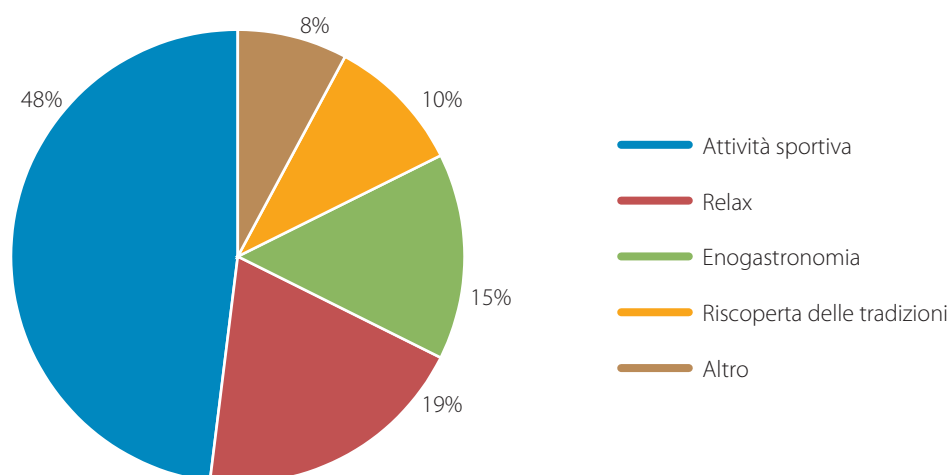
Con riferimento al periodo maggiormente richiesto per le vacanze natura in Italia, la stagione primaverile/estiva si conferma come la più gettonata; fra i mesi dell'anno, il mese di settembre è quello che è stato maggiormente indicato dalla totalità dei tour operator intervistati, seguono maggio, giugno e luglio. Fra i parchi nazionali, analizzando i dati per numero di citazioni, si conferma al primo posto il Parco delle Cinque Terre, seguito dalle Dolomiti. A distanza seguono l'Appennino Tosco-Emiliano, l'Arcipelago Toscano, il Vesuvio e il Gran Paradiso.

Grafico 28 | **Turismo natura – Parchi nazionali più richiesti (n. citazioni)**

Fonte: Enit, Magazine, Maggio 2014, n.2

Il turismo natura è saldamente legato alla vacanza attiva, che abbina ad un soggiorno tradizionale, lo svolgimento di attività fisiche quali il trekking, il cicloturismo, gli sport acquatici. Le attività sportive infatti, secondo dati del Rapporto Ecotur, costituiscono la principale motivazione della vacanza verde.

Grafico 29 | **Vacanza natura - Motivazioni**



Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Rapporto Ecotur, 2013

Anche i dati Unioncamere, identificano nella “pratica di attività sportiva”, una delle attività prevalenti relativamente al prodotto natura: nel dettaglio ha praticato attività sportiva il 20,5% dei turisti italiani e il 16% degli stranieri.

Tabella 12 | **Turismo natura – Attività svolte**

NATURA: attività svolte - possibili più risposte - % calcolata sul totale dei turisti - Anno 2013					
	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Escursioni e gite	42,3	53,9	77,3	55,8	50,1
Degustazione prodotti enogastronomici locali	49,5	33,3	51,8	34,8	41,1
Praticato attività sportiva	20,5	16,9	5	16	17,9
Ho fatto shopping	14,5	14,7	3,1	13,7	14,1
Ho assistito a spettacoli musicali	13,7	10,2	31,9	11,9	12,7
Ho acquistato prodotti dell'artigianato locale	12,8	10,2	22,9	11,3	11,9
Visita di musei e/o mostre	10,8	10,2	3	9,6	10,1
Visita monumenti e siti di interesse archeologico	10,5	7,9	27,6	9,5	9,9
Partecipazione ad eventi folkloristici	7,3	5	4,6	5	5,9
Partecipazione ad eventi enogastronomici	8,6	3,7	0,7	3,5	5,6
Sono andato in centri benessere	5,9	3,7	0,7	3,5	4,5
Ho assistito a spettacoli sportivi	3,9	2,6	5,9	2,9	3,3
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	2,4	3,2	-	2,9	2,7
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	4	1,7	0,6	1,7	2,6

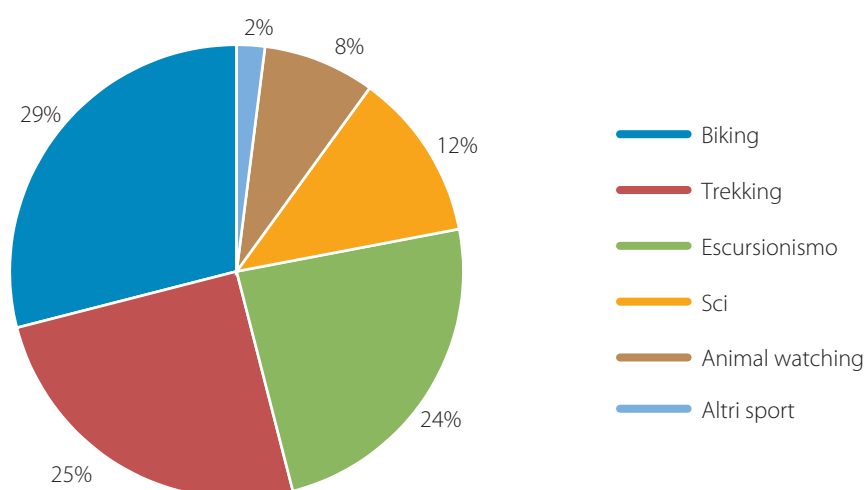
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere

Importanti anche i dati emersi dalla Borsa del Turismo Sportivo 2014: sono circa 27 milioni gli italiani che praticano sport (20 milioni di amatori, 6,5 milioni di dilettanti e oltre 10.000 professionisti); il turismo sportivo genera un giro d'affari pari a 6,3 miliardi di euro, 1,5 miliardi di euro è la spesa dedicata in Italia agli sport acquatici, infine 1 italiano su 4 sceglie la meta della propria vacanza anche in virtù della possibilità di praticare attività sportiva.

La scelta del turista sembra dunque ricadere non soltanto sugli aspetti connotanti la destinazione, ma anche sulle attività che in essa si possono svolgere.

Tra le principali attività svolte nella destinazione prevale il biking (29%), seguito dalla pratica del trekking (25%), dell'escursionismo (24%), dello sci (12%), dell'animal watching (8%) e da altri sport (2%).

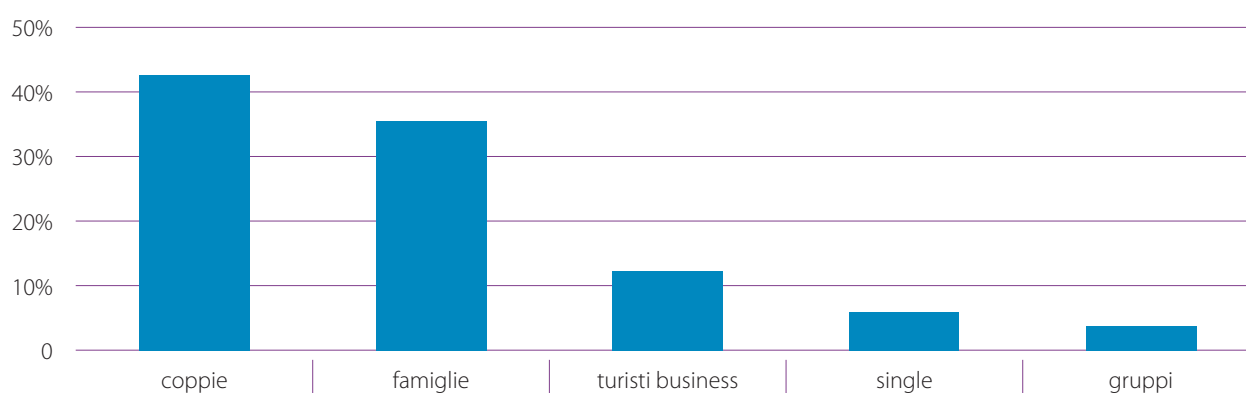
Grafico 30 | **Vacanza natura – Attività sportive praticate**



Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati XII Rapporto Ecotur, 2015

Il target della clientela è costituito prevalentemente da coppie (42,6%), famiglie (35,4%).

Grafico 31 | **Turismo natura - Target**



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo, dati Unioncamere

Il 31,8% dei turisti nei target considerati rientra in un'età "giovane" e il 52,3% in età "adulta", con un livello culturale ed economico medio – alto.

La spesa media dei turisti nelle località della natura è in linea con la media nazionale, ripartendosi in circa 50 euro per l'alloggio e 70 euro per le altre spese.

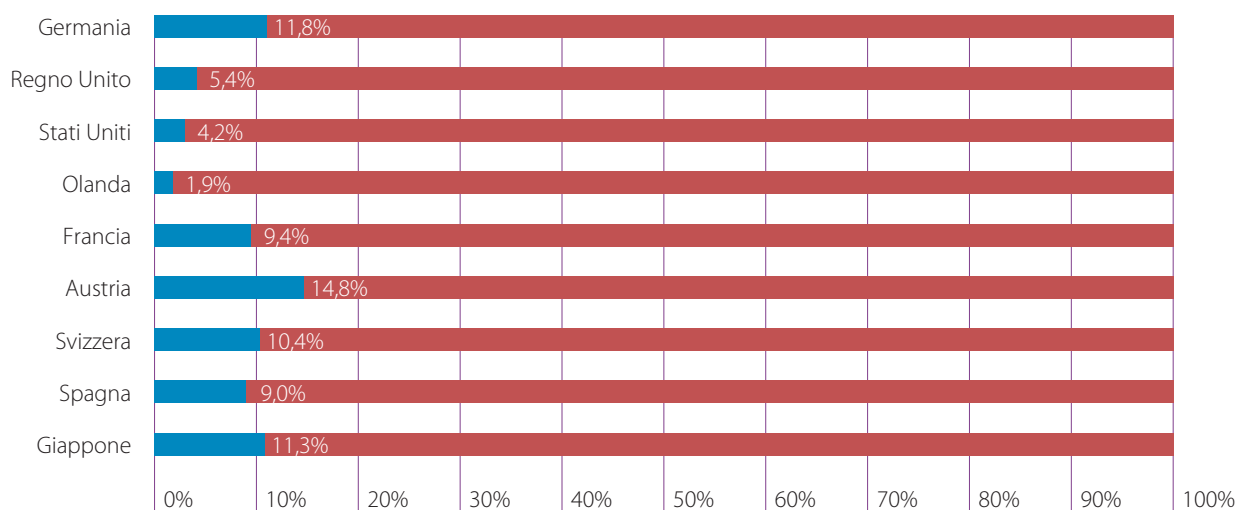
Tabella 13 | **Turismo natura – Spesa media**

NATURA: spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti - spesa media in euro - Anno 2013					
	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Viaggio A/R (media a persona)	89,24	160,27	1.063,23	219,52	167,58
Alloggio (media giornaliera a persona)	48,41	48,84	77,31	51,54	50,26
Spesa media giornaliera a persona	74,08	68,14	92,10	70,11	71,79

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo, dati Unioncamere

Riguardo alla provenienza dei flussi, dal Rapporto Impresa Turismo emerge che, relativamente al prodotto natura, il 54,8% proviene dall'Austria, l'11,8% dalla Germania, e l'11,3% dal Giappone.

Grafico 32 | **Turismo natura – Provenienza (% sul totale dei turisti in Italia per Paese di origine)**



Fonte: Unioncamere, Impresa Turismo, 2013

3 Isole Egadi “a pedali, a remi, a piedi”: nuovi turismi ambientali per la crescita dei territori

L'arcipelago delle Egadi, nell'ambito dell'iniziativa “Voler bene all'Italia¹³”, Festa dei Piccoli Comuni, si è trasformato dallo scorso 28 Maggio al 2 Giugno, in luogo d'elezione nell'elaborazione teorica e pratica del turismo ambientale. L'iniziativa¹⁴, attraverso dibattiti, escursioni, laboratori pratici, incontri con gli operatori locali, è stata un vera e propria full immersion nel turismo *en plein air*. Protagonista dell'arcipelago non è stato soltanto il mare, ma piuttosto il legame con la natura e la bellezze delle isole che lo compongono, nel segno di un turismo di qualità, amico dell'ambiente. L'evento, apertosi con il Convegno dibattito “Nuovi turismi ambientali per la crescita dei territori”, ha visto gli interventi di alcuni fra i massimi esperti¹⁵ del settore: professionisti del mondo accademico, blogger e comunicatori, tour operator specializzati, esperti di attività all'aria aperta.

Tali testimoni privilegiati sono stati successivamente intervistati circa le attuali tendenze del turismo natura, il ruolo delle aree protette nella definizione dell'offerta turistica, il ruolo del web quale strumento di comunicazione.

Il mercato, secondo gli intervistati, è sempre più sensibile ai temi dell'ambiente, della natura e della sostenibilità. A livello europeo emergono dati rilevanti: l'80% della popolazione ritiene che l'attenzione e la cura dell'ambiente siano una priorità. Il prodotto turistico, di conseguenza, tende sempre più a divenire espressione di uno “stile di vita”, di specifiche modalità di “consumo”. Attualmente dunque, sarebbe impensabile proporre al mercato un prodotto insostenibile o nocivo per l'ambiente. Le destinazioni turistiche stanno acquisendo consapevolezza circa tali dinamiche di mercato, *in primis* le località turistiche mature che hanno già investito e forse spesso depauperato le risorse naturali. Relativamente al turismo natura, quando si parla di acquisto di una vacanza, non si “acquista” natura, ma una “vacanza nella natura”. Rilevante sarà allora individuare le motivazioni che spingono i turisti verso questa tipologia di turismo. La vacanza attiva risulta essere la principale motivazione della vacanza natura. Spesso intorno agli appassionati alle attività sportive si creano delle community quali aggregatori di specifiche attività di nicchia. Le nicchie, e le relative tribù di appartenenza, tendono sempre di più alla specializzazione e alla qualificazione; necessitano nella destinazione di tutta una serie di servizi complementari ed accessori (struttu-

13 | L'iniziativa è promossa da Legambiente con un vasto Comitato Promotore, con il Patrocinio della Presidenza del Consiglio dei Ministri, il Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, il Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, il Ministero per la Pubblica Amministrazione e la Semplificazione, il Ministero per i Beni e le Attività Culturali, il Corpo Forestale dello Stato

14 | L'iniziativa è stata promossa da Vivitalia con il Comune di Favignana e l'Area Marina Protetta Isole Egadi

15 | Sono intervenuti: Giuseppe Pagoto - Sindaco di Favignana, Stefano Donati - Direttore Area Marina Protetta Isole Egadi, Paolo Grigolli - Direttore di Trentino School Management, Andrea Giorgi - Four Season, Michele Mutterle - Fiab, Diego Ruggiriello - Comune di San Vito Lo Capo, Francesco Petralia - Sottocosta, Stefano Landi - Luiss Guido Carli Roma, Michela Valentini - Talenti Italiani, Chiara Bille - Apt Rovereto, Ivan Savoi e Giuseppe Gallo - Ymca Climbing House San Vito Lo Capo, Sebastiano Venneri - Vivitalia

re ricettive dedicate, negozi specializzati, centri noleggio, guide e accompagnatori specializzati, punti di ristoro). Casi di successo dei mercati del Nord Europa, ma anche di molte regioni italiane, testimoniano gli importanti benefici per il territorio correlati allo sviluppo di queste tipologie di turismo. I turismi di nicchia possono essere una vera e propria opportunità per le località turistiche minori, che spesso faticano ad affermarsi sui mercati con una propria identità. Rappresentano, inoltre, i settori che meno hanno risentito della crisi globale del mercato turistico.

Sempre più importante inoltre, il ruolo della comunicazione nel modo del turismo: molteplici sono gli strumenti a disposizione per la promozione delle destinazioni per le attività degli operatori turistici. Tuttavia il successo delle strategie dipenderà fortemente dalla capacità di creare contenuti innovativi e creativi, nonché dalla capacità di interagire con gli utenti: **oggi essere sul Web non basta, ciò che serve è il sapersi distinguere.**

Il *cicloturismo*, secondo l'esperto del settore, è in forte crescita: 44 miliardi è l'indotto ad esso correlato in Europa; in Italia vi è un potenziale pari a 3,2 miliardi di euro. L'Italia è meta ambita per i cicloturisti europei, ma l'offerta poco strutturata frena l'arrivo dei flussi turistici.

Le Egadi, con le loro 6.500 biciclette a noleggio e in considerazione delle caratteristiche morfologiche, presentano un'evidente vocazione alla pratica del cicloturismo. Lo sviluppo del prodotto turistico del cicloturismo richiederà l'implementazione di specifiche strategie: in primo luogo, i contatti con i tour operator italiani ed esteri specializzati, per la realizzazione di pacchetti turistici. A questi poi dovrà far seguito un'adeguata strategia di comunicazione su siti e riviste specializzate.

Dalle interviste risulta che anche il settore dell'*escursionismo* e del *trekking* è in costante crescita. I praticanti prediligono strutture ricettive mai estremamente lussuose, ma ben posizionate rispetto agli itinerari da percorrere. L'attività dell'escursionismo e del trekking occupa solitamente i $\frac{3}{4}$ della giornata dei praticanti (necessaria la presenza di una buona guida). Caratterizzati da un buono spirito di aggregazione e di socializzazione, gli escursionisti sono spinti non soltanto dalla motivazione di scoprire un nuovo luogo, ma anche da quella di conoscere nuova gente. Importante allora il ruolo dei Social media e dei blog nel facilitare la ricerca di informazioni e la possibilità di stringere legami con gli appassionati dello stesso settore, potenziali compagni di viaggi futuri. Le Egadi rappresentano un'eccellenza per la pratica delle attività suddette: possono senza dubbio essere considerate destinazione ideale per coloro che desiderano abbinare l'attività balneare al camminare nella natura. Le isole dell'arcipelago, seppure all'apparenza simili, offrono la possibilità di percorrere diverse tipologie di sentieri più o meno impegnativi, godendo di paesaggi di incantevole bellezza.

Le Aree Protette, secondo gli esperti del settore, sono le mete più ambite per la pratica del kayak da mare. La nicchia di mercato è in forte espansione, seppur rimanendo al di sotto della media del numero dei praticanti dei mercati del Nord Europa. I praticanti hanno un'età compresa tra i 35 e i 65 anni, nella maggior parte dei casi già conoscono il kayak e sono in possesso di una tavola da kayak.

L'espansione riguarda in ultimo anche la pratica del *climbing*: dalle interviste è emerso che l'arrampicata ha conosciuto negli ultimi anni una forte evoluzione, imponendosi come moda e stile di vita, uno stile mutuato dall'alpinismo e declinato in ambito e con gusto prettamente sportivo. Lo sviluppo della nicchia può essere considerato immagine e volano di un turismo specialistico "outdoor", capace di coniugare la crescente esigenza di stagionalizzazione dei flussi turistici e di tutela e salvaguardia ambientale. I praticanti sono caratterizzati da una buona capacità di spesa e mostrano spiccata sensibilità alle tematiche di salvaguardia ambientale. Si spostano prevalentemente con la famiglia e prediligono contesti accoglienti, in cui massimizzare il tempo delle vacanze e moltiplicare le esperienze. Le statistiche parlano anche di importanti ricadute al di fuori del ricettivo: negozi specializzati (abbigliamento e attrezzature) e un importante indotto anche nel settore alimentare (prodotti tipici, vino e olio).

A conclusione dell'iniziativa sono emerse per le Egadi, secondo gli esperti, interessanti prospettive per lo sviluppo turistico. **Favignana**, particolarmente vocata al cicloturismo, presenta già una significativa offerta; per **Marettimo** notevoli sono le prospettive per lo sviluppo dell'attività del climbing; per **Levanzo**, infine, ottime possibilità per l'incremento delle attività dell'escursionismo e del trekking. A ciò si aggiunge un'importante offerta culturale ed enogastronomica e la presenza dell'Area Marina Protetta, quale *risorsa integrata*, fortemente attrattiva per il settore turistico ed in grado di rispondere positivamente ad una particolare tipologia di domanda turistica, sempre più sensibile e ricettiva alle tematiche dello sviluppo sostenibile ed orientata verso un'offerta turistica ambientale e culturale, oltre che balneare.

La vicinanza con l'aeroporto di Trapani e i frequenti collegamenti marittimi rendono le isole facilmente accessibili.

L'arcipelago, dunque, presenta gli elementi essenziali per proporsi al mercato natura con un'offerta qualificata, stagionalizzata e specializzata per diverse nicchie di mercato.

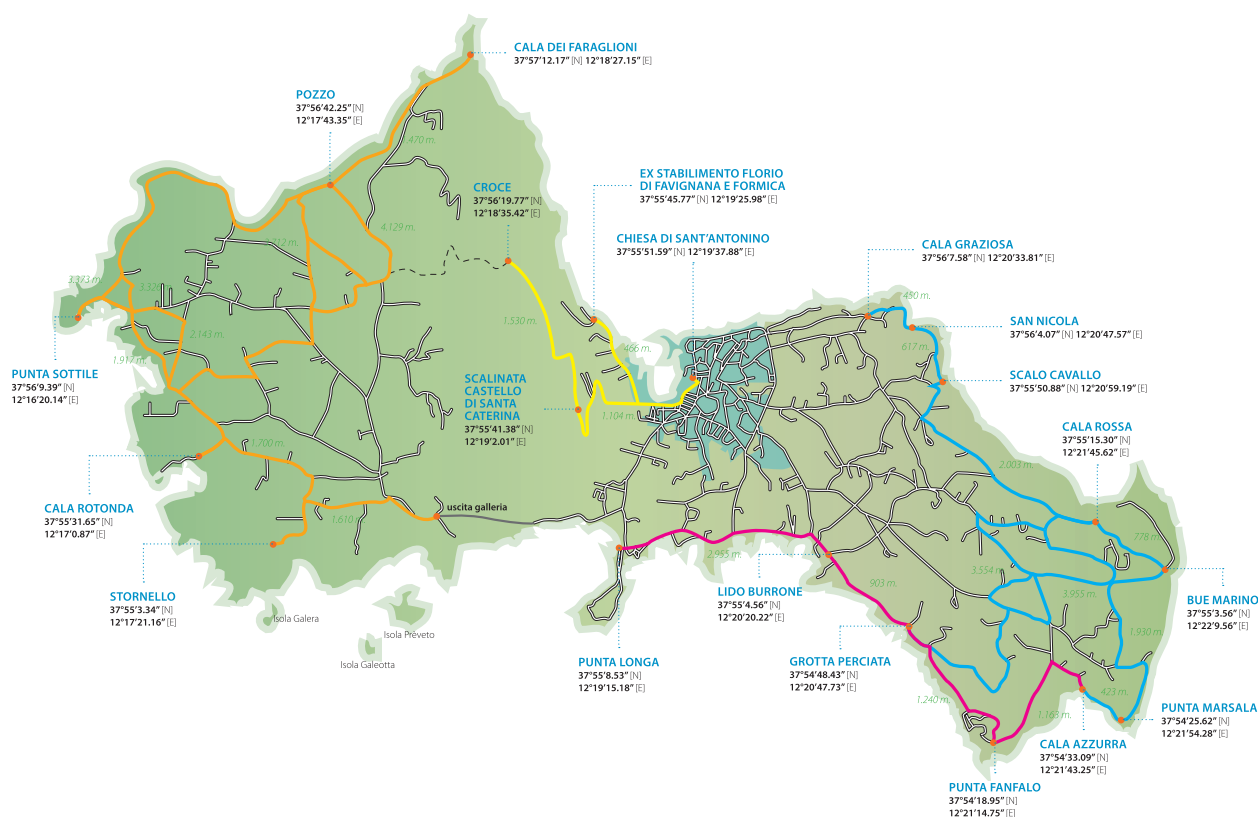


PARTE TERZA

**FAVIGNANA “LAND OF BIKES”:
UN’OFFERTA SPECIALIZZATA SULLE ESIGENZE
DEL CICLOTURISTA, DA METTERE IN RETE**

1 Il cicloturismo: un modo per vivere i territori in modo sostenibile

Favignana con le sue 6.500 biciclette a noleggio per 50 chilometri di strade bianche e 20 di percorsi ciclabili su un territorio prevalentemente pianeggiante, può essere considerata una delle isole più *"bike friendly"* del Mediterraneo. I suoi quattro itinerari principali¹⁶, disegnati per toccare i luoghi più significativi dell'isola e le sue spiagge più note, sono percorsi semplici e di facile percorrenza che possono essere realizzati nel corso di una mezza giornata.



Nei paragrafi che seguono viene realizzato un approfondimento sul variegato segmento del cicloturismo, con l'obiettivo di fornire tutte le informazioni più utili alla costruzione di un'offerta siciliana specializzata che, facendo perno sulla forza di Favignana, possa ampliarsi alla Sicilia nord occidentale, creando i presupposti per un prodotto turistico sostenibile e di qualità, integrando *turismo slow* in bicicletta, bellezze paesaggistiche, enogastronomia (anche legata a itinerari del vino) e cultura.

16 | Gli itinerari sono stati ideati da Paolo Balistreri

Il cicloturismo è per definizione "il turismo praticato viaggiando in bicicletta", un modo alternativo per avvicinare "luoghi e persone", attraverso viaggi itineranti o gite giornaliere, senza motivazioni agonistiche, lungo percorsi prevalentemente facili, su strade a scarso traffico o riservate alle biciclette (ciclopiste). La proposta turistica del cicloturismo si caratterizza per due elementi: *la velocità dello spostamento* e *la meta dello spostamento*. Per quanto riguarda il primo aspetto il cicloturismo propone, a differenza dei mezzi di trasporto tradizionalmente utilizzati per i viaggi, uno spostamento ad una velocità a misura d'uomo. Esso è, per sua natura, un *turismo slow*, intendendo come "lentezza" anche un impiego responsabile e consapevole delle risorse turistiche, ma – cosa ancor più importante – sostenibile, perché consente di godere del rapporto diretto con l'ambiente, preservandolo.

Nel caso del cicloturismo dunque, non si può più parlare di un viaggio che è la sommatoria di uno spostamento e di uno "stare" in un determinato luogo ma, potremmo invece dire che il "viaggio coincide con lo spostamento": esso consente infatti di "vivere" i percorsi, apprezzandone non solo le singolarità ambientali o culturali emergenti, ma permettendo di entrare in un contatto più profondo con il paesaggio, sia esso naturale o urbano, con la sua cultura e la sua tradizione.

Il carattere di assoluta originalità della proposta cicloturistica è dunque quello che sostituisce alla tradizionale *"meta turistica"*, il *"percorso"*: l'atto stesso dello spostarsi in un territorio, osservandolo e "conoscendolo", sostandovi in maniera più o meno programmata per il ristoro, la visita o il pernottamento, costituisce il cuore e l'essenza stessa della proposta turistica.

Al cicloturismo può essere attribuita una duplice valenza: *sociale e culturale ed economica*¹⁷. Il cicloturismo contribuisce ad incrementare l'uso della bicicletta anche negli spostamenti quotidiani, divenendo così strumento di diffusione di comportamenti virtuosi. Esso inoltre valorizza le zone attraversate, anche quelle marginali rispetto alle migrazioni turistiche di massa, esercitando ricadute positive sulle economie locali e favorendo la nascita di nuove iniziative imprenditoriali.

La bicicletta dunque può essere considerata importante strumento per ridurre le emissioni e promuovere politiche di sostenibilità. Questa valenza trova pieno riconoscimento nei più importanti Studi e Documenti sul turismo sostenibile. Nel 2007, il *Tourism Sustainability Group (TSG)*, nel Rapporto *"Azione per un turismo europeo più sostenibile"*, individua la bicicletta quale mezzo di trasporto sostenibile per fini turistici. Anche la *"Carta Europea per il Turismo Sostenibile nelle Aree protette"*¹⁸, associazione volontaria gestita dalla Federazione Europarc, che unisce 107 aree protette di 13 Paesi Europei, prevede che "i clienti saranno incoraggiati ad utilizzare al massimo i trasporti collettivi o a scoprire l'area protetta in bicicletta o a piedi o mediante altri mezzi non inquinanti. Questa politica riguarderà sia l'accesso alla struttura turistica, sia gli spostamenti nel territorio", e ancora "si realizzeranno attività di promozione per ridurre la circolazione dei veicoli, così come promuovere l'uso di biciclette e gli spostamenti a piedi".

17 | G. Ciullo, *"Il cicloturismo; strumento di marketing territoriale"*, pag. 23.

18 | www.european-charter.org/home/

2

I numeri del settore

La European Cyclists' Federation¹⁹ ha provato a calcolare il valore economico dell'uso della bicicletta nei paesi UE, stimando che la vendita e l'affitto di biciclette e componenti, lo sviluppo di infrastrutture ciclabili, i benefici all'ambiente, i vantaggi per la salute intesi come risparmio del settore sanitario, il risparmio nell'uso del carburante e la riduzione di inquinamento e rumore si traducono in una cifra più grande del PIL della Danimarca²⁰.

Secondo lo studio "European Cycle Route Network Eurovelo", condotto dalla Direzione Generale per le Politiche Interne del Parlamento Europeo, significativo è l'impatto economico del cicloturismo negli ultimi anni: la stima²¹ è di 2.295 milioni di viaggi per anno, per un giro d'affari di 44 miliardi di euro. Il numero di pernottamenti ammonta attualmente a 20,4 milioni, con 9 miliardi di euro spesi annualmente. Lo studio distingue due tipologie di utilizzatori della bicicletta per fini turistici: i "ciclisti escursionisti" che compiono escursioni giornaliere, ed i veri e propri "ciclisti turisti", che utilizzano la bicicletta per le proprie vacanze, pernottando al di fuori del proprio domicilio abituale. La maggior parte dei ciclisti escursionisti inizia il viaggio direttamente dal proprio domicilio, mentre i turisti ciclisti tendono ad usare i mezzi di trasporto più ecologici e a percorrere distanze più brevi per la loro destinazione.

Il cicloturismo, considerato a lungo un fenomeno di nicchia, è stato rivalutato negli ultimi anni per il numero crescente di persone avvicinate a questo modo di viaggiare, per il minimo impatto ambientale e, non ultimo, per le economie settoriali che ha smosso²². Nella sola Germania il cicloturismo ha generato, nel 2012, 11 miliardi di euro di fatturato, mentre in Francia 7 miliardi di euro. La Francia è inoltre la più importante destinazione per i tour operator che si occupano di cicloturismo, seguita dall'Austria, mentre la maggior parte dei cicloturisti provengono dalla Germania e dal Regno Unito.

19 | La Federazione Europea dei Ciclisti nasce nel 1983 dall'associazione di 12 associazioni, con l'obiettivo di promuovere in ambito europeo l'utilizzo della bicicletta come mezzo di trasporto e di svago. Attualmente ha sede a Bruxelles e rappresenta oltre 74 associazioni, in 20 Paesi della UE, per un totale di oltre 300.000 iscritti. In Italia la Federazione è rappresentata dalla FIAB – Federazione Italiana Amici della Bicicletta.

20 | www.ecf.com/

21 | I dati sul cicloturismo sono ancora parziali e disponibili solo da alcuni anni: il cicloturismo non è registrato nelle statistiche Eurostat o in altre statistiche ufficiali, per cui la stima del Parlamento europeo è stata fatta attraverso un modello con cui le diverse frazioni di flussi turistici sono state usate per stimare il valore e il volume del cicloturismo.

22 | L'utilizzo della bicicletta apporta benefici all'economia locale: la spesa media giornaliera del cicloturista è superiore di ben 3 volte rispetto a chi esegue i propri spostamenti in automobile.

Tabella 14 | **Stima del valore economico del cicloturismo in Europa (UE+Norvegia+Svizzera)**

Nazione	N. escursioni (milioni)	N. di notti (milioni)	Spesa media giornaliera Escursionisti (miliardi €)	Spesa media giornaliera cicloturisti (miliardi €)	Totale (miliardi €)
Germania	607	4,62	9,34	2,03	11,37
Francia	373	4,01	5,73	1,76	7,49
Regno Unito	149	1,23	2,29	0,54	2,83
Svezia	134	1,20	2,06	0,53	2,58
Olanda	138	1,01	2,12	0,44	2,57
Finlandia	112	1,14	1,72	0,5	2,22
Italia	103	1,05	1,59	0,46	2,05

Fonte: The European Cycle Route Network Eurovelo – 2012

Secondo i dati della Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (ADFC), la federazione tedesca che promuove l'uso della bici, nel 2009 4,9 milioni di tedeschi hanno effettuato una vacanza in bici dormendo fuori almeno una notte. La ciclopista dell'Elba, completamente pianeggiante, quasi sempre su piste ciclabili e caratterizzata da una fitta rete di servizi per i cicloturisti, è la più popolare tra i tedeschi ed è stata percorsa nel 2010 da 155.000 ciclisti. La durata media del viaggio è di 9 giorni e la spesa media dei cicloturisti in quel tratto è di 66 euro al giorno a persona.

Tra le ciclopiste all'estero più utilizzate dai tedeschi ben due nelle prime 4 sono in parte in Italia, la pista dell'Adige e la via Claudia Augusta.

Per quanto riguarda l'Italia²³, uno studio realizzato per la provincia di Trento ha stimato in circa 100 milioni di € all'anno gli introiti turistici generati dai suoi 400 km di piste ciclabili (valore che si avvicina al costo sostenuto per la realizzazione di tali infrastrutture, che dimostrano quindi la possibilità di un rientro molto veloce dell'investimento). Per stimare il valore del cicloturismo in Italia è possibile applicare il dato di Trento, opportunamente ridotto del 25% per prudenza, ai circa 17mila km di piste ciclabili nazionali tra Grandi Vie e Vie dei Mari. In questo modo si ottiene un valore potenziale del cicloturismo italiano di circa 3,2 miliardi di euro; si tratta dunque di un'area di forza nella quale sarebbe necessario consolidare la posizione di leadership con investimenti specifici.

23 | The European House Ambrosetti, *Il valore delle 2 ruote*, 2014

3

La segmentazione del mercato cicloturistico

Il prodotto cicloturismo, seppure all'apparenza omogeneo, può essere suddiviso in diverse categorie, in relazione alla tipologia di bicicletta che il turista decide di utilizzare. Infatti il differente tipo di bicicletta prescelta si lega a differenti tipi di tracciati da percorrere, talvolta a diversi "obiettivi" del viaggio e, di conseguenza, a diverse caratteristiche del cicloturista. Un primo significativo segmento è quello degli utilizzatori di *slow bike*. Lo *slow biker* pedala per il piacere di muoversi in bicicletta, senza eccedere nello sforzo fisico e senza prefissarsi mete troppo difficili da raggiungere. Egli non è necessariamente uno sportivo ed utilizza una bicicletta da passeggio o una mountain bike. Nella categoria degli *slow biker* rientrano famiglie con bambini, coppie e single, con esigenze spesso diverse; è la categoria che necessita maggiormente di percorsi ciclabili.

Lo *slow biker* richiede un'accurata organizzazione logistica generale, cerca tendenzialmente veri e propri pacchetti-vacanza organizzati, in grado di prevedere anche il trasporto dei bagagli, il noleggio delle biciclette e delle attrezzature, ma anche visite guidate e materiale informativo sul luogo. È il classico target dei tour operator specializzati nell'organizzazione di viaggi ed escursioni cicloturistiche.

Il secondo segmento è rappresentato dagli appassionati di bici da corsa. Caratterizzato da un profilo altamente specialistico, vede gli utenti percorrere un gran numero di km attorno al proprio luogo di residenza e in maniera costante. Coinvolge prevalentemente gli utenti di sesso maschile, con una fascia di età compresa tra i 30 e i 60 anni.

La "bici da corsa" rappresenta il segmento capace di spostare enormi flussi di persone in occasione di importanti manifestazioni sportive che si svolgono prevalentemente su percorsi che sfruttano la viabilità ordinaria e possibilmente non pianeggianti.

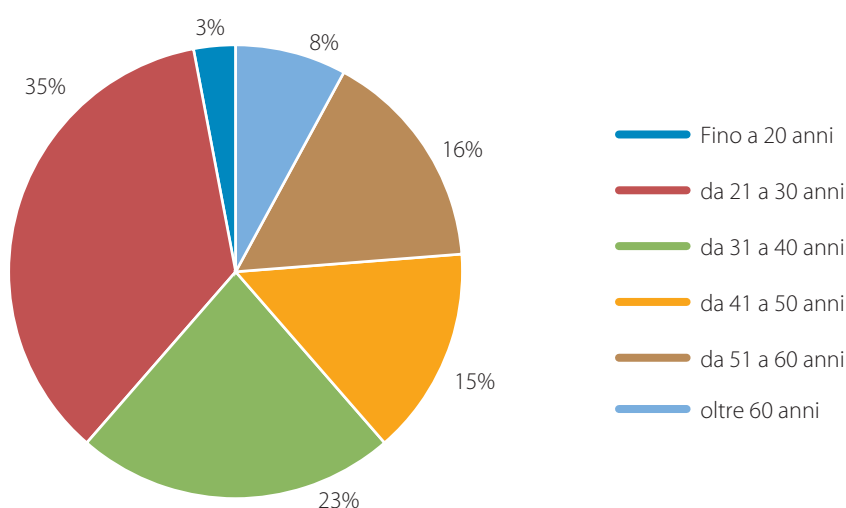
Ultimo importante segmento è quello della mountain bike. La "mountain bike" è, tra le biciclette, quella più adatta ai percorsi nella natura. Questo segmento di mercato, che coinvolge principalmente una giovane fascia di età, compresa tra i 25 e i 45 anni di età, predilige l'avventura, i viaggi non organizzati, gestendo autonomamente, una volta giunti a destinazione, la programmazione delle tappe e delle attività. In virtù della giovane età, i clienti appartenenti a questo segmento sono attentissimi alle nuove tecnologie (GPS). Rilevante per l'utenza è la presenza nella destinazione di strutture ricettive che offrono servizi dedicati (menu specifici ed equilibrati, centri benessere, officina manutenzione bicicletta, servizio lavanderia, ecc.). Nell'incontro tra domanda e offerta, sul fronte complementare ai cicloturisti di questo segmento non troviamo i tour operator, ma piuttosto le "scuole" di mountain bike, in continua crescita e ben radicate sul territorio che, oltre ai corsi, offrono servizi di accompagnamento e noleggio bici.

4

Il profilo del cicloturista in Italia

Secondo i dati del Consorzio degli Italy Bike Hotels, il cicloturismo si presenta come un mercato giovane, in forte crescita e che registra fruitori di un'ampia fascia di età: dai 25 ai 35 anni gli appassionati di mountain bike, dai 40 ai 60 anni i ciclisti da strada. Dai dati Isnart si rileva che, il maggior numero dei cicloturisti ha un'età media compresa tra i 21 e i 30 anni (35% del totale), ma ben più della metà (54%) ha un'età compresa tra i 31 e i 60 anni.

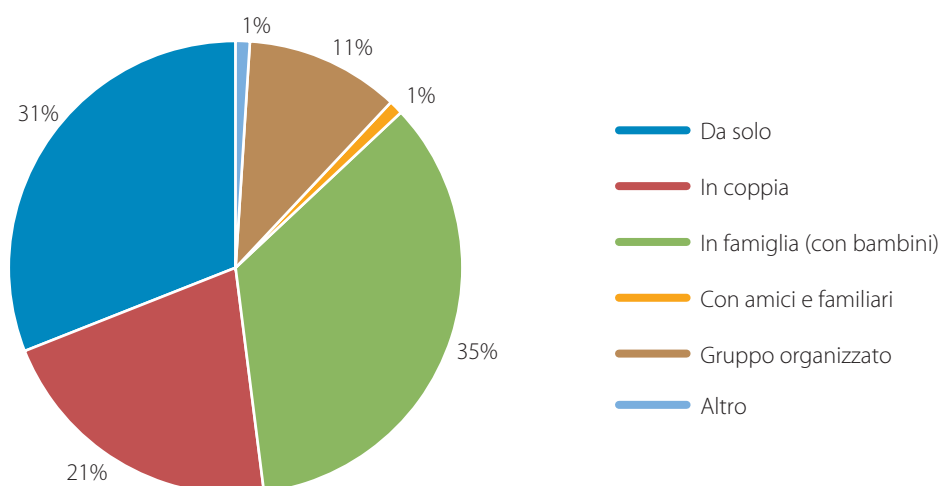
Grafico 33 | **Cicloturismo - Età media (totale turisti anno 2012)**



Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Isnart, 2012

I cicloturisti viaggiano prevalentemente con amici e familiari o in coppia, una buona percentuale anche in famiglia (con bambini).

Grafico 34 | **Cicloturismo - Compagnia (totale turisti anno 2012)**



Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Isnart, 2012

Le Regioni del Nord, che offrono molti chilometri di piste ciclabili di qualità e servizi accessori, rappresentano²⁴ la meta più ambita per i cicloturisti italiani e stranieri che scelgono di trascorrere le loro vacanze in Italia. Di questi, il 61% è straniero e il 39% italiano. Nelle stesse Regioni l'affluenza dei cicloturisti si concentra non solo nei mesi estivi, ma anche in quelli immediatamente precedenti e successivi (Marzo e Aprile, Settembre e Ottobre).

Nei mesi di Giugno, Luglio e Agosto, la percentuale di turisti stranieri che scelgono una vacanza cicloturistica in Italia si attesta al 60% del totale, contro il 40% di italiani. A Maggio e Settembre invece la percentuale scende intorno al 55%, mentre nel mese di Aprile si registra un interesse maggiore da parte degli italiani, che rappresentano il 70% del totale dei cicloturisti presenti in quel periodo. Tra i cicloturisti stranieri troviamo soprattutto Tedeschi, Austriaci, Francesi, Britannici, Svizzeri, Americani, Australiani, ma non mancano cicloturisti visitatori dal Nord d'Europa. **I cicloturisti, in genere, cercano solitamente standard e livelli di comfort medio-alti e in generale optano per strutture ricettive superiori alle 3 stelle.** In generale, i turisti che optano per una vacanza natura scelgono soprattutto la classica struttura alberghiera (20,5%), seguita dall'agriturismo (19,5%) e il b&b (18,5%), mentre una parte sceglie l'appartamento (14%), il campeggio (8,5%) o il camper (11%). La tariffa di pernottamento varia naturalmente da regione a regione e dal livello di comfort e di servizi scelto: ad esempio al Nord si spendono mediamente 35 euro per persona a notte, al Sud e nelle isole circa 39, mentre al centro le tariffe per una stanza superano i 40 euro a notte. Un dato che evidenzia come i turisti che optano per una vacanza natura in Italia spendano di più che in altri Paesi d'Europa: in Francia e in Spagna il pernottamento costa il 31% in meno, mentre in Portogallo si risparmia il 15%. Secondo i dati raccolti, anche in tempi di difficoltà economica generale, i cicloturisti sono molto ben disposti a spendere, a patto di avere servizi di qualità elevata e su misura per le loro esigenze. **I cicloturisti cercano strutture ricettive che dispongano di locali chiusi e sicuri per la custodia delle bici, aree attrezzate dove poter riparare o sistemare le biciclette e la presenza di personale competente che li sappia guidare ed orientare.** Tra i servizi considerati di primaria importanza c'è anche la presenza di postazioni per poter accedere al web. Un altro dato che emerge in modo particolare è quello relativo all'alimentazione: i cicloturisti (e più in generale i turisti natura) preferiscono consumare prodotti provenienti da agricoltura biologica o biodinamica e preparati secondo le tradizioni locali. Tra le altre richieste importanti evidenziate dai cicloturisti in Italia troviamo anche la presenza di trasporti pubblici efficienti, in grado di rispondere alle esigenze di mobilità durante tutta la durata del soggiorno.

24 | Enit, Il mercato del cicloturismo in Europa, 2013

5 Il profilo del cicloturista tedesco

I tedeschi sono molto amici della bicicletta. Gli 82 milioni di cittadini tedeschi sono in possesso di oltre 69 milioni di biciclette. Il Paese offre ai suoi cicloturisti più di 70.000 km di piste ciclabili e circa 200 percorsi di livello nazionale.

Tabella 15 | Il profilo del cicloturista tedesco

Profilo socio-demografico	
Livello economico	Medio-alto, il 44% con reddito da € 2.000 a 3.000 mensili
Livello culturale	Medio-alto
Composizione famiglia	48% Coppie, 28% Famiglie, 14% Gruppi, 9% Singoli, 1% Altro
Fasce d'età	Età media 45 anni
Preferenze di viaggio	
Dove alloggia	Appartamenti, Campeggi, Alberghi, B&B, Agriturismi
Aree europee maggiormente visitate	Austria, Svizzera, Italia, Olanda
Aree italiane maggiormente visitate	Trentino Alto Adige, Emilia Romagna, Toscana, Sardegna
La spesa (incluso alloggio)	
Spesa media giornaliera	60-80 € a persona
Canali di informazione	
Canali di informazione per il viaggio	59% Internet, 30% Amici, 10% Uffici Turistici, 1% Altro
Come si muovono	
Mezzo di trasporto	77% Automobile, 7% Treno, 6% Roulotte, 10% Altro
Tempi	
Periodo preferito per viaggiare	Primavera-Autunno
Tempi di permanenza media	6-7 notti

Fonte: Enit, Il mercato del cicloturismo in Europa, 2013

L'ADFC (Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club) – Associazione tedesca di cicloturismo – è il più grande promotore di viaggi in bicicletta in tutta la Germania e si occupa inoltre anche della “certificazione” di nuovi percorsi ciclabili che vengono inseriti nella rete nazionale qualora rispondenti a determinati standard. La fiera più importante di settore è la “Eurobike” di Friedrichshafen, seguita dalla “Intermot” di Colonia e dalla “Ispo Bike” di Monaco, ma anche alcune fiere turistiche aperte al grande pubblico dedicano uno spazio significativo al cicloturismo: tra di esse la “Reisen” di Amburgo, la “FREE” di Monaco e la “Reisepavillon” ad Hannover. Tutte le fiere centrate sul cicloturismo hanno registrato, negli ultimi anni, un numero record di espositori e una notevole risonanza tra i visitatori. I maggiori tour operator di settore sono: Velociped, Rotalis, Pedalo, Eurobike, Frosch Sportreisen, Radissimo, Velotours.

6

Il profilo del cicloturista francese

Secondo un recente studio di Atout France, l'Agenzia per lo sviluppo del turismo francese, il cicloturismo, con i suoi 16.000 addetti e 7 milioni di soggiorni annui, realizza introiti per quasi 2 miliardi di euro. La passione dei Francesi per la bicicletta del resto non si limita all'ambito turistico ma è strettamente legata alla loro quotidianità: circa 25 milioni di Francesi – il 40% della popolazione – utilizza regolarmente la bicicletta e, con questo mezzo, vengono percorsi ogni anno circa 4,4 miliardi di chilometri; la bicicletta è inoltre la seconda attività sportiva praticata dai Francesi durante le vacanze.

Tabella 16 | Il profilo del cicloturista francese

Profilo socio-demografico	
Livello economico	Medio-alto
Livello culturale	Medio
Composizione famiglia	Famiglie, Giovani
Fasce d'età	35-55 anni
Preferenze di viaggio	
Dove alloggia	Camping, Villaggi vacanze e Residenze turistico, B&B, Alberghi * / Alberghi* *
Aree europee maggiormente visitate	Spagna, Italia, Svizzera
Aree italiane maggiormente visitate	Veneto, Toscana, Sardegna, Trentino Alto Adige
La spesa (incluso alloggio)	
Spesa media giornaliera	90-120 € a persona
Canali di informazione	
Canali di informazione per il viaggio	Associazioni, Federazione del Ciclo, Internet, Tour Operator
Come si muovono	
Mezzo di trasporto	Treno + Bicicletta
Tempi	
Periodo preferito per viaggiare	Da Aprile a Novembre, il 45% dei soggiorni è concentrato tra Luglio ed Agosto
Tempi di permanenza media	6-8 giorni

Fonte: Enit, Il mercato del cicloturismo in Europa, 2013

Fiere specifiche nel settore sono il "Salon du Cycle" di Parigi nel mese di Settembre e il "Salon du Cycle" di Lione, nello stesso mese. "Destination Nature-Le Salon de nouvelles randonnées" è invece una fiera dedicata più in generale al turismo natura e si svolge a marzo a Parigi. I principali tour operator francesi del settore sono: Association Vélo-Nomades, Cyclomundo, Aventure et Cie, Club Aventure, Allibert, UCPA, Terre d'Aventures, Arcanson, La Bicyclette Verte.

7 Il profilo del cicloturista inglese

Il cicloturismo, nel Regno Unito, è in rapida espansione e si sta sempre più diffondendo di pari passo con la crescita di interesse, da parte dei cittadini britannici, per la sostenibilità ambientale, da un lato, e per la salute e il benessere personale, dall'altro. Le tipologie di cicloturismo preferite sono essenzialmente tre: la prima è la Cycling Holidays, che prevede lo spostamento in bicicletta come motivazione principale del viaggio ed è praticata sia nel paese di origine che all'estero; la seconda tipologia è definita Holiday Cycling e prevede invece l'uso della bicicletta non come mezzo di spostamento, ma nella destinazione, come una delle possibili attività da svolgere durante la vacanza a fini di svago. Infine il Cycling Day Visit prevede passeggiate in bicicletta dal proprio luogo di residenza verso una specifica destinazione con durata non superiore alla intera giornata. In tutti i casi sopra citati la domanda connessa al cicloturismo è sempre in stretta relazione con quella di "svago attivo" legato alla vacanza (activity holidays). Sport England, Cyclist Touring Club, Sustrans e British Cycling sono le principali associazioni britanniche attive nel settore per promuovere e valorizzare il cicloturismo che, in Gran Bretagna, può contare su una rete di itinerari ciclabili sviluppata e ramificata. La principale fiera del settore è "The Cycle Show", che si svolge al National Exhibition Centre di Birmingham a settembre. I maggiori tour operator di settore sono: Hooked on Cycling & Walking, Headwater, Inntravel, Exodus Travel, Saddle Skedaddle Cycling Holidays.

Tabella 17 | Il profilo del cicloturista inglese

Profilo socio-demografico	
Livello economico	Alto
Livello culturale	Medio-alto
Composizione famiglia	Famiglie con bambini, Coppie, Singles
Fasce d'età	30-65 anni
Preferenze di viaggio	
Dove alloggia	Alberghi */ **/***, B&B, Agriturismi, Ostelli, Campeggi
Aree europee maggiormente visitate	Francia, Spagna, Italia, Olanda, Danimarca, Germania
Aree italiane maggiormente visitate	Aree costiere (adriatica e tirrena), Parchi e Riserve naturali
La spesa (incluso alloggio)	
Spesa media giornaliera	80-100 £ a persona
Canali di informazione	
Canali di informazione per il viaggio	Agenzie ed operatori specializzati, Internet
Come si muovono	
Mezzo di trasporto	Treno, Traghetto
Tempi	
Periodo preferito per viaggiare	Da Aprile a Settembre
Tempi di permanenza media	2-5 notti

Fonte: Enit, Il mercato del cicloturismo in Europa, 2013

8

Il profilo del cicloturista svizzero

La Svizzera, in Europa, vanta il primato nell'utilizzo di bicicletta. La "cultura della bicicletta" è diffusa a tal punto da contare oltre 40 associazioni regionali attive sul piano locale riunite sotto l'egida di ProVelo. Uno dei caratteri distintivi dell'offerta cicloturistica consiste in una buona "messa a sistema" delle attività degli operatori del settore, che agiscono in stretta collaborazione tra loro con l'obiettivo di offrire ai cicloturisti informazioni aggiornate, anche in diverse lingue, sui percorsi e su ogni possibile "integrazione" dell'offerta: attrazioni turistiche, eventi, specialità culinarie, possibilità di alloggio lungo i percorsi e quanto altro possa essere utile per gli utenti. In Svizzera il cicloturismo è strettamente connesso al turismo natura e, oramai, è una realtà quantitativamente rilevante e non più solo un settore di nicchia, tant'è che il 30-40% della popolazione si definisce amante della natura e il 41% delle attività sportive praticate nel Paese sono legate all'uso della bicicletta. Nonostante questa larghissima diffusione dell'uso della bicicletta in genere e del cicloturismo in particolare, non esistono specifiche fiere di settore. "Fespo" è una fiera che si svolge a Zurigo nel mese di gennaio e rappresenta la maggiore fiera dedicata al turismo in tutte le sue declinazioni. Ancora dedicata al settore del turismo in generale è la "Fiera di San Gallo", forse la fiera più ricca di eventi del Paese. Gli operatori svizzeri, frequentano abitualmente "Eurobike", che si svolge agli inizi di settembre a Friedrichshafen, sul lago di Costanza, in territorio tedesco ma al confine tra Germania, Svizzera e Austria. I principali tour operator del settore sono: Baumeler, Eurotrek, Imbach, Veloerlebnis, Twerenbold, EurobusBike Reisen.

Tabella 18 | Il profilo del cicloturista svizzero

Profilo socio-demografico	
Livello economico	Medio-alto
Livello culturale	Medio-alto
Composizione famiglia	Coppie, Singles
Fasce d'età	40-65 anni
Preferenze di viaggio	
Dove alloggia	Hotel***/****, Agriturismi
Aree europee maggiormente visitate	Italia, Francia, Austria, Germania, Spagna
Aree italiane maggiormente visitate	Toscana, Piemonte, Sicilia, Friuli Venezia Giulia, Trentino Alto Adige
La spesa (incluso alloggio)	
Spesa media giornaliera	60 -100 CHF a persona
Canali di informazione	
Canali di informazione per il viaggio	Internet, Passaparola
Come si muovono	
Mezzo di trasporto	Pullman, Auto privata, Aereo
Tempi	
Periodo preferito per viaggiare	Primavera-Autunno
Tempi di permanenza media	6-8 giorni

Fonte: Enit, Il mercato del cicloturismo in Europa, 2013

9 Il profilo del cicloturista olandese

L'Olanda è, insieme al vicino Belgio, conosciuta nel mondo come il "paese delle biciclette". La rete ciclabile olandese è di tale estensione che è praticamente possibile raggiungere qualsiasi località spostandosi sulle piste ciclabili, tutte contrassegnate da un'apposita e ottima segnaletica. La rete ciclabile di livello nazionale è articolata in sette itinerari per una estensione di oltre 2.000 chilometri, cui si integrano i tantissimi itinerari a livello locale per un totale di oltre 6.000 chilometri di strade ad uso esclusivo dei ciclisti. Inoltre è da considerare l'alto livello di integrazione che la rete ciclabile olandese ha con i paesi confinanti: per questo motivo oltre che per uno standard di servizi ad hoc tra i più alti del mondo, la destinazione preferita dal cicloturista olandese rimane quella nazionale. Oltre l'85% della popolazione olandese possiede una o più biciclette per un totale di quasi 20 milioni di biciclette e questo mezzo di trasporto è largamente utilizzato, oltre che per il turismo, anche nella quotidianità per raggiungere il posto di lavoro, la scuola o per brevi passeggiate. L'uso della bicicletta è naturalmente favorito dalla conformazione del Paese che ha un territorio pianeggiante in tutta la sua estensione. La fiera più importante del settore è la "Bike Motion Benelux", che si svolge a Utrecht ad ottobre: nel 2011 la fiera ha fatto registrare oltre 27 mila presenze delle quali circa il 13% provenienti dall'estero. La pratica del cicloturismo è spesso associata in Olanda al turismo natura o alle vacanze attive e di questi settori insieme si occupano spesso i principali tour operator che sono: Aktiva Tours, En Route Fietsreizen, Sindbad Reize, Eigen-Wijze Reizen, Cycletours e SNP Naturreizen.

Tabella 19 | Il profilo del cicloturista olandese

Profilo socio-demografico	
Livello economico	Medio-alto
Livello culturale	Medio-alto
Composizione famiglia	Coppie, Singles. Best ager (+55)
Fasce d'età	30-60 anni
Preferenze di viaggio	
Dove alloggia	Campeggio, B&B, Alberghi**/***, Agriturismi
Aree europee maggiormente visitate	Germania, Austria, Francia, Svizzera
Aree italiane maggiormente visitate	Trentino, Veneto, Toscana, Lago di Garda
La spesa (incluso alloggio)	
Spesa media giornaliera	60-75 € a persona, di cui il 40% per l'alloggio, il 30% per il vitto e il 30% per altro
Canali di informazione	
Canali di informazione per il viaggio	
Come si muovono	
Mezzo di trasporto	Internet, Enti turistici, Tour operatori specializzati
Tempi	
Periodo preferito per viaggiare	Treno, Aereo
Tempi di permanenza media	5 -7 giorni

Fonte: Enit, Il mercato del cicloturismo in Europa, 2013

10 Le esigenze del cicloturista

Dall'analisi svolta è emerso che non esiste un "cicloturista tipo", orientato ad un unico modello di vacanza in bicicletta. Tuttavia le esigenze²⁵ dei praticanti possono essere così sintetizzate:

- La presenza di **strade di qualità** per pedalare in sicurezza;
- La messa a disposizione di strumenti adatti per l'esplorazione del territorio, come una **buona cartografia** specializzata (libretti ed opuscoli con itinerari in diverse lingue che uniscano luoghi di interesse storico, naturalistico, e gastronomico e che specifichino altimetrie e pendenze) e possibilmente di **segnaletica** dedicata;
- Tenuto conto che un ciclista non agonista può percorrere fra i 50 e i 100 km in un giorno, se lo si vuole trattenere nella destinazione per alcuni giorni, è opportuno proporgli degli itinerari. Necessario allora sarà lo **sviluppo esteso di ciclovie**.
- La presenza di **servizi ricettivi** declinati alle esigenze dei praticanti e la disponibilità di **assistenza meccanica** sul percorso;
- Fondamentale per ogni percorso di ampio respiro è l'**intermodalità**, ossia poter disporre di un servizio di trasporto pubblico (treno, bus con carrello, traghetto) che permetta al cicloturista di decidere di ritornare al punto di partenza o di "tagliare" parte del percorso utilizzando altri mezzi accompagnato sempre dalla propria bicicletta.

La resa di un territorio appetibile per il turista in bicicletta mobilita non solo gli operatori turistici, ma anche e in primo luogo i pianificatori del territorio e i gestori delle strade, con il compito di considerare come priorità la creazione di una rete esclusiva per gli utenti non motorizzati, eventualmente integrata con provvedimenti di moderazione del traffico nelle strade più soggette al traffico.

Le comunità devono altresì divenire consapevoli che la presenza di percorsi ciclabili costituisce un notevole attrattore per gli stessi residenti e un elemento più in generale di elevata qualità ambientale del territorio.

25 | M. Mutterle, Cicloturismo o cicloturismi, Promuovere e sviluppare anche in Italia il turismo in bicicletta

11 I principali strumenti per la promozione turistica

Numerose sono le leve promozionali a disposizione di una destinazione, dalle più tradizionali basate sulla pubblicità, alle più innovative che utilizzano Internet e i Social Network.

Tra le più efficaci:

- gli *strumenti "diretti"*, basati sul contatto one-to-one con i cicloturisti, attraverso la costruzione di banche dati (e-mailing);
- il *"trade marketing"*, che prevede il contatto con gli intermediari che orientano la domanda cicloturistica (tour operator, associazioni, gruppi sportivi);
- il *"co-marketing"*, attraverso accordi con operatori interessati a promuovere il cicloturismo (società di trasporto, produttori) e marchi interessati a diffondere la propria immagine presso gli amanti delle "due ruote".

L'uso di tali leve va affiancato con l'informazione in loco, per promuovere gli itinerari locali insieme con l'organizzazione di manifestazioni, di tipo sportivo-amatoriale e ludico-ricreativo, capaci di avvicinare la domanda alla destinazione.

Il marketing diretto

Il marketing diretto è una delle leve principali nella promozione della destinazione; attualmente, il suo utilizzo è destinato a crescere di importanza per effetto della crescente diffusione degli strumenti che consentono una comunicazione integrata, interattiva e di prossimità, come gli smartphone. Centrale, a tale scopo, è l'organizzazione di una banca dati dove immagazzinare e aggiornare costantemente i dati relativi ai "clienti" attuali e potenziali, per intraprendere azioni mirate e una gestione continua del rapporto con i cicloturisti in una logica di customer relationship management, anche utilizzando gli strumenti del Web 2.0 e dei Social Network.

Le associazioni

Numerose sono le associazioni e i gruppi sportivi correlati alla pratica della bicicletta, pertanto la promozione attraverso questi canali può risultare di forte impatto.

In Italia l'ISTAT²⁶ rileva che circa due milioni di persone praticano sport ciclistici, facendo capo alle strutture riconosciute dal CONI, come la Federazione ciclistica italiana (FCI), agli enti di promozione sportiva come la UISP e ad altre associazioni che promuovono attività fisico-sportive a scopi ricreativi e formativi, organizzando gare, eventi, giornate sportive e seminari. A livello europeo le associazioni ciclistiche sono rappresentate dalla European Cyclist's Federation, che conta attualmente circa 60 associazioni associate in 37 Paesi. L'Italia è rappresentata dalla FIAB (Federazione

26 | Progetto Interbike, Manuale della ciclabilità, 2014

Italiana Amici della Bicicletta), organizzazione ambientalista, che riunisce oltre 130 associazioni autonome locali, sparse in tutta Italia, che hanno lo scopo di "promuovere l'uso della bicicletta sia come mezzo di trasporto quotidiano per migliorare traffico e ambiente urbano, sia per la pratica dell'escursionismo in bicicletta, vale a dire di una forma di turismo particolarmente rispettosa dell'ambiente²⁷".

I tour operator internazionali

L'Italia, in considerazione delle proprie bellezze storico – naturalistiche, è una destinazione di forte appeal per i mercati esteri. Nel dettaglio, le proposte degli operatori internazionali, condensano diversi temi²⁸:

- *l'immersione nella "dolce vita"*, con la bici quale mezzo per apprezzarne, a ritmo slow, le peculiarità, incluse quelle gastronomiche. L'attenzione è soprattutto per le aree più note e attrezzate in Toscana e nel nord-est del paese;
- *la scoperta di itinerari "nuovi"*, soprattutto nel Sud Italia e nelle isole, come in Sardegna oppure nella Valle dei Trulli con Alberobello, utilizzata come base per tour che partono alla scoperta del Salento, della Lucania e del Cilento. Le proposte enfatizzano l'ecoturismo e l'avventura;
- *il "pellegrinaggio" sportivo*, lungo i tracciati resi celebri dal Giro d'Italia, anche a seguito della manifestazione stessa. Ne fanno parte le proposte relative ad alcune classiche "granfondo" come la Maratona delle Dolomiti, la Nove Colli o ancora il Giro delle Dolomiti, con la partecipazione offerta all'interno di pacchetti strutturati.

I tour operator provengono da diversi paesi:

- in *Germania* oltre 150 soggetti operano nel cicloturismo, vendendo oltre 150.000 pacchetti. Di questi ben cinque hanno un "portafoglio" con oltre diecimila clienti. Tra di loro vi è Velotours, attivo dal 1982, che ha tra i clienti soprattutto individui con una buona capacità di spesa, di mezza età, che acquistano vacanze di qualità. **La domanda potenziale più consistente è quella rivolta all'Italia, ma è però ancora parzialmente insoddisfatta per la carenza di itinerari ciclabili e la limitata disponibilità di adeguate strutture ricettive;**
- in *Olanda* numerosi operatori offrono pacchetti flessibili, consentendo ai cicloturisti di personalizzare il viaggio per durata, destinazione, spesa, servizi fruiti, ecc. Numerosi gli operatori incoming, rivolti soprattutto ai mercati di lingua tedesca e inglese (Tulip Cycling, Hat Tours, Boat Bike Tours, Cycletours Holland, Fortuna Travel), anche offrendo la formula "boat&bike", con escursioni in bici più pernottamento e ristorazione a bordo di battelli;
- nel *Regno Unito* l'offerta si distingue per la presenza di specialisti del turismo-avventura, soprattutto in mountain bike. Diversi tour operator offrono viaggi in Africa centrale (Cycle Active), Asia (Red Spokes e Spice Roads) e altre zone "poco battute" (Exodus, KE Adventure Travels). Una quindicina di operatori non specializzati propone viaggi in Italia, nell'ambito della propria offerta di turismo attivo;
- in *Francia* le offerte sono più rilassanti, con tour dedicati a natura, cultura e gastronomia, insieme ad altri di carattere più "sportivo". Tra i primi vi sono quelli alla scoperta della Loira o della Provenza, proposti da Le Vieux Mulin oppure Provence Mountain Biking, insieme a quelli dedicati ai vini della Borgogna, promossi direttamente dall'ufficio locale del turismo. Molti

27 | www.fiab-onlus.it/

28 | Progetto Interbike, op. cit, pag. 51

sono inoltre i pacchetti sportivi ispirati ai percorsi del Tour de France;

- in *Spagna* alcuni operatori, come Spain Adventures e Sierra Cycling, sono posizionati sul turismo sportivo, mentre altri, come Iberocycle, Magical Spain e Cycle España, offrono tour di carattere storico-culturale. Quasi tutti sono di origine britannica o nordamericana, anche se di recente alcuni operatori endogeni hanno iniziato a presentare proposte autonome, come i pacchetti offerti da Bravo Bike o quelli ideati dall'operatore lusitano Bikelberia;
- dagli *Stati Uniti* molti operatori propongono vacanze cicloturistiche in Europa. Una ventina trattano offerte verso l'Italia, con percorsi che toccano soprattutto gli itinerari "classici", con in testa Dolomiti e Toscana, seguite da Veneto, Umbria, Marche, Piemonte, il Delta del Po. Tra le regioni meridionali, le più frequentate sono Sardegna, Sicilia e Puglia. Diverse offerte sono dedicate a seguire le tappe del Giro d'Italia.

I tour operator italiani

Il cicloturismo è un "prodotto" nuovo per gli operatori italiani, pochi dunque, sono i soggetti specializzati e l'attività del cicloturismo rientra tendenzialmente nelle offerte legate al turismo rurale e ambientale è promossa da operatori internazionali come quelli sopra citati. Tra i principali tour operator specializzati: Due Ruote nel Vento, Girolibero, Verde Natura, Funactive, Italybike, S-Cape, Simonetta Bike Tours e altri i cui cataloghi comprendono solitamente due tipi di offerte:

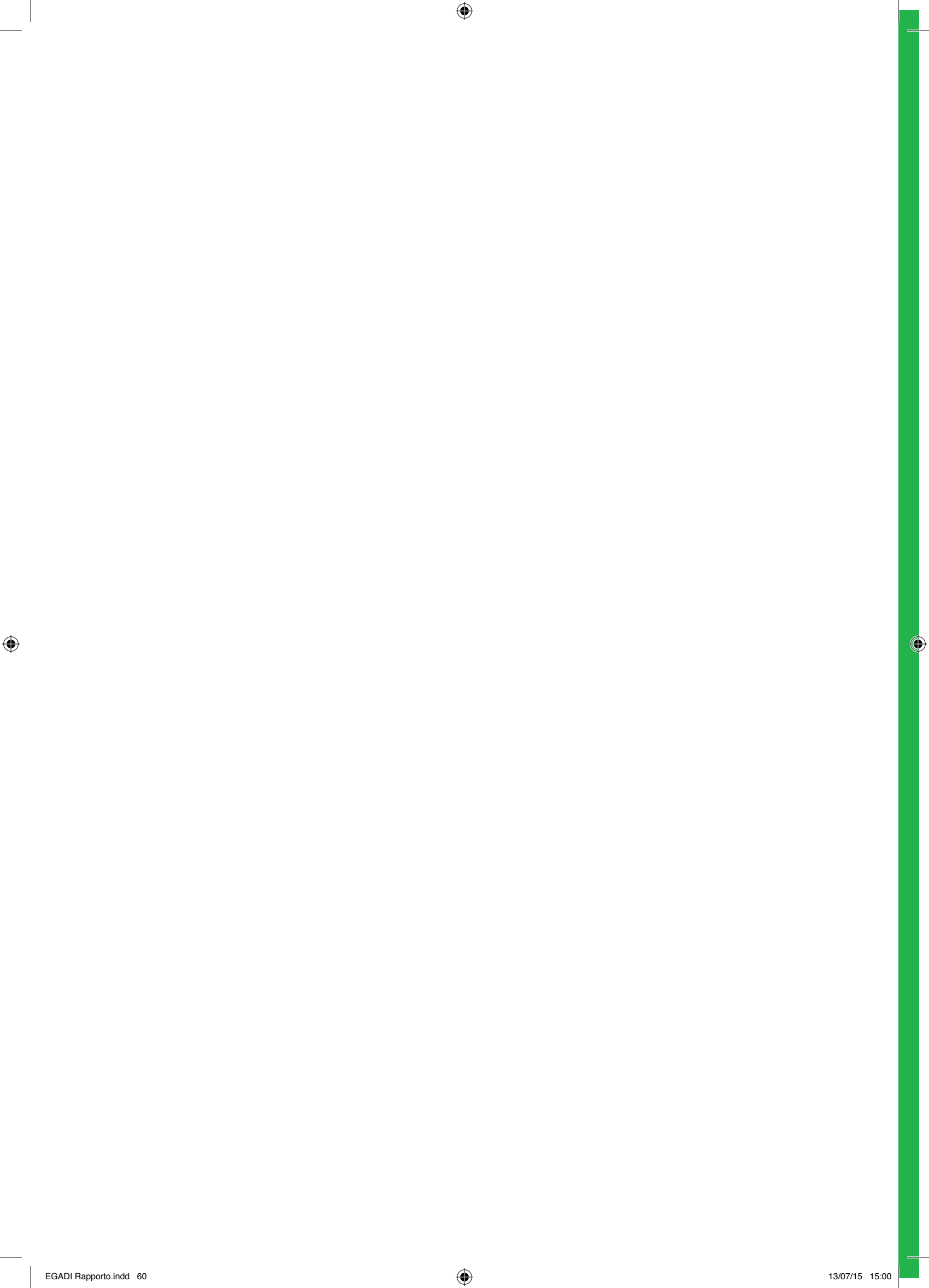
- i *viaggi individuali*, basati su un dossier che consente ai clienti di pianificare da soli tempi e visite, pedalando su strade sicure, con alberghi prenotati e fruendo del servizio di trasporto bagagli da un albergo all'altro;
- i *viaggi di gruppo*, che prevedono anche la presenza di un accompagnatore in bici. Si rivolgono a gruppi che vanno da 6 a 25 cicloturisti.

Gli eventi promozionali

L'organizzazione di eventi è un'ulteriore importante leva di promozione per attirare gli amanti della bici e al tempo stesso stimolare l'uso di questo mezzo da parte dei residenti.

Molto attiva nell'ambito è la FIAB, che propone e promuove numerosi eventi in bicicletta e manifestazioni con l'obiettivo di rilanciare il cicloturismo, la rete Bicalitalia e il concetto di salvaguardia e tutela del paesaggio nell'ottica della mobilità dolce. Tra i principali eventi:

- *Bimbimbici*: l'iniziativa si concretizza in una pedalata lungo le vie cittadine e nel territorio urbano, si svolge ogni anno nel mese di maggio in occasione della giornata nazionale della bicicletta;
- *Cicloraduno Nazionale*: iniziativa che coinvolge tutte le associazioni aderenti alla FIAB, quale occasione per ammirare e conoscere meglio l'Italia, in bici, in un clima conviviale e con guide locali;
- *Bicistaffetta*: evento di comunicazione istituzionale della Federazione Italiana Amici della Bicicletta organizzato per promuovere presso le pubbliche amministrazioni la pronta realizzazione della rete ciclabile Bicalitalia;
- *Escursioni ed iniziative locali*: le associazioni FIAB ogni anno promuovono centinaia di escursioni e viaggi alla scoperta del territorio sia in Italia che all'estero.



PARTE QUARTA
LA PROPOSTA OPERATIVA

1

La proposta operativa

L'analisi del mercato turistico internazionale e la mappatura delle risorse locali, sia attraverso analisi desk che di campo, mettono in evidenza l'opportunità di sviluppare un percorso virtuoso di sviluppo turistico dell'arcipelago delle Egadi.

L'iniziativa che ha avuto luogo dal 28 maggio al 2 giugno, promossa da Vivitalia con il Comune di Favignana e l'Area Marina Protetta Isole Egadi e focalizzata sull'importanza dei turismi ambientali è da un lato il punto di arrivo e dall'altro il punto di partenza di un Piano di marketing che è territoriale, ancor prima che turistico.

I turismi ambientali infatti fanno leva su due punti di forza delle isole Egadi: l'attività outdoor e l'Area Marina protetta. Si è quindi preso coscienza a livello locale che l'arcipelago risponde a due must del mercato turistico internazionale: poter fare attività sportive, anche molto soft, e poter farlo nella natura, in più una natura protetta.

Il cicloturismo, il trekking, il diving in tutto l'arcipelago sono già ora attività praticabili e potenziali prodotti turistici specializzati, da promuovere soprattutto nelle basse stagioni e specialmente sui mercati internazionali.

Sono molte le destinazioni che puntano sulla vacanza attiva come motivazione di vacanza o come valore aggiunto della destinazione. Ciò accade soprattutto per le località di montagna, di collina o al limite in alcune città. Meno frequente è il caso delle isole che basano il loro appeal sul balneare.

Le Egadi si trovano quindi di fronte ad un'arena competitiva ancora poco affollata.

Il percorso, innanzitutto metodologico, prevede alcuni passaggi "obbligatori":

1. la definizione del prodotto turistico (servizi, prezzo, stagionalità)
2. l'individuazione di un piano di marketing turistico: la praticabilità (anche economica) di realizzare appositi strumenti di comunicazione, la selezione dei mercati e dei target a cui orientarsi
3. l'importanza di un Piano di marketing territoriale

La definizione del prodotto turistico

La definizione del prodotto turistico prende spunto da ciò che il turista esprime come esigenza. Se parliamo di un ospite "sportivo" ed internazionale, si dovrà fare riferimento a quegli operatori locali che si rendono disponibili a fornire i loro servizi anche al di fuori della stagione prettamente estiva e che in qualche modo sappiano dialogare con ospiti stranieri.

Da questo punto di vista l'attrattività delle isole Egadi, per quanto elevata e qualificata, necessita di alcuni accorgimenti che possano far presa sui mercati stranieri.

Il basso livello di notorietà delle Egadi a livello internazionale può essere aumentato di molto, richiamando il brand "Sicilia". Recenti indagini sulla marca della Sicilia nel mondo, e specie in Europa, evidenziano la forza della *brand awareness Sicilia* e l'assoluta opportunità di utilizzarla a fini di marketing e di comunicazione.

Anche sul fronte del prodotto “vacanza attiva” (muoversi in bicicletta, muoversi a piedi) si sottolinea la necessità di arricchire le proposte delle singole isole e delle singole attività con elementi dell’identità siciliana (l’enogastronomia in primo luogo, ma anche la cultura e le città), in modo da offrire una proposta settimanale che contempi alcune giornate in Sicilia (luogo dove peraltro gli ospiti stranieri fanno tappa per arrivare e/o partire).

Vi sono poi alcuni accorgimenti anche per ciò che riguarda le nicchie di “sportivi appassionati”, coloro che si muovono quasi esclusivamente per soddisfare la propria passione. È il caso del diving che, come mostra una recente indagine della Regione Sicilia²⁹, si rivolge a target (potremmo dire vere e proprie nicchie), che hanno grandi potenzialità di sviluppo (l’archeodiving alle Egadi è una di queste).

Ma in termini di prodotto sarebbe anche opportuno lavorare su di una specializzazione dell’offerta che veda proposte dedicate alle famiglie (e servizi coerenti), a coppie, oppure a gruppi.

L’individuazione del Piano di marketing turistico

Il Piano di marketing è uno strumento indispensabile per chi opera nel mercato, che sia turistico o meno. Si tratta di poter definire in modo oggettivo quali sono i mercati a cui è più efficace rivolgere le proprie attività di comunicazione che, avendo un costo più o meno alto, devono essere selezionate, studiate, impostate e di cui è necessario conoscere i risultati.

Seguire un Piano di marketing significa investire in modo oculato e non per tentativi, significa sapere quanto costa una singola azione, quando e se è possibile e giusto realizzarla.

Gli strumenti di comunicazione dovranno essere diversi a seconda della tipologia di cliente: se ci si rivolge ad una famiglia di tedeschi che si vuole muovere in bici oppure ad un appassionato di diving di Milano, cambia il linguaggio, il tipo di informazione, le immagine da utilizzare, lo stesso mezzo di comunicazione è differente.

Ma soprattutto, nel caso delle Egadi, qualsiasi sia lo strumento utilizzato, assume priorità il fatto di essere all’interno di un’area protetta.

La forza della componente ambientale, della natura per chi fa attività fisica anche in modo blando, assume, specie in vacanza, un’importanza fondamentale nella scelta delle località.

La trasversalità di questa tematica (come evidenziato nelle parte di analisi di questo lavoro) coinvolge ogni mercato europeo ed ogni target, ma deve essere resa comprensibile, e soprattutto si deve poter estendere dal prodotto turistico alla località intera.

L’importanza di dotarsi di un Piano di marketing territoriale

Ed è proprio sul tema della sostenibilità che il marketing da turistico diventa territoriale. Questo valore è garantito dall’esistenza del Parco, ma diviene realtà quando assume ad elemento di comunicazione dalla destinazione intera.

Non si tratta quindi solo di progettare prodotti turistici specializzati, ma di inserirli in un contesto

²⁹ | “Realizzazione di una indagine sul turismo archeologico subacqueo”, progetto CULTURAS (CULTura e TURismo Attivo Sostenibile) Regione Siciliana, Dipartimento Sport Turismo e Spettacolo, marzo 2015.

territoriale che della natura e dell'ambiente fa il suo punto di forza. Spesso le località assumono "comportamenti" che rafforzano la sostenibilità territoriale, ma che, essendo rivolti soprattutto ai residenti, non vengono comunicati all'esterno.

La comunicazione delle pratiche sostenibili di un territorio rappresenta un passaggio delicato che prevede un alto livello di condivisione a livello amministrativo, ancor prima che imprenditoriale.

Da questo punto di vista attività di formazione, seminari tecnici, incontri *one to one* diventano i principali strumenti per raggiungere il risultato.

Tali attività di "animazione locale" fondano il loro presupposto sulla necessità di assumere la sostenibilità come motore per il turismo e non solo come cornice in cui poter trascorrere una bella vacanza.

La forza del messaggio sarà tanto più forte quanto più persone, enti ed associazioni lo faranno proprio e lo condivideranno, sia nelle attività off che on line.

Il fatto che, come hanno mostrato le indagini svolte, la comunicazione delle informazioni avvenga in poche lingue straniere, che prevalga una logica descrittiva della destinazione, che non vi siano strategie di marketing differenziato per tipologia di prodotto e/o target di riferimento, che solo pochi operatori abbiano un (almeno) link al sito dell'Area marina protetta, limita di molto le potenzialità attuali della destinazione Egadi nello "scegliere" i target invece che subirli passivamente.

Infine, la svolta sulla sostenibilità, potrebbe essere foriera non solo di nuovi turisti, ma anche di nuovi servizi, sottoforma di nuove imprese o di diversificazione di quelle esistenti. Ideare altre tipologie di attività sportive (Kayak, arrampicata, ...) , festival ed eventi sportivi, campus sportivi per giovani, professionisti locali specializzati sulle attività di comunicazione on line o sulla capacità di coinvolgere marchi ed aziende sportive sottoforma di sponsorizzazioni o soggetti per azioni di co-marketing, sono solo alcuni esempi del futuro (non solo) turistico dell'arcipelago.

Nota metodologica

a) L'indagine ai testimoni significativi

I testimoni significativi dell'indagine sono rappresentati dai relatori del Convegno – Dibattito “A pedali, a remi, a piedi, Nuovi Turismi ambientali per la crescita dei territori”, tenutosi a Favignana il 28 Maggio 2015, in apertura di un lungo weekend di incontri, dibattiti, laboratori e attività all'aria aperta. Diverse le professionalità intervenute: professionisti del mondo accademico, blogger e comunicatori, tour operator specializzati, esperti di attività all'aria aperta.

È stata realizzata una traccia di intervista aperta, in considerazione del fatto che si trattasse di competenze diverse, suddivisa in quattro sezioni: mercato, offerta, competitors, comunicazione.

Tutte le interviste sono state svolte di persona, nel luogo dell'evento.

b) L'indagine presso i centri noleggio bicicletta

L'iniziativa tenutasi alle Egadi è stata anche occasione per la somministrazione di questionari ai centri noleggio bicicletta dell'isola di Favignana.

Sono state realizzate 13 interviste.

Il questionario, a risposte chiuse, ha riguardato le seguenti aree:

- Offerta: servizi, stagionalità, lingue parlate
- I clienti: provenienze, tipologia, organizzazione
- Comunicazione commercializzazione: strumenti on line e off line utilizzati, canali di vendita.



COMUNE DI FAVIGNANA
ISOLE EGADI



area marina protetta

ISOLE EGADI

vivitalia 
ambiente • paesaggi • turismo