

AMBIENTE TURISMI FUTURO

I nuovi segmenti turistici del Belpaese:
stato dell'arte, tendenze, buone pratiche di sostenibilità

Borsa Internazionale del Turismo - Milano, 12 febbraio 2016



Appunti di lavoro

Credits

La ricerca è stata realizzata da **Vivitalia s.r.l.**

Responsabile: Sebastiano Venneri

Coordinatore scientifico: Stefano Landi

Gruppo di lavoro

Daniela Pennini

Michela Valentini

Lucia Soccorsi

www.vivitalia.it

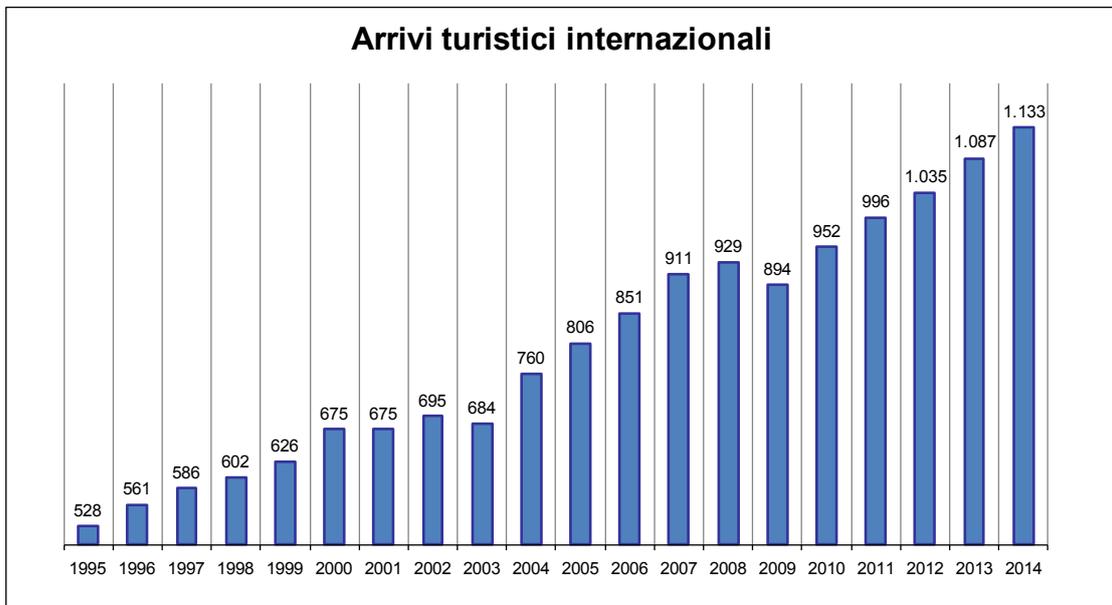
info@vivitalia.it

Facebook, il social media più famoso, non produce contenuti; UBER, la più innovativa compagnia di taxi, non possiede automobili; AIRBNB, l'*hospitality provider* più diffuso al mondo, non possiede stanze.¹

Da qui prende spunto il primo "Rapporto sul turismo ambientale", che cerca di guardare ad una Italia attraversata dai cambiamenti in atto in tutto il mondo e generati dalla *sharing economy*, senza rischiare di esserne travolti.

Non si tratta quindi di prevedere il futuro, ma di capire come stanno già ora cambiando i comportamenti delle persone, i loro stili di vita e di consumo, a cominciare proprio da quelli legati alle vacanze.

Il contesto relativo al turismo è molto positivo: in "soli" 20 anni, infatti, i viaggiatori internazionali nel Mondo sono raddoppiati, e negli ultimi 10 anni sono cresciuti del 40%, e addirittura la loro spesa è cresciuta ancora di più (+66%)².



Fonte: World Tourism Organization (UNWTO), 2015

Con un indice di fiducia, in crescita di 10 punti rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, gli italiani mettono in cima alla loro "lista della spesa" per il 2016 proprio le vacanze, sia quelle principali che quelle da weekend³.

¹ "Via dalla pazza folla, il turismo in cerca di autenticità e le città minori", Future Brand a BTO 2015

² World Tourism Organization (UNWTO), 2015

³ Global Consumer Confidence Survey, Nielsen, novembre 2015

C'è una parola che gli italiani hanno dichiarato essere la più importante per i prossimi tre anni: **Ambiente**.

Questo è vero per il 78% degli italiani, per i quali il linguaggio del futuro premia quindi un "bene comune" e la necessità di non "consumarlo"⁴.

Le parole del futuro



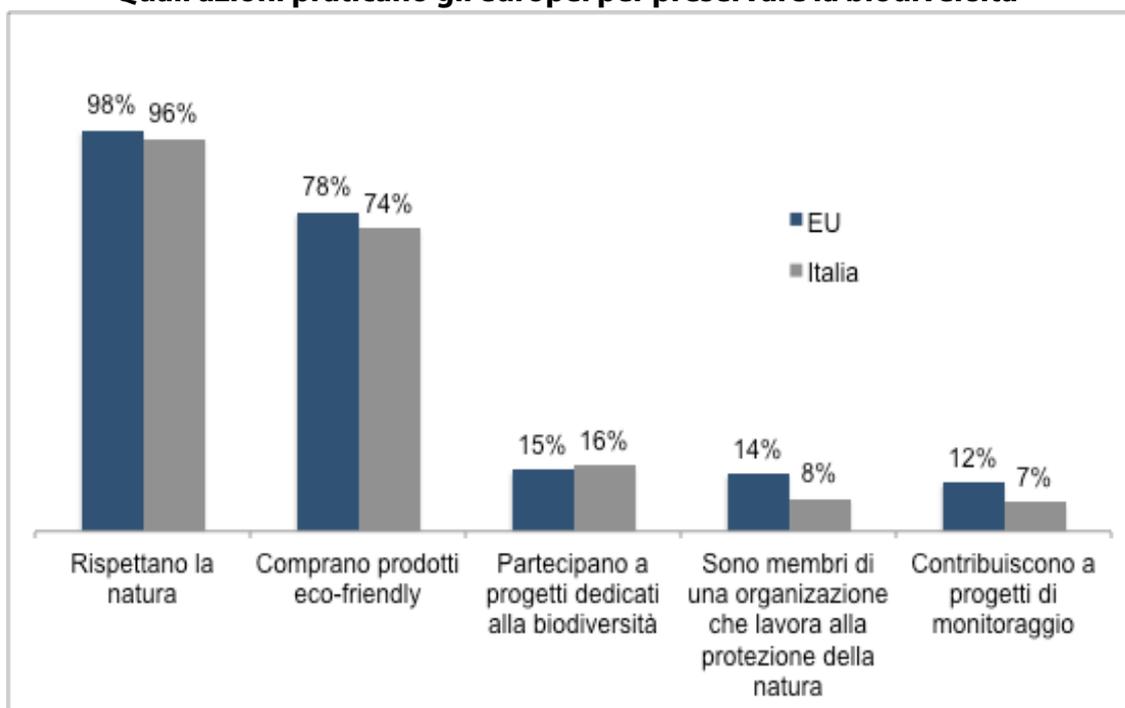
Fonte: L. Ceccarini, *Le parole della ripresa*, 2015, Sondaggio DEMOS-COOP 2015

L'attenzione all'ambiente è un fattore decisivo per il turismo che su di esso basa la propria esistenza. Nel Mondo, il 78% dei viaggiatori considera importanti gli accorgimenti *eco-friendly*⁵.

⁴ 46° Osservatorio sul capitale sociale degli italiani: *Lessico del futuro Demos-Coop*, 2015

⁵ Fonte: *European's attitudes towards biodiversity, Eurobarometro*, 2013

Quali azioni praticano gli europei per preservare la biodiversità



Fonte: European's attitudes towards biodiversity, Eurobarometro, 2013

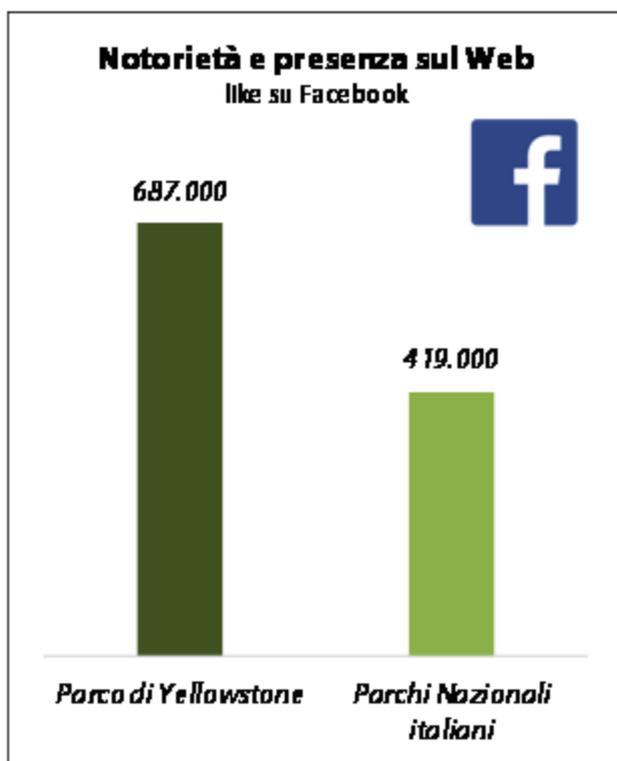
In Europa, una persona su tre presta attenzione alla sostenibilità quando è in viaggio⁶.

E sono proprio le caratteristiche naturali (paesaggistiche, ambientali, di clima...) a spingere circa il 50% della popolazione europea a ritornare nella stessa destinazione di vacanza.

⁶ Fonte: Eurobarometro, 2015

Ambiente, natura, sostenibilità, sono parole molto usate e probabilmente anche abusate. C'è da un lato un difetto di comunicazione da parte delle località e delle imprese che, pur impegnandosi per la soddisfazione di molti dei bisogni espressi dalla domanda dei consumatori, fanno fatica ad avere una strategia di utilizzo dei contenuti.

Il caso forse più chiaro è quello dei Parchi Naturali Nazionali. Due terzi degli europei sono totalmente d'accordo che l'UE debba incrementare le aree dove la natura è protetta (65%). Tra gli italiani questa percentuale sale al 75%⁷.



Ma se andiamo a vedere il tipo di comunicazione utilizzata dai Parchi Nazionali si evidenzia che questa non è probabilmente ancora all'altezza delle richieste della domanda.

Nonostante i singoli parchi abbiano tutti un sito web ad esempio, ancora 1 di questi su 3 è in lingua solo italiana.

Quasi tutti i parchi hanno poi un account Facebook, ma l'interazione con il pubblico è ancora bassa se pensiamo che i "Like" su Facebook di tutti i parchi nazionali Italiani messi insieme (419.000) è più bassa di quelli del solo parco di Yellowstone (687.000).⁸

Fonte: Osservatorio I-Park, SL&A 2015

E questo nei confronti di un pubblico italiano che sempre più consulta proprio i social per ottenere informazioni, per condividere esperienze, giudizi e sensazioni e che, per il 50%, afferma: "nei miei spostamenti, sarebbe molto importante poter essere sempre connesso a Internet", una percentuale che per i millennial, i viaggiatori che oggi hanno meno di 25 anni e che saranno i turisti di domani, sale all'83,5%⁹.

⁷ Fonte: Eurobarometro, 2015

⁸ Elaborazioni SL&A, 2016

⁹ Fonte: ATLAS 2015, Millennials in fuga: No, in viaggio. Episteme a BTO 2015

Il 41% degli europei fa una attività sportiva almeno una volta a settimana e il 65% di essi lo fa all'aria aperta, in un parco¹⁰.

Anche gli italiani dedicano oggi molto più tempo allo sport di una volta: il 38% degli italiani pratica attività fisica in modo saltuario o continuativo, oltre il 70% lo fa all'aria aperta¹¹, ci sono 4,5 milioni di sportivi tesserati CONI (registrati come atleti dalle federazioni sportive), siamo i più magri di Europa, abbiamo aumentato l'utilizzo di forme di mobilità dolce (camminate, biciclette e trasporto pubblico) sia a casa che in vacanza.

La diffusione della pratica sportiva



Fonte: Osservatorio Socialis "Gli italiani lo sport e i valori sociali", Errepi comunicazione. 2014

L'ambiente è la prima cosa che viene in mente quando si considera la sostenibilità, ma se il *green* è il linguaggio, la "vacanza attiva" è uno dei suoi principali contenuti.

Il turismo sportivo è la motivazione che muove mediamente il 16% dei turisti stranieri ed italiani che hanno scelto la penisola per trascorrere le proprie vacanze¹².

Un dato che, seppur altalenante negli anni, evidenzia in maniera stabile l'importanza di questo segmento di prodotto.

Gli sport più praticati tra coloro che scelgono l'Italia quale meta di una vacanza attiva sono il nuoto, le passeggiate, lo sci, il ciclismo e il trekking. Invece, gli sport

¹⁰ Eurobarometer Physical Activity, 2013

¹¹ Osservatorio Socialis "Gli italiani lo sport e i valori sociali", Errepi comunicazione per CONI, 2014

¹² ISNART, Report annuale Customer care turisti, Marzo 2013

che hanno maggior presa sui turisti stranieri sono lo sci (motivazione di visita per il 19% dei turisti sportivi), il ciclismo (12%), il trekking (8%)¹³.

Per ciò che concerne l'escursionismo a piedi, secondo uno studio dell'English Tourist Board, la camminata e l'escursione occupano un posto preponderante nelle attività ricreative dei turisti europei durante le vacanze estive. L'80% dei turisti camminano durante le vacanze, senza considerarsi per questo degli "escursionisti".



La vacanza attiva vista in tutte le sue declinazioni e sfaccettature non è solo sport, ma una forma di turismo esperienziale che trova la sua anima nel provare emozioni uniche. Una delle esigenze è che sia possibile realizzare queste attività a stretto contatto con la natura, con paesaggi il più possibile incontaminati.

Il turista che sceglie di praticare e di intraprendere una vacanza attiva è quindi avvolto di riferimenti non solo al turismo sportivo, ma anche al turismo esperienziale e a quello sostenibile. Questo è confermato dalla diffusione dei "cammini" e dall'impegno del governo in questa direzione.

L'Osservatorio Europeo Leader, nel documento "La valorizzazione dell'escursionismo pedestre come attività turistica nei territori rurali", già nel marzo del 2001 affermava che il numero di camminatori rispetto agli escursionisti sportivi o itineranti era di gran lunga superiore. A maggior ragione la tendenza di vacanza slow, che si sta sempre più sviluppando, porta ad una continua conferma di tale analisi.

¹³ ISNART.

Un'altra tendenza epocale delle economie sviluppate e delle classi emergenti di tutto il Pianeta è la cura del proprio corpo non solo attraverso trattamenti estetici e medicali, quanto soprattutto mediante l'attività fisica intesa come medicina preventiva e pratica di salute olistica (psichica, fisica, ecc.).

Il 62% degli europei che praticano uno sport saltuariamente o in modo continuativo, lo fa per la propria salute, per stare meglio.



Eurobarometer Physical Activity, 2013

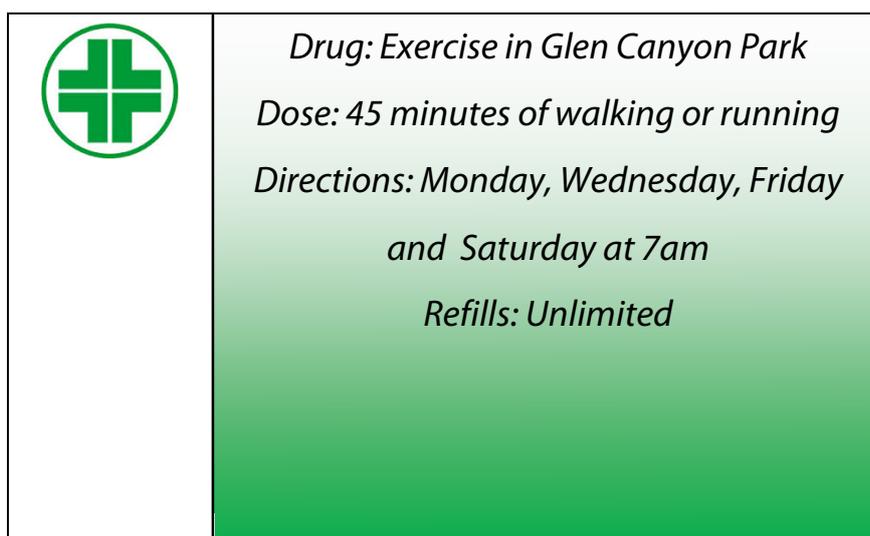
Nel complesso lo sport rappresenta una delle fondamentali passioni che muovono e ispirano le persone sia nella loro vita quotidiana, che sempre più anche nelle loro attività di vacanza, diventandone una delle motivazioni fondamentali.

Ma c'è un luogo privilegiato dove ricercare il proprio benessere, e questo viene confermato anche dai diretti interessati: il 43% degli italiani indica infatti la natura come il luogo fondamentale dove rigenerarsi, tornare in forma e fare attività fisica.

E' provato che il contatto con la natura abbia infatti effetti terapeutici sulla riduzione dello stress e delle patologie collegate: aiuta l'organismo a reagire permettendo una più pronta guarigione, rinforza il sistema immunitario, diminuisce le forme depressive.

Fare sport è molto spesso la prima formula di prevenzione consigliata dai medici ed è fondamentale per innescare un cambio di vita, anche a livello mentale, ad esempio per i cardiopatici.

A San Francisco è diventato un luogo comune scrivere prescrizioni che assomigliano a questa:



Fonte: The Guardian, 10/02/2015

Il Servizio Sanitario Nazionale finlandese riconosce il Nordic Walking come pratica terapeutica e consente di detrarre dalla propria dichiarazione dei redditi le spese d'acquisto dei bastoncini. In Germania il sistema sanitario offre gratis ai cittadini i corsi di Nordic Walking.

Seguendo l'esempio di Paesi in cui le 'ricette verdi' (Green Prescription) sono già una prassi (come la Nuova Zelanda, l'Australia e, più recentemente, l'Inghilterra), si può prevedere che il medico indichi la quantità e la tipologia di attività da effettuare rigorosamente nel verde.

La "ricetta Verde" è una prescrizione, un consiglio, scritto da un professionista sanitario per un paziente, di essere fisicamente attivi, come parte importante per la salute. E' un modo intelligente e conveniente per aiutare le persone a rimanere in buona salute¹⁴.

Se negli ultimi anni si riesce sempre di meno a dedicarsi nella vita quotidiana alla disciplina sportiva, la vacanza per molte persone diventa il momento per praticare delle attività o per concentrarsi in maniera più energica sulle proprie passioni.

¹⁴ Dal sito del Ministero della Salute della Nuova Zelanda.

Secondo quanto rilevato dall'Osservatorio turismo per la Borsa internazionale del turismo attivo/sportivo & benessere termale, un italiano su quattro sceglie la meta delle proprie vacanze anche in virtù dell'offerta sportiva.

Si tratta di forme di turismo lento: camminare, fare un giro in bici, un po' di jogging, cose che tutti possono fare per conoscere meglio il luogo, stare in compagnia e alla fine anche migliorare la propria salute.

Un ipotetico abbassamento del tasso di "sedentarietà" di un punto percentuale" (dall'attuale 40% al 39%), porterebbe un beneficio per lo Stato (relativamente a 5 specifiche patologie) dell'ordine di:

- **200 milioni di Euro annui**, come risparmio sulla Spesa (sanitaria e non)
- **4 miliardi di Euro annui**, come valore della vita salvaguardato.¹⁵

Praticare sport nella natura consentirebbe quindi di:

- Sperimentare un nuovo modo, salutare, di vivere le aree protette, di fare sport, di vivere all'area aperta.
- Valorizzare e promuovere la natura e i parchi come "luoghi del benessere" con il coinvolgimento di medici, istituzioni, associazioni, ASL, le scuole, ecc.
- Realizzare un programma di prevenzione sanitaria e benessere basato sulla natura e sul nuovo turismo.

¹⁵ Il libro bianco dello sport in Italia – Dicembre 2012, CONI

Il mercato delle tecnologie e dei contenuti digitali in Italia vale oggi circa 65 milioni di euro l'anno e la componente di traino è quella del "mobile": il 70% degli individui attivi su internet (25,8 milioni su 36) si collega dai dispositivi mobili¹⁶.

L'ultimo trend del mondo digitale è il cosiddetto "Smart wellness", ovvero la possibilità di utilizzare dispositivi mobili, ma soprattutto i cosiddetti "wearables", per migliorare il proprio business psicofisico. Con il semplice download dell'applicazione giusta è infatti possibile conoscere: la durata delle sessioni di allenamento oppure quante calorie perse. Tutte informazioni che possono essere condivise sui profili social ed utilizzate per verificare i progressi. Già oggi sono circa 100 mila le app dedicate alla salute e al benessere per i principali sistemi operativi, Android e iOS, disponibili negli store digitali.

Questa tendenza è in grado di supportare in modo ottimale il turismo ambientale, e il caso di Runtastic, presentato a BTO 2015¹⁷ l'evento principale del travel on line, lo dimostra.

Con oltre 65 milioni di utenti registrati, una media di oltre 100 download al minuto, una community internazionale di oltre 1 milione di fan e followers, Runtastic abbraccia in pieno le tendenze di avere uno stile di vita attivo, sano e sportivo "leading to a longer, happier life".

Con questi numeri Runtastic si presenta non solo come produttrice di app e di salute, ma anche come una incredibile piattaforma di comunicazione per le destinazioni che vogliono presentarsi sul mercato nazionale ed estero. Runtastic può contribuire come strumento per portare le persone ad interessarsi di un certo territorio, specialmente quelli meno battuti, attraverso varie formule.

Runtastic Routes fornisce percorsi e tips ovunque l'utente si trovi, è gratis e suggerisce percorsi sicuri a chi non conosce l'area (running o bike). È attivabile dallo smartphone o dal computer. Può essere il punto di partenza per creare interesse nell'esplorazione di determinate zone del territorio. Tutti possono contribuire e sentirsi parte della community.

"Runtastic Story Run", sono dei video, sorta di cronometraggi, sviluppati in esclusiva da una squadra internazionale di narratori, musicisti e tecnici del suono e sono disponibili in generi diversi quali Fantasy, Avventura, Viaggi, Scienza. Possono essere creati, in collaborazione con destinazioni o associazioni, per un determinato luogo o progetto.

E poi "Runtastic Results" che riguardano l'organizzazione di gruppi fitness che si allenino insieme in un parco o luogo dedicato ed è disponibile in 12 lingue.

¹⁶ Rapporto Coop 2015, Consumi e distribuzione

¹⁷ BTO Buy Tourism on line, edizione 2015 che si è tenuta come ogni anno a Firenze.

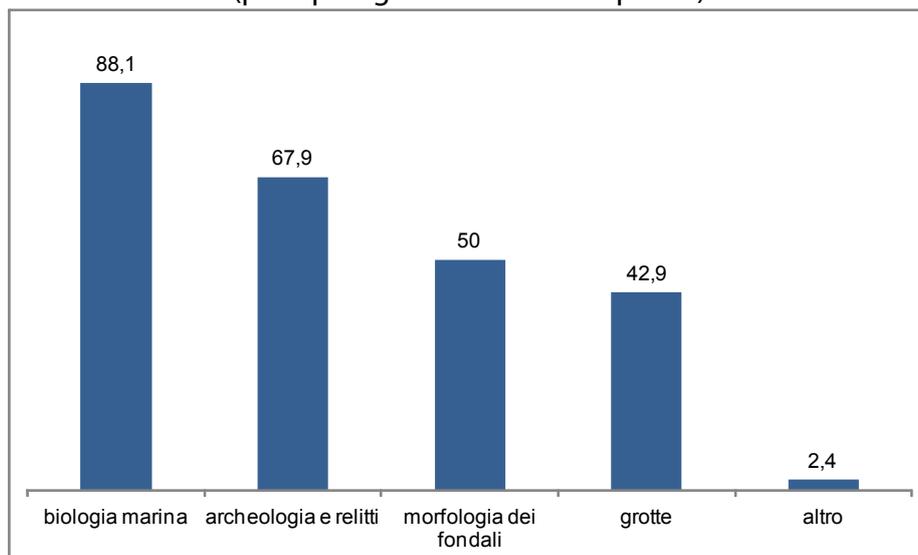


Il diving rappresenta un interessante caso di studio per comprendere l'importanza di investire sul turismo ambientale per lo sviluppo turistico di un territorio¹⁸.

Il binomio inscindibile tra ambiente e sport

La prima motivazione riguarda l'estremo legame tra la natura e la scelta della meta delle vacanze. L'88% è attratto dalla vita marina (biologia marina), la metà dalla morfologia dei fondali, il 43% dalle grotte. Il 68% è attratto anche dai reperti archeologici/relitti.

Cosa preferisce trovare sott'acqua (per tipologia di brevetto acquisito)



Fonte: Progetto CUL.TUR.A.S., Regione Siciliana. Realizzazione di una indagine sul turismo subacqueo. Elaborazioni SL&A su dati indagine diretta – divers, 2015

Ma anche "fuori dall'acqua", la passione di fare uno sport dove l'ambiente abbia un valore è fondamentale: oltre il 60% degli intervistati dà molta importanza alle risorse naturali, ed uno su tre anche alle risorse culturali.

Una domanda in grande crescita

La seconda motivazione è legata alla potenzialità della domanda: si sta parlando di 30 milioni i subacquei certificati a livello mondiale, con crescita esponenziale del numero dei "brevettati". Nel 1971 erano 36 mila, oggi intorno ai 900 mila.

Diversi studi evidenziano l'Europa come il secondo mercato al mondo dopo gli Stati Uniti per numero di divers attivi ed individuano tra i mercati più significativi, oltre all'Italia, la Germania, la Francia e la Gran Bretagna.

¹⁸ Progetto CUL.TUR.A.S., Realizzazione di una indagine sul turismo subacqueo. SL&A per Regione Sicilia, 2015.

Circa un milione sono poi quelli che ogni anno si affacciano alla pratica sportiva per la prima volta, mentre si stima che oltre 3 milioni di divers fanno uno o più viaggi ogni anno¹⁹.

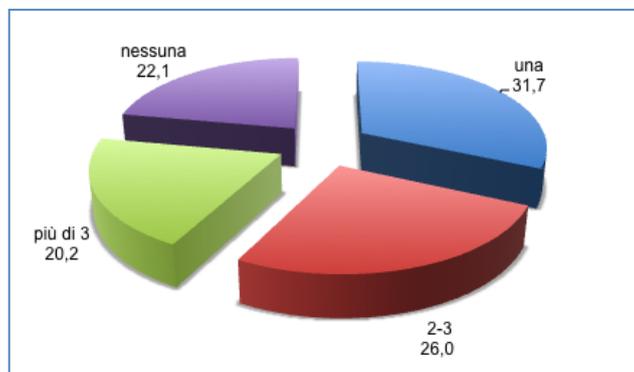
In Italia, così come avvenuto per il mercato delle vacanze, a fronte di una diminuzione della domanda interna, si è assistito ad un aumento di domanda estera, specie per quanto riguarda il mercato francese e quello tedesco. Meno della metà dei centri diving dichiara invece di avere clienti da altri mercati.

Un turista che viaggia spesso e in ogni periodo dell'anno

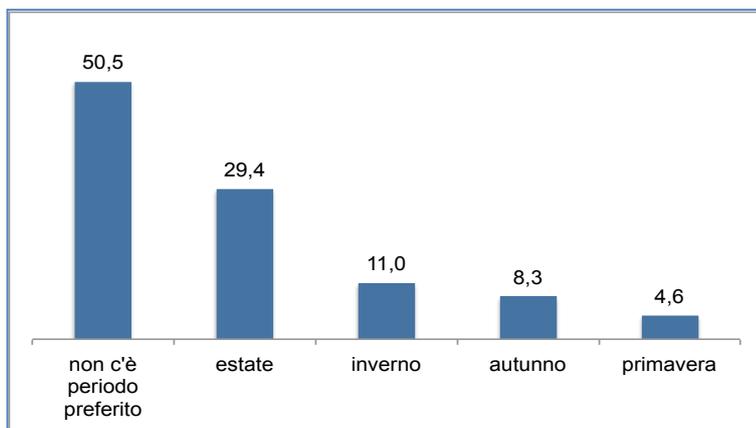
Infine la terza motivazione è inerente alla frequenza del viaggio: la tendenza generale è quella di praticare più di 20 immersioni l'anno (55%), mentre sul totale dei brevettati di tipo tecnico questo dato sale all'86,4% e il 50,5% degli intervistati non hanno un periodo preferito per svolgere l'attività di immersione.

La passione per le immersioni fa sì che i sub siano dei frequenti "consumatori" di vacanze. L'80% degli intervistati ha effettuato almeno una vacanza con immersioni nell'ultimo anno, percentuale maggiore tra chi ha conseguito un brevetto tecnico. Due su dieci ne hanno effettuate più di tre.

Quante vacanze sub nell'ultimo anno



Quando preferiscono viaggiare



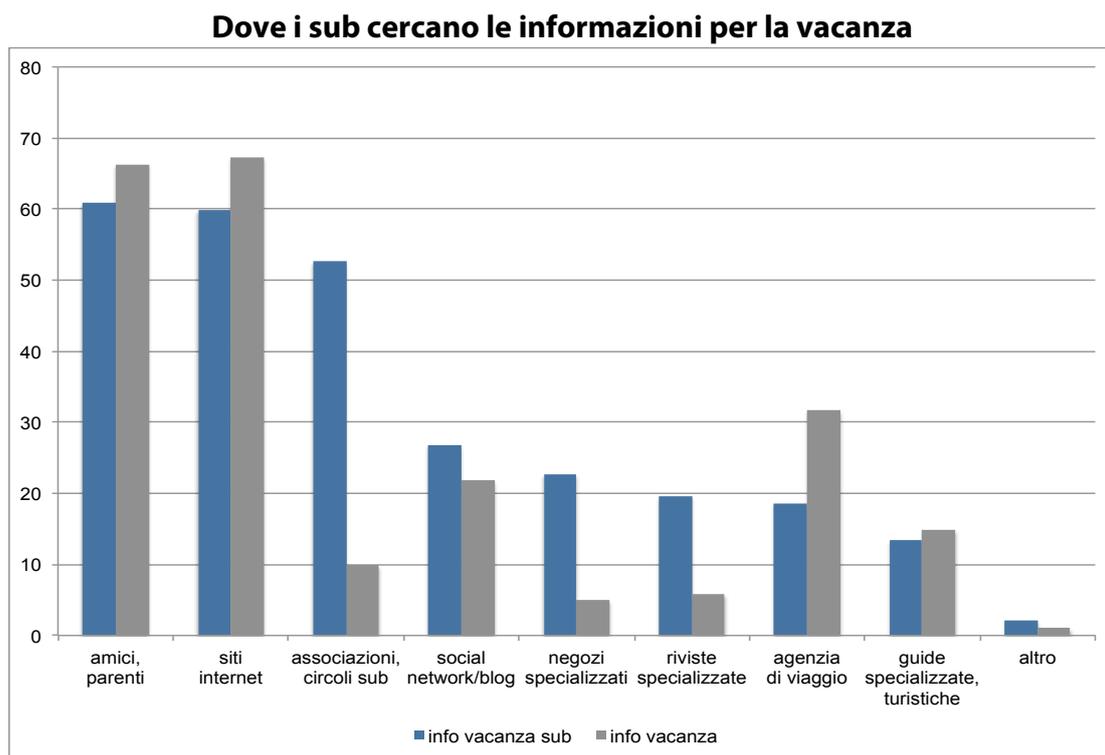
Fonte: Progetto CUL.TUR.A.S., Regione Siciliana. Realizzazione di una indagine sul turismo subacqueo. Elaborazioni SL&A su dati indagine diretta – divers, 2015

Una promozione da inventare in nome della sostenibilità

¹⁹ Alan A. Lew, 6th Tourism Outlook Conference, 2nd Coastal, Island & Tropical Tourism, Conference, 2013

Nello sviluppo di questo prodotto non si può prescindere dai “presidi sul territorio” e dalle community: più che in altre tipologie di vacanza i sub cercano informazioni tramite associazioni e circoli sub o canali specializzati.

Tra l'altro i diving center incentrano la propria comunicazione su internet. Il 94,4% dei centri intervistati conta sulla comunicazione a mezzo sito internet e l'84,8% attraverso i social network.



Fonte: Progetto CUL.TUR.A.S., Regione Siciliana. Realizzazione di una indagine sul turismo subacqueo. Elaborazioni SL&A su dati indagine diretta – divers, 2015

Ma solo in 5 regioni su 20 (Liguria, Friuli Venezia Giulia, Lazio, Campania, e Puglia) sono state trovate informazioni circa questo segmento turistico nelle pagine dei siti istituzionali e anche laddove sono presenti, le informazioni risultano non sempre sufficienti per considerarsi vera promozione dell'attività.

Un prodotto altamente “sostenibile”

Il cicloturismo²⁰, 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, direttamente coniugabile all'aumento di interesse per la sostenibilità ambientale.

Tale pratica consente infatti 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 e permettendogli di entrare in un contatto più profondo con il paesaggio, sia esso naturale o urbano, con la sua cultura e la sua tradizione.

Tra l'altro anche in ambito urbano la bicicletta è ritenuta uno dei mezzi più sostenibili: la media europea dei cittadini che usano la bici abitualmente per spostarsi è dell'8%; tra i ciclisti, poi, ben 1 su 4 dice di usarla per una questione di rispetto dell'ambiente²¹. E poi è sempre la bicicletta a rilevare il grado di soddisfazione maggiore tra i mezzi di trasporto.²².

Figura 2.33 Da 1 a 10: la soddisfazione per i mezzi di trasporto
(Anno 2014)



Fonte: REF Ricerche su dati Isfort

Esistono 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.

Un settore redditizio

L'impatto economico del cicloturismo negli ultimi anni è pari a 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 annualmente²³.

²⁰ Vivitalità, Isole Egadi. A pedali, a remi, a piedi, 2015

²¹ Eurobarometer; Quality of transport, 2014

²² Rapporto Coop 2015, Consumi e distribuzione

²³ The European Cycle Route Network Eurovelo, 2012

Nella sola Germania il cicloturismo ha generato, nel 2012, 11 miliardi di euro di fatturato, in Francia 7 miliardi di euro. L'Italia rappresenta ancora il fanalino di coda in Europa con un 1 milione di notti vendute e un giro di affari di 2 miliardi di euro.

L'impatto economico in Italia potrebbe essere di 3,2 miliardi di euro considerando i suoi circa 17mila km di piste ciclabili nazionali tra Grandi Vie e Vie dei Mari. Questo dato si ottiene rapportandolo al caso della Provincia di Trento²⁴, che 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).

Stima del valore economico del cicloturismo in Europa (UE+Norvegia+Svizzera)

Nazione	n. escursionisti (milioni)	N. notti (milioni)	Spesa media giornaliera escursionisti (Miliardi di €)	Spesa media giornaliera cicloturisti (Miliardi di €)	Totale (miliardi di €)
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

Un prodotto destagionalizzante e con una forte capacità di attrazione sui mercati esteri²⁵

I cicloturisti che trascorrono le proprie vacanze in Italia preferiscono soprattutto le regioni del Nord, che offrono molti chilometri di piste ciclabili di qualità e servizi accessori.

Di questi il 61% è straniero (soprattutto tedeschi) e il 39% italiano.

Il cicloturismo non si concentra solo nel periodo estivo ma anche nelle stagioni primaverili e autunnali (marzo/aprile e settembre/ottobre).

Un'offerta specializzata

²⁴ The European House Ambrosetti, Il valore delle 2 ruote, 2014

²⁵ ENIT, il mercato del cicloturismo in Europa, 2014

L'Italia è meta ambita per i cicloturisti europei, ma l'offerta poco strutturata frena l'arrivo dei flussi turistici.

Lo sviluppo del cicloturismo richiede alle destinazioni oltre allo sviluppo di percorsi attrezzati, anche una specializzazione e una qualificazione dei servizi complementari ed accessori (strutture ricettive dedicate, negozi specializzati, centri noleggio, guide e accompagnatori specializzati, punti di ristoro).

Esistono numerosi casi di successo nel nord Europa ma anche di molte regioni italiane che hanno sviluppato progetti e servizi su misura per questo target e che ne hanno ottenuto importanti benefici per il territorio.

La varietà dell'offerta di un territorio (culturale, naturale, enogastronomica, ecc.) e la capacità di combinarla in relazione alle esigenze dei cicloturisti diventano aspetti centrali per la definizione di prodotto turistico di successo. I praticanti di questa disciplina richiedono²⁶ quindi la presenza di strade "sicure" e ciclovie, cartografia specializzata e segnaletica dedicata, servizi ricettivi declinati alle esigenze dei praticanti, intermodalità, ossia la possibilità di combinare altri mezzi di trasporto con la bicicletta.

Ma ancora disomogenea specie al Sud

L'offerta cicloturistica italiana appare senza dubbio molto variegata e disomogenea, a svantaggio del Sud Italia, dovuta soprattutto alle scelte effettuate dai diversi operatori economici e dalle Amministrazioni Pubbliche.

Negli ultimi anni si è comunque assistito ad una riqualificazione dei percorsi ciclistici, sia a livello urbano ma anche come sviluppo di veri e propri itinerari cicloturistici. Tale processo ha soprattutto interessato il Nord Italia, c'è una maggiore diffusione di piste ciclabili, che sono state valorizzate anche a fini turistici (ad esempio il 62% degli AlbergaBici si concentra nel nord Italia) ed anche sotto il profilo della promo commercializzazione.

²⁶ M. Mutterle, Cicloturismo o cicloturismi, Promuovere e sviluppare anche in Italia il turismo in bicicletta

Distribuzione Albergabici in Italia

N° Albergabici	
Nord Italia	266
<i>Valle d'Aosta</i>	1
<i>Piemonte</i>	49
<i>Liguria</i>	15
<i>Lombardia</i>	56
<i>Trentino AA</i>	23
<i>Veneto</i>	68
<i>Friuli</i>	12
<i>Emilia Romagna</i>	42
Centro Italia	75
<i>Toscana</i>	42
<i>Marche</i>	6
<i>Umbria</i>	18
<i>Lazio</i>	9
Sud e Isole	85
<i>Abruzzo</i>	4
<i>Molise</i>	0
<i>Campania</i>	9
<i>Puglia</i>	33
<i>Basilicata</i>	5
<i>Calabria</i>	4
<i>Campania</i>	9
<i>Sardegna</i>	11
<i>Sicilia</i>	10
Totale	426

Fonte: FIAB www.albergabici.it