

BIKEITALIA

**Ospitalità
per il cicloturismo**
come iniziare e crescere



BIKENOMIST

REPOWER
L'energia che ti serve.



INDICE

- 1 prefazione**
- 2 introduzione**
- 3 numeri e opportunità del
cicloturismo**
- 4 identikit del cicloturista**
- 5 accoglienza**
- 6 la bike room**
- 7 il lavaggio e la lubrificazione**
- 8 ciclofficina e manutenzione**
- 9 servizio lavanderia**
- 10 la cucina per il ciclista**
- 11 e-bike**
- 12 DINAcub by Repower**
- 13 promozione**
- 14 best practice: Repower
e i territori**

Ebook realizzato in collaborazione con

REPOWER

L'energia che ti serve.

*Restaurant
Café
Bar*

1

prefazione

Nel percorso che Repower ha intrapreso verso la **mobilità sostenibile**, il mondo delle due ruote rappresenta una delle declinazioni più interessanti e in crescita, un terreno naturale di confronto e innovazione. L'evoluzione della bicicletta a pedalata assistita ha cambiato il modo di muoversi, di viaggiare e di scoprire il territorio, aprendo le porte a un pubblico nuovo e sempre più ampio. È un cambiamento che ha generato bisogni inediti e nuove aspettative, ridefinendo l'esperienza del ciclista e del cicloturista, ma anche quella di chi li accoglie.

Da questa consapevolezza è nato **DINAcub**, un progetto che nel tempo ha preso forma e sostanza, fino a diventare una rete diffusa di strutture e servizi legati alla mobilità elettrica su due ruote. L'obiettivo non è solo offrire soluzioni di ricarica di grande design e un piano di comunicazione digitale ben calibrato, ma costruire un ecosistema di valore, capace di connettere persone, imprese e territori in una visione condivisa di ospitalità e valorizzazione delle risorse locali.



Oggi DINAcub è una realtà matura, forte di un patrimonio di esperienze e conoscenze che vogliamo mettere a disposizione di chi, in modi diversi, fa accoglienza: non solo hotel, ma ristoranti, agriturismi, campeggi, marine e ogni altra struttura che desideri aprirsi a un pubblico sempre più attento, attivo e curioso. Insieme, queste realtà contribuiscono a definire la qualità e l'identità delle destinazioni turistiche in cui operano, trasformandole in luoghi capaci di raccontarsi attraverso l'esperienza del viaggio lento e sostenibile. Un approccio concreto per depotenziare il crescente fenomeno dell'overtourism.

In collaborazione con Bikeitalia, abbiamo raccolto in questa guida il sapere pratico costruito sul campo, con l'intento di offrire strumenti concreti a chi vuole rendere la propria struttura parte di un'esperienza cicloturistica autentica e di qualità. È un invito a ripensare l'accoglienza in chiave sostenibile, valorizzando ciò che già esiste e mettendo in rete le energie migliori di un settore in continuo movimento.

Fabio Bocchiola
a.d. Repower Italia

A photograph of two cyclists riding away on a dirt trail. The cyclist on the left wears a red shirt and has a large green roll on their back. The cyclist on the right wears an orange shirt. The background shows a hilly landscape with trees and a small village in the distance.

2

introduzione

Negli ultimi anni, il modo di vivere e di vedere la bicicletta è cambiato positivamente. Le cause sono innumerevoli: l'aumento dei prezzi dei carburanti, una coscienza ambientale più sviluppata, il desiderio di vivere una vita più sana e meno sedentaria, la saturazione del traffico veicolare (con i suoi strascichi d'inquinamento atmosferico, acustico e visivo, oltre alla perdita di tempo e di denaro che ne consegue), la sensazione di libertà insita nell'utilizzo stesso della bici. Sta di fatto che la bicicletta è tornata di moda, viene vista sempre di più come un'alternativa ai mezzi di trasporto a motore e la popolarità di riviste e siti specializzati ne è una prova. Moltissime persone hanno trovato nella bicicletta il mezzo giusto per girare l'Italia, per gustarne le bellezze e la gastronomia e per coniugare la pratica sportiva con il piacere della scoperta.

Insomma, la bicicletta è un'opportunità che non ci si può far sfuggire.

A distanza di tre anni dalla prima pubblicazione della guida “Da hotel a bike hotel -Guida pratica alla conversione” i numeri confermano che chi aveva visto nel cicloturismo un’opportunità, aveva avuto lungimiranza. Rispetto al 2022 il cicloturismo è cresciuto molto, conquistando spazio nel dibattito pubblico e tra le istituzioni, non essendo più considerato come un fenomeno di nicchia. Questo è il motivo che ci ha spinto ad aggiornare questa guida, dedicandola non solo agli hotel ma a tutti i proprietari di strutture ricettive, siano essi hotel, campeggi, agriturismi, B&B, ristoranti o bici-grill. Sono molte infatti le opportunità che offre il cicloturismo, ragione per cui possiamo considerarlo una vera e propria risorsa. Nella nuova guida “Ospitalità per il cicloturismo-Come iniziare e crescere” per comodità ci rivolgeremo spesso agli hotel, ma ogni lettore può declinare i concetti esposti al contesto della propria struttura.

Buona lettura e buona ospitalità.

Cristina Borin
Bikeitalia

Per approfondire alcuni temi, in questa guida potrete trovare diversi suggerimenti: letture e podcast interessanti, utili e piacevoli.

Proprio come il branded podcast di Repower “Rumors d’Ambiente” che racconta la sostenibilità da una prospettiva diversa, a 360°, mettendo in relazione la crescente attenzione verso l’impatto delle attività umane rispetto a specifici programmi, obiettivi o settori. Ogni stagione ha approfondito aspetti diversi di questa tematica, con un focus al settore turistico nella quinta, esplorandone il potenziale e il ruolo che in questo scenario ricopre l’innovazione.

Ti consigliamo di ascoltare

Rumors d’ambiente **STAGIONE 1 EPISODIO 27**

*Rumors dal passato: Annie Londonderry
La nuova vita delle due ruote*

**clicca sul podcast per ascoltare*

Ti consigliamo di ascoltare

Rumors d’ambiente **STAGIONE 5 EPISODIO 6**

*Edoardo Colombo: tra AI e sostenibilità,
il futuro del turismo*

Ti consigliamo di ascoltare

Rumors d’ambiente **STAGIONE 5 EPISODIO 1**

Pierluigi Sacco: turismo culturale e sostenibilità

Ti consigliamo di ascoltare

Rumors d’ambiente **STAGIONE 5 EPISODIO 2**

Marina Lalli: come cambia il turismo in Italia



**numeri e opportunità
del
cicloturismo**

3



Pochi settori come quelli del cicloturismo hanno ottenuto una crescita tanto significativa nell'ultimo decennio. Per rendersene conto, oltre che guardare fuori dalla finestra e misurare a occhio il numero dei turisti in bicicletta, vale la pena monitorare gli studi:

- Nel 2015, uno studio commissionato dall'ENIT stimava il valore del cicloturismo attorno ai 3,2 miliardi di euro/anno.
- Nello studio Isnart-Unioncamere/Legambiente del 2019, lo stesso valore raggiungeva i 7,2 miliardi.
- Lo stesso studio aggiornato al **2024** ha registrato **89 milioni di presenze (+54% rispetto al 2023)** e un impatto economico che ha sfiorato i **9,8 miliardi di euro**.



**89
milioni**

i cicloturisti in Italia



10%

l'incidenza
sul totale turisti



**9,8
miliardi**

l'impatto economico

Mettendo insieme questi dati, si arriva a una straordinaria evidenza: il cicloturismo ha triplicato il proprio valore in 10 anni.

In un'economia che cresce con tassi da prefisso telefonico, quale altro settore è riuscito a ottenere gli stessi risultati nello stesso periodo?



A full-page photograph of a cyclist riding away on a paved mountain road. The cyclist is wearing a dark tank top, black shorts, and a light-colored cap, with their right arm raised in celebration. Their bicycle is equipped with two large black panniers on the rear rack. The road is bordered by a metal guardrail on the left and a rocky embankment on the right. In the background, a dense forest of evergreen trees leads up to a majestic, snow-capped mountain peak under a clear blue sky with a few wispy clouds.

identikit del cicloturista

4

Il **cicloturismo** si conferma dunque tra le principali tendenze emergenti nel panorama turistico italiano, rappresentando oltre il **10% del totale dei visitatori nel Paese**. Scopriamo **5 cose utili da sapere** sui cicloturisti.

Chi è?

Il cicloturista ha in prevalenza un'età compresa tra i 30 e i 44 anni (47,7%), mentre un'altra fascia significativa, pari al 35,4%, appartiene alla generazione X (45-60 anni), che si distingue per una maggiore capacità di spesa rispetto ai più giovani. Quanto alla compagnia di viaggio, oltre un terzo dei cicloturisti sceglie di viaggiare in coppia (36,7%), mentre il 31,1% preferisce partire da solo e il 27,5% con un gruppo di amici.

Come sceglie?

Internet gioca un ruolo centrale nell'organizzazione del viaggio su due ruote: il 63,1% dei cicloturisti dichiara di affidarsi al web per pianificare la vacanza. Tra questi, il 79,9% si lascia guidare dalle informazioni trovate online, il 39,3% viene attratto da offerte disponibili sul web, il 34,6% utilizza i social come fonte d'ispirazione e il 18,9% consulta siti e blog specializzati nel settore.

63,1%

cicloturisti che si affidano a Internet*

52,7%

oltre la metà ascolta i consigli di amici e conoscenti

22,6%

coloro che tornano a seguito di un'esperienza personale

4 su 5*

reperiscono informazioni sul web

2 su 5

vengono attratti da offerte in rete

34,6%

trovano ispirazione sui social network

18,9%

si affidano a blog online

Perchè?

Oltre alla passione per lo sport, che rappresenta la spinta principale, il 44,6% dei cicloturisti sceglie la destinazione in base alla presenza di un ricco patrimonio artistico e culturale. Seguono la facilità di accesso al luogo (33,1%) e la voglia di relax (30,7%).

Quanto spende?

Il cicloturista spende in media il 20% in più rispetto ad altri turisti. Rispetto al 2023, le spese medie giornaliere dei cicloturisti italiani per l'alloggio e per le attività in loco (escludendo viaggio e pernottamento) rimangono sostanzialmente invariate. In aumento, invece, le spese effettuate sul territorio dai cicloturisti stranieri, che nel 2024 spendono in media 132 euro al giorno, contro i 104 euro dell'anno precedente. Per quanto riguarda l'alloggio, le preferenze vanno principalmente agli hotel (53,1%) e ai bed and breakfast (19,5%).



Come viaggia?

Nel cicloturismo, esistono due principali modalità di organizzare un viaggio: il viaggio itinerante e il viaggio a margherita, e differiscono per struttura e logistica. Il viaggio itinerante è un viaggio in cui ogni giorno (o quasi) si cambia tappa e si dorme in un posto diverso; l'itinerario è lineare o ad anello, si percorrono tappe consecutive spostandosi da una località all'altra e di conseguenza si pedala con tutto il bagaglio al seguito. Il viaggio a margherita è un viaggio con una base fissa da cui si parte ogni giorno per esplorare i dintorni, tornando alla stessa sistemazione ogni sera; il nome deriva dalla forma dei percorsi, simile ai petali di una margherita che si dipartono dal centro; permette di viaggiare leggeri, senza bagagli al seguito. Considerando queste due modalità di viaggio, per le strutture ricettive è vantaggioso offrire pacchetti di più itinerari giornalieri con partenza e ritorno in hotel.

Ti consigliamo di ascoltare



Mirko Lalli: in vacanza con l'AI

**clicca sul podcast per ascoltare*

5

accoglienza



WELCOME

Come abbiamo visto, Il cicloturismo non è più una nicchia, un vezzo di pochi, ma rappresenta un'opportunità che deve essere colta a ogni costo. Anche perché l'accoglienza di un cicloturista non richiede investimenti giganteschi, ma pochi semplici accorgimenti che, messi insieme tra loro, possono fare la differenza tra la soddisfazione e la frustrazione del cliente.

Per rendersene conto, occorre considerare che **il cicloturista è un cliente come un altro ma è accompagnato da un aspetto nuovo: la sua bicicletta**, che acquisisce la medesima importanza del cliente stesso. Molto spesso infatti i ciclisti dedicano molta più attenzione alla cura del loro mezzo meccanico che a quella del proprio corpo. Viene da sé che una struttura che possa **offrire tra i suoi servizi anche quelli legati al mondo delle due ruote a pedali diverrà sicuramente più appetibile** per questa fetta di clienti. Ma quali sono questi servizi?

In base alle necessità del cicloturista, possiamo distinguere tra “**servizi base**” e “**servizi premium**”.

I “servizi base” soddisfano quelle necessità più impellenti, che devono essere soddisfatte quotidianamente dal ciclista stesso (o dalla struttura che lo accoglie) e che sono d’importanza fondamentale.

I “servizi premium” soddisfano invece una categoria di bisogni che possono variare da soggetto a soggetto e sulla base della categoria della fascia di spesa.

Ad esempio vi sono ciclisti che si sottopongono a una sessione giornaliera di massaggi ed altri che non sanno neppure cos’è lo stretching. La struttura dovrà concentrare le proprie risorse per garantire l’offerta dei servizi base e poi potrà (per rendere più gradevole il soggiorno e più appetibile la propria proposta) presentare una serie di servizi premium, valutati in base alle proprie capacità tecniche, organizzative ed economiche.



servizi **base**

Tralasciando gli aspetti riguardanti la cura della persona e il riposo gradevole e rigenerante, che si presume siano già contemplati tra le offerte della struttura e che riguardino tutti i clienti in generale, ci sono altre necessità che accomunano tutti i viaggiatori in bicicletta, siano essi amatori da pochi chilometri al giorno che viaggiatori incalliti. Infatti il cicloturista (soprattutto colui che affronta viaggi a tappe in bicicletta) desidera poter **ricoverare la propria bici in un luogo chiuso, magari allarmato o sorvegliato**, potendo così dormire tranquillo, sapendo che la sua bici è al sicuro. Inoltre una bici pulita è una bici efficiente, per cui il ciclista ama mantenere in ordine il proprio mezzo, lavandolo dopo una lunga uscita e lubrificandolo a dovere affinché sia pronto per la giornata successiva.

Con lo stesso scopo, chi viaggia con una **e-bike** (e in Italia un quarto delle bici vendute è elettrica, rappresentando la gran parte della domanda cicloturistica in quanto scelta consapevole e di qualità) ha necessità di dover **ricaricare** la propria bici; offrire una postazione di ricarica diventa quindi un servizio base, in quanto asset strategico che condiziona le scelte dei viaggiatori.



Ovviamente nessuna bicicletta è eterna, anzi a volte i piccoli problemi meccanici sono all'ordine del giorno, per cui avere a disposizione una **ciclofficina** dove lavorare in tranquillità sulla bici, permette al cicloturista di evitare la ricerca di officine esterne, sulla cui competenza non sa nulla.

L'**abbigliamento** tecnico per il ciclismo usa sistemi e materiali particolari, che vanno trattati nella giusta maniera e andrebbero lavati tutti i giorni, poiché tendono ad assorbire i cattivi odori, sporco e batteri. Proporre una serie di servizi per gestire quest'incombenza evita al cicloturista di mettersi a lavare le proprie magliette nel lavandino della camera e stenderle nel bagno.

Per finire l'attenzione all'**alimentazione** in alcuni casi è maniacale: il conteggio delle calorie, la qualità e la quantità dei nutrienti, la distribuzione dei pasti possono interessare molti appassionati.

servizi premium

In merito all'offerta dei servizi premium, comprende quei servizi che soddisfano delle necessità che non vengono vissute da tutti i ciclisti in maniera omogenea. Se ad esempio la lubrificazione della catena è un'attività sacra per ogni ciclista, non sono così fondamentali per tutti altre attività come: effettuare escursioni accompagnati da una guida, avere a disposizione una flotta di biciclette da noleggiare, poter usufruire di un'area wellness o di attività ricreative per i bambini. La scelta dunque di **quali servizi premium** offrire dovrà essere fatta **basandosi innanzitutto sui dati del traffico cicloturistico presente nella zona della struttura, sulla stagionalità e su quale tipologia di cicloturisti concentrarsi** (le necessità avvertite da un ultracyclist saranno ben diverse da quelle di un amatore in cerca di svago e relax).

Focus sull'ambiente

Soddisfare i bisogni di un cicloturista non è l'unico aspetto di cui tener conto. Il cicloturista infatti è un essere umano con delle idee e dei principi guida che ne contraddistinguono le scelte di vita. Solitamente si tratta **una persona attenta all'ambiente**, con una sensibilità ecologica molto sviluppata.

Effettuare delle scelte in questo senso da parte della struttura, oltre ad essere un'impellenza ormai non più procrastinabile, può aumentare il gradimento verso la struttura stessa. Questo tipo di scelte sono innumerevoli, solo a titolo di esempio elenchiamo la fornitura di prodotti per la cura della persona di origine naturale, l'utilizzo di materie prime a chilometro zero, una gestione più sostenibile del riscaldamento, la riduzione degli sprechi, l'utilizzo di energie rinnovabili. In merito a quest'ultimo aspetto, le **energie rinnovabili** non si esauriscono nel tempo e producono un impatto ambientale molto ridotto, contribuendo a limitare le emissioni di gas serra e a combattere i cambiamenti climatici. L'adozione di tecnologie rinnovabili rappresenta un passo fondamentale verso un futuro più sostenibile, e diventa quindi una scelta da valorizzare con una comunicazione efficace.

Essendo una persona attenta all'ambiente, può capitare che il cicloturista faccia delle scelte personali in tale direzione, come quella di un regime alimentare particolare, come il vegetarianismo o il veganismo. Proporre ai propri clienti dei piatti appositamente pensati per questi due tipi di regimi alimentari non potrà che apportare benefici al bike hotel, che acquisirà popolarità come una struttura attenta a questi aspetti.

Per rimanere sempre aggiornati in tema di **sostenibilità** nel settore HO.RE.CA., la newsletter **ECO** offre spunti interessanti. Come la newsletter **DINAnews** in tema di **cicloturismo**.

Un approfondimento sui temi di **innovazione e turismo**, è contenuto nel **White Paper** realizzato da Repower, suddiviso in quattro capitoli con tematiche davvero attuali.

**clicca sui riquadri per approfondire*

Ti consigliamo di ascoltare



Focus: Le sfide della generazione distribuita

Ti consigliamo di ascoltare



*Focus: La sfida dell'energia
Jacopo Giliberto: L'energia del futuro*

**clicca sul podcast per ascoltare*



Altre considerazioni

Dal punto di vista dei servizi offerti, la **possibilità di noleggio o di ricarica delle bici a pedalata assistita** è un altro modo per migliorare la **competitività** delle strutture e delle destinazioni.

Un altro aspetto da non dimenticare è l'importanza di considerare il cicloturista nella sua interezza, evitando di focalizzarsi soltanto sugli aspetti tecnico-pratici, bensì cercando di cogliere anche quelli personali ed emotivi, in modo da creare un supporto “totale” che non potrà non soddisfare lui e la struttura stessa, con i benefici economici diretti ed indiretti che questo rapporto di stima comporta.

Alla luce di queste considerazioni si può pensare che i cicloturisti siano dunque persone piene di esigenze, il cui soddisfacimento necessita di investimenti importanti. La realtà invece dimostra il contrario. Un sondaggio effettuato tra gli albergatori inglesi ha portato alla luce questa considerazione: quella dei cicloturisti era la categoria più apprezzata per cortesia, minor numero di lamentele e per facilità di approccio.



La spiegazione è molto semplice (e ha una validità scientifica ormai affermata): effettuare un'attività fisica in modo importante e costante come l'andare in bicicletta apporta delle modifiche all'interno del cervello umano, aumentando il rilascio di endorfine (elementi chimici calmanti e rilassanti) e migliorando l'autostima, la visione di sé e degli altri e l'equilibrio psico-fisico. Insomma, i cicloturisti sono quelle persone felici, che affrontano le salite come se fossero passeggiate in paradiso e una gomma bucata come se fosse un'avventura spirituale.

Quindi, dando per scontato che la struttura sia pienamente in grado di offrire quella dose di cortesia, pazienza e capacità di ascolto e di supporto che rende gradevole un soggiorno in un hotel e che è la base di questa attività (riassumendo: che sappia fare il suo mestiere)...

**... accogliere un
cicloturista non sarà
diverso dall'accogliere
un cliente qualsiasi, a
patto di poter offrire
servizi dedicati che la
concorrenza non è in
grado di proporre.**



6



la
bike room

Come abbiamo detto in precedenza, per il cicloturista la bicicletta non è solo un mezzo di trasporto, la bicicletta è il viaggio stesso. Questa frase dovrebbe far capire quanta attenzione, cura e amore il ciclista rivolge al proprio mezzo e una delle paure che attanaglia i cicloturisti è appunto quella che il proprio mezzo venga rubato.

Allestire una zona dove poter ricoverare in sicurezza le biciclette è fondamentale, poiché a volte è l'aspetto principale che fa la differenza tra la scelta di una determinata struttura piuttosto che un'altra. Infatti solo l'idea di dover lasciare la propria bici all'esterno, anche se ben assicurata a un palo con un lucchetto robusto, terrorizza in maniera incredibile i ciclisti.

L'ideale è creare una bike room, un luogo appositamente dedicato alla custodia delle biciclette, che preveda un punto per assicurarvi il lucchetto (un'asola a muro può andare benissimo) e dei ganci da parete per poter attaccare la bicicletta. Su quest'ultimo punto, la raccomandazione è di non essere rigidi: alcune e-bike possono raggiungere il ragguardevole peso di oltre 30 kg e, oltre che una discreta forza per sollevarle, occorre che il gancio, il tassello e il muro siano sufficientemente resistenti per sostenere il peso della bici assicurata. Anche per questo esistono delle **rastrelliere appositamente pensate per la ricarica delle bici elettriche** che consentono di collegare alla presa elettrica e di parcheggiare facilmente ciascuna bicicletta. In mancanza di una bike room si può anche riconvertire momentaneamente il vecchio capanno degli attrezzi, lo sgabuzzino delle scope o, negli hotel di montagna, il locale per il ricovero degli sci.

L'importante è che lo spazio prescelto a svolgere funzione di **bike room sia accessibile solamente alle persone autorizzate.**

In qualunque caso, deve restare fermo un principio: se il cliente non ritiene sufficienti le misure di sicurezza, gli deve essere offerta la possibilità di portare la bicicletta in camera, pena la perdita del cliente.

Se avete paura che la bicicletta possa sporcare i muri, il tappeto o qualunque cosa, potrete mettere a disposizione delle sacche apposite per la custodia della bici: costano poche decine di euro, ma fanno un gran figurone.



il lavaggio e la lubrificazione

7



Uno dei compiti più pressanti che impegnano per la maggior parte del tempo i meccanici specializzati dei team professionistici di ciclismo: non tanto il setup del mezzo o chissà quale intervento meccanico, bensì il semplice lavoro di gomito con spugna e acqua saponata. Questo aspetto (oltre a motivazioni di sponsor, poiché gli stemmi degli sponsor del team risaltano meglio su una bici pulita piuttosto che su una sporca) deriva da una serie di fattori: una bicicletta pulita funziona meglio, i componenti durano di più ed è più possibile rendersi conto di eventuali problemi meccanici. Considerando che il mondo dei cicloturisti è composto sia da persone che vogliono sentirsi come i Pro del Giro d'Italia, sia da persone che non si curano minimamente della manutenzione del mezzo, nel dubbio, è meglio non rischiare e attrezzare uno spazio per il lavaggio della bici.

Anche perché, la giornata piovosa e il sentiero pieno di fango sono sempre dietro l'angolo e ci sono storie di ciclisti che, in mancanza di altro, hanno lavato la bicicletta nella doccia con i risultati sulle tubature che possiamo tutti quanti immaginare.

Perché rischiare, quindi?

Per lavare una bici basta poco: una canna dell'acqua, un secchio, una spazzola morbida e del detergente specifico o, al limite, del sapone per i piatti. È meglio evitare sgrassatori da cucina che possono danneggiare la vernice del telaio e contaminare le pastiglie dei freni. Da evitare sono anche le idropulitrici o sistemi di lavaggio ad alta pressione perché possono far entrare acqua in quelle parti che dovrebbero, invece, rimanere ben ingrassate, come i cuscinetti a sfera.

Alcuni bike hotel particolarmente sviluppati hanno allestito anche degli angoli specifici per la pulizia della bicicletta all'interno della bike room, una sorta di angolo doccia per le biciclette.

A conclusione del processo di lavaggio, è cosa gradita offrire anche una boccetta di olio per lubrificare la catena e un panno per asciugare la bicicletta.



IN THE PLACE TANKLESS WATER DISPENSER DO NOT WASTE
WATER

FOR FAVOR, CERRAR EL AGUA DESPUES DE USARLA
POR FAVOR

PLEASE, TURN OFF THE TAP AFTER YOU DRINK THE
WATER

BE SURE PLATE TANKLESS WATER DISPENSER OF LEAKAGE
WATER



FOR FAVOR, UTILIZA EL
AGUA CON SENTIDO
PREVENT WATER WASTAGE



UNIVERSITY OF THE
PHILIPPINES

Department of
Environment and
Natural Resources





ciclofficina e
manutenzione

8

Non sempre pulizia e lubrificazione sono sufficienti. A volte la bicicletta perde la regolazione, altre volte s'incappa in veri e propri inconvenienti meccanici. Se da un lato il cicloturista è preparato per risolvere i piccoli problemi che si possono incontrare lungo il tragitto (foratura camera d'aria, smagliatura della catena, rottura cavo del cambio), difficilmente potrà essere attrezzato per lavori meccanici più impegnativi.

L'officina di un bike hotel può essere pensata e realizzata a diversi livelli, basati sul tipo di servizio che si vuole offrire alla clientela.

Possiamo definire tre livelli:

Base

Significa offrire ai clienti la possibilità di gonfiare le gomme, lavare la bici e magari poter effettuare piccole manutenzioni, come la pulizia della trasmissione, la lubrificazione della catena o regolare i cambi.

Intermedia

È una soluzione pensata per garantire ai clienti la possibilità di effettuare manutenzioni anche complesse, che permettano loro di mantenere sempre al meglio le proprie biciclette. Trovano spazio in questa soluzione attrezzi per sostituire i cavi e le guaine, cambiare la catena, centrare una ruota che ha preso un colpo o riuscire a sistemare dei problemi legati a rotture, colpi, cadute.

Avanzata

Si tratta di un allestimento di livello professionale, dove i cicloturisti possono trovare qualsiasi attrezzo destinato alla manutenzione della bici. Solitamente nelle officine avanzate lavora anche del personale dell'hotel, che offre la propria assistenza e professionalità.

La prima cosa di cui dotarsi è il **cavalletto**: lavorare con le bici rovesciate in terra va bene per risolvere un problema in itinere ma non può essere il modus operandi di qualsiasi officina. Esistono in commercio cavalletti pieghevoli che hanno costi contenuti ma offrono performance simili a quelle dei cavalletti da meccanico professionista.

Per l'attrezzatura, è meglio acquistare le cassette attrezzi complete che le case produttrici propongono a diversi livelli. Infatti queste cassette consentono di risparmiare, di avere un set completo senza troppi pensieri e inoltre si possono riporre gli attrezzi una volta usati, per mantenere pulita e in ordine l'officina. Per un'**officina base** si può optare per dei cacciagomme, due cacciaviti, un kit per la pulizia della trasmissione e un multitool con chiavi a brugola e torx, uno smagliacatena.

Un'**officina di livello intermedio**, oltre agli attrezzi sopra descritti, deve dotarsi di attrezzi per i mozzi, un tronchese per cavi e guaine e degli estrattori per cassette.

Un'**officina di livello avanzato** offre molti servizi che si possono trovare in un negozio di biciclette, per cui solitamente, prima di allestirla, è necessario formare del personale, poiché non tutti i cicloturisti sono degli abili meccanici. La formazione di un membro dello staff può avvenire attraverso la partecipazione a corsi specialistici.



AlmPedia
BIKEHOTELS

BIKEHOTELS



hello 9 cyclists!

it is time to
clean-up

**servizio
lavanderia**



Ci sono dei momenti in cui la cortesia si trasforma in opportunità e questa si presenta generalmente durante le giornate di pioggia, sotto forma di ciclista sporco e infreddolito che chiede alla reception dell'hotel se c'è una stanza libera dove passare la notte.

Basta dare un'occhiata al cicloturista per capire di cosa abbia più bisogno in quel momento: una doccia calda, una cena abbondante, un letto pulito e qualcuno che gli lavi e asciughi i vestiti con cui è arrivato all'hotel.

Chi viaggia in bicicletta generalmente dispone di un guardaroba ridotto al minimo per risparmiare peso e spazio e, poiché suda proprio come tutti coloro che praticano attività fisica, ha bisogno di lavare con una certa frequenza i propri indumenti e di averli asciutti entro la mattina seguente, pronti per essere indossati.

Purtroppo ancora oggi ci sono alberghi che non sono in grado di offrire una risposta adeguata a questa esigenza e la cosa ha una conseguenza pratica inevitabile: l'ospite a pedali di turno laverà i propri indumenti nella doccia o nel lavello e li stenderà all'interno della camera, magari dopo aver teso un filo da parte a parte della stanza e aver acceso il condizionatore alla massima potenza per essere sicuri che gli indumenti asciughino entro la mattina seguente.

Crediamo che sia inutile sottolineare che questo tipo di comportamento è da evitare in ogni modo: trasformare il bagno di una camera in una lavanderia crea il rischio di allagamenti e infiltrazioni d'acqua, senza tenere in considerazione la formazione di muffa dovuta all'umidità e agli inutili consumi di elettricità dettati dall'uso indiscriminato del condizionatore.

Purtroppo (o per fortuna) l'unico modo per modificare questo comportamento consiste nel creare una valida alternativa, ovvero offrire una pronta risposta alla richiesta del cliente che vuole avere capi di abbigliamento pulito entro il giorno successivo.

Questa situazione può essere affrontata in modi diversi a seconda delle esigenze, della disponibilità di spazi e, ovviamente della fascia in cui si inserisce l'hotel.

Il lavaggio a mano

L'opzione base è quella di mettere a disposizione del cliente uno spazio con lavello e sapone in cui poter lavare a mano i propri indumenti. Una volta lavato e strizzato il tutto, occorrerà poi un luogo dove mettere ad asciugare la biancheria: d'estate e in climi secchi si può puntare su una terrazza o, comunque, per un'asciugatura all'aria aperta; d'inverno o in climi umidi, si dovrà optare per un'opzione indoor, ovvero una stanza sufficientemente calda per consentire un'asciugatura rapida. Il locale caldaia adattato allo scopo è una soluzione ampiamente diffusa nei paesi del nord europa dove il sole splende meno che da noi.

La lavanderia a gettone

Un altro sistema valido, che consente di lasciare i clienti soddisfatti e di rientrare delle spese di esercizio è quello di installare all'interno della propria struttura una lavatrice e un'asciugatrice a gettone. anche in questo caso tutta la gestione della faccenda lavaggio degli indumenti ricade sul cliente che deve soltanto aspettare che lavatrice e asciugatrice compiano il proprio lavoro.



Lavanderia express

Questo è il sogno di ogni cicloturista: arrivare in una struttura alberghiera dove, subito dopo il check-in, gli viene consegnata una cesta in cui depositare i propri vestiti da lavare e che saranno presentati puliti e piegati davanti alla porta della propria camera all'indomani mattina, in tempo per la partenza.

Si tratta di un servizio che offrono ancora pochi hotel in cambio di un piccolo costo di servizio, ma che è di grandissimo valore e che rischia di fare veramente breccia nel cuore dell'ospite.

La gestione di un servizio di lavanderia express interna all'hotel non è nulla di fantascientifico, ma richiede qualche piccola accortezza per evitare di trasformare quello che potrebbe essere un vantaggio per il cliente in una piccola tragedia.

Chi utilizza la bicicletta per sport o per viaggiare presta molta attenzione all'abbigliamento, almeno tanto quanto alla propria bicicletta. I capi in commercio, infatti, hanno raggiunto livelli elevati di tecnicità: i materiali vanno dal comunissimo poliestere alla pregiatissima lana merino passando per le nano fibre e materiali ipertraspiranti ma altamente impermeabili e resistenti al vento. Ed è per questo che potrebbe accadere a ogni albergatore che accoglie cicloturisti presso la propria struttura di trovarsi con una cesta piena di biancheria sporca del valore di qualche migliaio di euro.

In generale, è buona norma attenersi alle indicazioni riposte sulle etichette interne dei vestiti, anche se questo può significare avere a che fare con odori non certo simili al gelsomino né alla rosa selvatica.

Esistono tuttavia dei criteri generali che possono essere applicati a praticamente tutti i capi tecnici.

Temperatura di lavaggio

Le alte temperature sono nemiche dello sporco, ma sono anche nemiche della funzionalità dei capi di abbigliamento ad uso sportivo che spesso sono realizzati con materiali derivati del petrolio e che possono rovinarsi con l'innalzamento della temperatura. Meglio quindi un lavaggio in acqua fredda o al massimo a 30°.

Detergente e ammorbidente

Sebbene esistano sul mercato detergenti pensati appositamente per il lavaggio di materiali molto tecnici, nessuno può realmente pretendere che un hotel (per quanto votato al cicloturismo) ne faccia uso. Del comunissimo detersivo per lavatrici (in modeste quantità) può andare quindi benissimo, ma a condizione che sia liquido e non in polvere. I detersivi in polvere, qualora non si sciolgano completamente nell'acqua durante il lavaggio potrebbero otturare i micropori dei tessuti compromettendone le funzionalità. L'ammorbidente, invece, è il male assoluto ed è da evitare: gli ammorbidenti presenti sul mercato possono rovinare le caratteristiche tecniche (traspirabilità e resistenza all'acqua) degli indumenti tecnici. A tutti quanti piace il buon profumo che l'ammorbidente è in grado di conferire ai vestiti, ma non vale sicuramente la pena compromettere una costosa giacca da bici per il solo piacere di andarsene in giro profumando di violetta.

Centrifuga

La centrifuga della lavatrice è il processo durante il quale gli indumenti vengono strapazzati al massimo per poter togliere tutta l'acqua di lavaggio possibile. In alcuni casi, come per la lana merino, la centrifuga può addirittura portare il capo a restringersi: meglio quindi optare per una bassa velocità di centrifuga. I capi di abbigliamento tecnico, tanto, hanno la caratteristica di asciugarsi molto in fretta.

Asciugatura

Una volta finito il processo di lavaggio, bisogna asciugare i vestiti dell'ospite. L'ideale è un'asciugatura naturale, possibilmente all'aria aperta ma se la stagione non lo consente, si può anche optare per stendere i panni in un luogo caldo e asciutto. Per quanto riguarda l'ipotesi di utilizzare un'asciugatrice, bisogna avere l'accortezza di scegliere un ciclo breve e a temperatura media.

Stiratura

Da evitare assolutamente.

Nei campeggi

Da sempre i campeggi offrono spazi per lavare il bucato e stenderlo. Da diversi anni offrono anche lavatrici a gettone. Andate avanti così.

In conclusione

Anche il cicloviatore più rude e avventuroso non può rimanere indifferente di fronte ai propri panni puliti, piegati e riposti nella cesta davanti alla porta della propria camera. Se quello che un albergatore cerca è di fidelizzare un cliente, in questo modo non potrà mancare.





10

la
cucina
per il ciclista

Ogni motore per funzionare ha bisogno di un carburante di qualità e il ciclista funziona grazie alle calorie che immette nel proprio corpo grazie al cibo.

Ma non sottovalutiamo anche l'**importanza del cibo** come esperienza di piacere, tant'è che tra i cicloturisti si dice che “si pedala per mangiare”. Possiamo quindi offrire **prodotti di qualità valorizzando prodotti tipici e artigianali**.

Questo significa non solo garantire un alto livello dal punto di vista nutrizionale e della sicurezza alimentare, ma anche promuovere la cultura, la tradizione e l'identità dei territori da cui questi prodotti provengono. Scegliere ingredienti locali e lavorazioni artigianali vuol dire sostenere le piccole realtà produttive locali e ridurre l'impatto ambientale legato alla filiera alimentare.

La **colazione** potrebbe consistere in una tazza di latte e cereali con una mela, oppure delle fette biscottate con marmellata e un succo d'arancia, ricchi di zuccheri semplici. In caso invece il ciclista necessiti di energia a lunga durata, avremo soluzioni come yogurt greco con noci e miele, oppure un uovo sodo o all'occhio di bue con del pane tostato. Probabilmente il nostro ospite avrà anche la necessità di fare colazione di mattina molto presto per poi partire, oppure potremmo offrirgli la possibilità di prendere una colazione take-away.





Anche per il **pranzo** possiamo offrire l'opzione lunch box. Il consiglio fondamentale è sempre quello di proporre qualcosa di leggero ed equilibrato, soprattutto se si deve pedalare anche nel pomeriggio. Un esempio potrebbe essere del farro o del cous cous con verdure e dello sgombero grigliato condito con olio, sale e limone.

Infine, a **cena**, l'obiettivo del cicloturista deve essere quello di ripristinare le scorte di carboidrati muscolari (il glicogeno) che sono state consumate durante la pedalata e ingerire una buona quota proteica, che ha la funzione di accelerare il recupero muscolare. Questo pasto può essere abbondante, basta che sia ben bilanciato come macronutrienti.





11 e-bike

Secondo i dati diffusi da Confindustria ANCMA (Associazione Nazionale Ciclo Motociclo Accessori), in Italia nel 2024 le vendite totali di biciclette (muscolari + pedalata assistita) sono state di circa 1,3 milioni di unità.

L'**e-bike** continua a guadagnare spazio all'interno del mercato italiano delle biciclette. Nel 2024 sono state vendute circa 274.000 e-bike. Rispetto al 2019, questo risultato rappresenta un incremento di circa +40% nel volume delle vendite di e-bike, che arrivano a rappresentare circa il **20% del mercato bici totale in Italia**.

Segnaliamo le seguenti quote di mercato interne al segmento e-bike:

e-city: 43% del segmento e-bike

e-MTB: 51%

e-corsa / e-gravel: 5%

e-cargo: 1%

Se il cicloturismo è sempre più sulla cresta dell'onda è anche perché le e-bike lo hanno reso sempre più alla portata di tutti democratizzando anche le salite più impegnative, rivoluzionando – quasi – il concetto di bici. Ma nuovi mezzi di trasporto, significano anche **nuove esigenze** e, nel caso delle e-bike, questo significa il bisogno di **punti di ricarica attrezzati**.

Generalmente chi si muove con l'e-bike si porta dietro il proprio caricabatterie, motivo per cui tutto ciò di cui ha bisogno è una presa di corrente. Se le batterie sono smontabili, la ricarica può avvenire direttamente in camera, ma se le batterie sono integrate, allora la presa di corrente deve essere posizionata in prossimità del punto di sosta della bicicletta, quindi nella bike room, o, comunque, nello spazio dedicato al parcheggio.

Anche per questo, l'adozione di strumenti di ricarica specifici può efficientare la fruizione della ricarica, evitando che e-bike da migliaia di euro vengano accatastate in maniera arrangiata per usufruire di prese in numero ridotto, magari posizionate in maniera sconveniente, e spesso con l'ausilio di prolunghe o ciabatte a terra, pratica fortemente da evitare in contesti aperti al pubblico.

Questa nuova esigenza può diventare un'opportunità per le strutture che sapranno utilizzare il punto di ricarica come un vero e proprio segno di riconoscimento, trasformando lo strumento di ricarica in strumento di comunicazione per dire a tutti i visitatori "benvenuti e-biker!".

È il caso di **DINA, la rastrelliera di Repower** che ospita fino a cinque bici e può caricarne tre contemporaneamente.

La DINA ha un design iconico e immediatamente riconoscibile (è progettata da Makio Hasuike, un architetto che ha fatto la storia del design in Italia e nel mondo) ed è dotata di un QR code attraverso il quale i visitatori possono scaricare gratuitamente una mappa regionale di komoot e scoprire tutti gli itinerari per e-bike raggiungibili dalla loro posizione, o pianificarne di nuovi.

C'è una seconda, solo per edizione, rastrelliera Repower: è **sponDINA**, compatta e maneggevole, adatta per inserirsi in piccoli spazi. Può essere utilizzata anche nella sua versione monofacciale se accostata alla parete. Consente due tipi di configurazioni: da quattro posti bici e due punti di ricarica per e-bike oppure da sei posti bici e tre punti di ricarica. La capienza può essere rimodulata nel tempo in base alle esigenze, che cambiano.

Ti consigliamo di ascoltare



Focus: La bici elettrica più cool
Matteo Frontini: l'e-bike di design made in Italy

**clicca sul podcast per ascoltare*

12



DINAcclub

by **REPOWER**
L'energia che ti serve.

La rete che elettrifica le ciclovie italiane e connette le strutture bike-friendly

DINAcub è il primo network di ricarica dedicato alle biciclette a pedalata assistita, pensato per rispondere alla crescente domanda di servizi per e-bike e per chi ama viaggiare su due ruote. Attraverso questo progetto, Repower punta a rendere sempre più accessibili e riconoscibili le ciclovie italiane, creando una rete di strutture bike-oriented capace di generare valore per il territorio e nuove opportunità per gli operatori dell'ospitalità.

Far parte di DINAcub significa entrare in un circuito che unisce infrastrutture, visibilità e community: un ecosistema che mette in relazione hotel, agriturismi, ristoranti e punti di interesse turistico, offrendo a ciascuno strumenti concreti per attrarre e fidelizzare il pubblico dei cicloturisti.

Due soluzioni per la ricarica: DINA e sponDINA

Il cuore del progetto è rappresentato dagli strumenti di ricarica Repower, disponibili in due versioni pensate per adattarsi a contesti diversi.

DINA è una rastrelliera di design capace di ospitare fino a cinque biciclette e ricaricarne tre contemporaneamente. Realizzata dallo studio Makio Hasuike & Co., coniuga funzionalità, robustezza e un'estetica riconoscibile che la rende perfetta per hotel, resort o location di pregio, sia in ambienti interni che all'esterno.



sponDINA, invece, è la soluzione più compatta e modulare, ideale per spazi ridotti o contesti urbani. Può essere configurata in versione da quattro posti bici con due prese di ricarica o da sei posti con tre prese, e installata anche a parete. Le due rastrelliere condividono la stessa tecnologia di ricarica e lo stesso obiettivo: offrire alle strutture un servizio affidabile, sicuro e immediatamente percepibile come valore aggiunto per i propri ospiti.

Visibilità digitale grazie a komoot

Grazie alla collaborazione con **komoot**, l'app più utilizzata in Europa per pianificare e condividere percorsi outdoor (oltre **44 milioni di utenti**), Repower si occupa di rendere visibili le strutture aderenti al network direttamente sulla piattaforma. Ogni nuova adesione viene inserita come **highlight** o punto d'interesse all'interno di itinerari tematici curati dal team DINAclub, garantendo così una presenza geolocalizzata e facilmente individuabile dai cicloturisti.

Attraverso un sistema di **QR code** posizionati su ogni punto di ricarica, i ciclisti possono inoltre accedere a contenuti dedicati, scoprire itinerari nelle vicinanze e riscattare mappe regionali gratuite di komoot: un modo semplice per incentivare la scoperta e il movimento lento.

Un network in crescita

DINAcub non è solo una rete di infrastrutture, ma una comunità in espansione che unisce destinazioni, strutture e appassionati. Il progetto sta crescendo grazie a collaborazioni territoriali virtuose come quelle con **Finale Outdoor Region, il Delta del Po e il Lago Trasimeno**, dove la mobilità elettrica e il cicloturismo diventano leve per lo sviluppo locale e la promozione di nuove forme di ospitalità.

A rafforzare la visibilità del circuito contribuisce anche un **network di content creator e bike influencer** che raccontano le tappe e le esperienze lungo le ciclovie DINAcub, ispirando altri viaggiatori a mettersi in sella.

Perché aderire a DINAcub

Entrare nel circuito DINAcub significa adottare una strategia di ospitalità orientata al futuro.

Ecco quattro motivi per cui può fare la differenza:

- **Rispondere a una domanda in crescita:** il cicloturismo, trainato dalle e-bike, è oggi uno dei segmenti più dinamici del turismo europeo.
- **Offrire un servizio concreto:** la ricarica per le biciclette elettriche è ormai un requisito atteso da chi viaggia in modo sostenibile.
- **Rafforzare la propria visibilità:** la presenza su komoot e sui canali del network DINAcub rende la struttura facilmente individuabile e parte di itinerari a tema.
- **Valorizzare il territorio:** entrare nel circuito significa contribuire a una rete di destinazioni connesse, in cui ogni struttura diventa tappa di un racconto condiviso.

Per scoprire di più, entrare nella community o aderire al circuito, è possibile visitare il portale dinacub.repower.com, punto di incontro per le strutture e luogo di riferimento per chi ama esplorare l'Italia in bicicletta.

13

promozione

Anche il mondo della ricettività turistica, proprio come ogni ambito dell'economia deve rispettare le dure leggi della domanda e dell'offerta che devono costantemente adeguarsi tra loro.

Gli hotel che hanno deciso di aprire le proprie strutture al cicloturismo e hanno implementato delle politiche appositamente dedicate ai propri clienti a pedali si troveranno necessariamente a confrontarsi con il dilemma che ciascun imprenditore deve affrontare: qual è il ROI (return on investment) di tutto quanto fatto?

Ovvero, **come si può essere sicuri che gli investimenti fatti per ospitare al meglio i cicloturisti si traducano realmente in un maggiore afflusso di clienti?**

La risposta è che non si può essere sicuri di nulla se non di una cosa: nessuno prenoterà mai in una struttura se non sa della sua esistenza.

**Ed è per questo
motivo che ogni
azienda di questo
mondo, a prescindere
dal proprio ambito
di attività, non
può prescindere
da un'attività di
promozione dei propri
beni e servizi nei
confronti dei propri
potenziali clienti.**



Partire dalle basi

Quando si parla di strategie di marketing, molto spesso i profani tendono a immaginarsi progetti estremamente articolati, fatti di mille passaggi che si avvalgono di strumenti estremamente complessi lontano dalla propria portata.

Se per certi aspetti la cosa è indubbiamente vera (si pensi a quanto sia complicato realizzare campagne digitali che funzionino senza buttare via il denaro), per certi altri, troppo spesso ci si dimentica di partire dalle basi, ovvero di concentrarsi su quello che c'è già per poi dedicarsi ad altro.

Lavorando in Bikeitalia, abbiamo avuto la possibilità di seguire da vicino le modalità di comunicazione di molti hotel dispersi in giro per l'Europa e non possiamo fare altro che notare come la stragrande maggior parte degli hotel altro non facciano che copiare quello che fanno gli altri con risultati che, ovviamente, non si discostano dalla media.

Abbiamo visto hotel che hanno effettuato una grandiosa conversione in bike hotel ma che, dopo aver speso anche decine di migliaia di euro in interventi infrastrutturali e in formazione del proprio personale, si dimenticano di raccontare questo aspetto all'interno dei propri materiali di comunicazione, soprattutto, all'interno del sito internet.

Perché spendere migliaia di euro per rendere accogliente un albergo per chi va in bici e poi lasciare che il sito internet, brochure ed altri materiali di comunicazione non parlino dell'impegno dimostrato?

Sembra una domanda ovvia e scontata, ma purtroppo ancora oggi la maggior parte dei materiali di comunicazione di hotel che si professano "bike friendly" lasciano questa vocazione nel cassetto, mentre in tutta evidenza rimane sempre e solo l'edificio (spesso brutto), la piscina e la foto di qualche camera da letto che è identica a tutte le camere da letto di tutti gli hotel d'Italia.

Perché non partire proprio dal sito internet (spesso costato un occhio della testa)? Alla fine bastano un paio di foto e, magari, un sottotitolo che strizzi l'occhio a chi si muove in bici.

Il **sito internet** di un hotel non è solo il suo biglietto da visita, è anche il primo strumento per convincere un potenziale cliente a effettuare una prenotazione ed è difficile convincere clienti attraverso messaggi che dicono "Vieni da noi! Siamo uguali a tutti gli altri". Una volta reso coerente il proprio sito internet con la propria vocazione cicloturistica (elencando accuratamente i servizi offerti), si può procedere oltre, andando a individuare gli strumenti migliori per attirare il pubblico di riferimento (i ciclisti) presso la propria struttura.

Gli eventi

Perché qualcuno dovrebbe soggiornare in un hotel piuttosto che in un altro? Possiamo andare a trovare tutte le risposte possibili a questa domanda e individuare mille variabili ma, in fondo, la risposta è solo e soltanto una: perché le persone hanno bisogno di dormire in una struttura con un rapporto qualità/prezzo conveniente e sufficientemente vicino al luogo che desiderano raggiungere per svolgere una determinata attività.

Il luogo da raggiungere in questione può essere il mare, un impianto sciistico, un centro congressi o una fiera, tutti luoghi in cui si svolgono delle specifiche attività. Per quanto riguarda il ciclismo, l'attività da svolgere è chiaramente il pedalare, che può avvenire in un qualunque momento dell'anno e della giornata, ma ancor di più se esiste una scusa per farlo.

È per questo motivo che ogni anno migliaia di ciclisti si riversano su Cesenatico per correre la Nove Colli o in Val di Fassa per la Maratona dles Dolomites o a Gaiole in Chianti per partecipare all'Eroica.

Se in una determinata zona non esistono eventi di rilievo, nulla vieta di crearne uno ad hoc: per raggiungere i migliaia di iscritti ed entrare nella leggenda occorrono svariati anni, ma, in fondo, a cosa servono migliaia di persone se l'hotel ne può ospitare massimo solo qualche decina o un centinaio?

Per una struttura ricettiva, gli eventi non sono solo una vetrina, ma una leva strategica di crescita. Investire in manifestazioni legate alla bicicletta significa costruire relazioni durature, rafforzare l'identità del brand e contribuire allo sviluppo sostenibile del territorio.

In un mercato sempre più attento all'esperienza e all'autenticità, le strutture che sapranno cogliere queste opportunità avranno un vantaggio competitivo significativo, che si può riassumere nei seguenti cinque aspetti:

1

Attrarre nuovi visitatori e fidelizzarli

Che si tratti di eventi sportivi, raduni cicloturistici, bike festival/raduni o pedalate enogastronomiche, gli eventi rappresentano sono un richiamo potente. Offrire o ospitare un'iniziativa permette di farsi conoscere da un pubblico mirato, proporre esperienze che vanno oltre il pernottamento e creare legami duraturi con i clienti attraverso un coinvolgimento attivo.

2

Destagionalizzazione del flusso turistico

Uno dei maggiori benefici legati all'organizzazione di eventi cicloturistici è la possibilità di decidere la data per valorizzare i periodi di bassa stagione. Programmare iniziative in primavera o in autunno permette infatti alle strutture di favorire una maggiore continuità in termini di occupazione e di stabilità economica.

3

Valorizzare il territorio attraverso reti e collaborazioni local

I percorsi attraversano borghi, vigneti, parchi naturali e strade panoramiche, mettendo in luce le risorse locali. Le strutture ricettive diventano così ambasciatrici del proprio territorio e possono creare sinergie con produttori locali, guide, enti turistici e associazioni, rafforzando il tessuto economico e sociale della zona.

4

Differenziazione e posizionamento sul mercato

Organizzare o aderire a eventi consente alla struttura di distinguersi dalla concorrenza e diventare un punto di riferimento per i cicloturisti. Ne beneficia la reputazione, aumentano le recensioni positive e cresce la visibilità online grazie ai contenuti generati dai partecipanti.

5

Accrescere le competenze del team e migliorare la qualità del servizio

Gestire un evento è anche una palestra organizzativa: richiede cura, accoglienza di qualità e servizi pensati per i ciclisti. Prepararsi a queste sfide aiuta il personale a sviluppare nuove competenze e porta a un miglioramento complessivo dell'offerta.

Se non sapete da dove iniziare, contattate qualche squadra locale o qualche associazione di ciclisti della vostra zona: sicuramente saranno più che felici di darvi una mano a organizzare qualcosa, magari coinvolgendo il comune, la pro-loco e altre realtà.



Ti consigliamo di ascoltare

**clicca sul podcast per ascoltare*

Eventi e sostenibilità, (im)possibile?

Le fiere

Un modo per far conoscere la propria attività è farsi promozione presso gli eventi fieristici dedicati al mondo della bicicletta o al mondo del turismo.

La principale fiera del ciclismo in Europa è Eurobike, che si tiene a Francoforte in Germania.

Sul fronte del cicloturismo, in Italia il riferimento è la Fiera del Cicloturismo, che si tiene a Padova.

Le fiere rappresentano un'occasione fondamentale per promuovere il cicloturismo come forma di viaggio sostenibile, esperienziale e attenta alla scoperta del territorio. Le manifestazioni fieristiche diventano veri e propri hub di incontro tra operatori del settore, istituzioni, territori e appassionati.

Partecipare a fiere dedicate al turismo, alla mobilità sostenibile o al mondo della bicicletta permette di creare sinergie tra pubblico e privato, intercettare nuovi flussi turistici (anche internazionali) e fare rete con altri operatori.

I motori di ricerca

Come abbiamo visto all'inizio di questa guida, nell'identikit del cicloturista, **oltre il 60% dei turisti si affida a internet per organizzare il viaggio in bici.**

Secondo un popolare detto in uso tra chi si occupa di SEO “non esiste un luogo migliore per nascondere un cadavere della seconda pagina dei risultati di Google”. **Google** è infatti diventato la più grande piazza del mondo in cui tutti strillano e vogliono farsi notare, ma solo pochi ci riescono.

Essere primi per le chiavi di ricerca relative alla propria specializzazione è di importanza capitale per essere trovati. Per raggiungere questo risultato ci sono 3 strade:

1. curare con attenzione la **SEO** (ottimizzazione per i motori di ricerca) del proprio sito web e creare periodicamente contenuti nuovi per essere più interessanti agli occhi di Google,
2. condurre una campagna a pagamento su **Google Ads** per essere visualizzati in cima alla pagina per ogni chiave di ricerca selezionata,
3. comprare **visibilità** su quei siti internet che figurano ai primi posti per le chiavi di ricerca selezionate.

A scanso di equivoci, le chiavi di ricerca da tenere sotto controllo, ad esempio, sono del tipo “hotel ciclisti” assieme al nome della provincia, della regione o della zona geografica di appartenenza.

Essere al primo posto per la chiave “hotel Santa Maria Caleppio di Settala” non significa nulla: perché solo un creditore effettuerebbe una ricerca di questo tipo su Google.

Il blog

Come detto precedentemente, il sito web è il biglietto da visita di ogni hotel, nonché il principale canale promozionale a propria disposizione. Chiunque gestisca un sito web deve però porsi la domanda: perché mai qualcuno dovrebbe visitare un sito web (a meno che non sia già deciso a compiere un acquisto, ovviamente)?

La risposta (purtroppo) è che questo motivo non esiste. È per questo che occorre trovare degli stratagemmi per attirare potenziali clienti sul proprio sito internet e, tra tutti, il più effettivo ed efficiente è il blog.

Un blog altro non è che una specie di diario in cui ci si può raccontarsi, ma anche riportare le notizie che possono suscitare interesse nel pubblico di riferimento dell'hotel.

Nel blog di un bike hotel, ad esempio, si può parlare dei clienti che sono passati, si possono raccontare le escursioni effettuate, si possono presentare ricette di cucina o anche il continuo evolversi della struttura da anonimo hotel a bike hotel a tutti gli effetti. Insomma, è un modo per umanizzare l'hotel e far provare simpatia al potenziale cliente che, in questo modo, può legarsi emotivamente a chi scrive e, quindi, provare il desiderio di incontrarlo.

Un blog integrato all'interno del sito dell'hotel ha inoltre il grande vantaggio di rendere il sito stesso maggiormente gradevole nei confronti dei motori di ricerca, ma attenzione ai contenuti duplicati! Copiare e incollare contenuti da altri siti, se può anche portare qualche vantaggio nell'immediato, alla fine può costare caro, non solo in termini di pubbliche relazioni (a nessuno piace essere derubato), ma anche in termini di indicizzazione sui motori di ricerca: Google tende a penalizzare chi copia.

L'unico problema? L'aggiornamento di un blog richiede tempo da dedicarvi e costanza: non c'è nulla di più triste di un blog abbandonato a sé stesso. Entrare nel network DINAcub offre un aiuto pratico in questo senso: si ricevono periodicamente spunti e materiali per arricchire i propri canali, e si può beneficiare di una cassa di risonanza maggiore, cioè quella del portale dove si raccontano tutte le strutture e il mondo del cicloturismo a 360° (il portale può inoltre essere sfruttato per creare link di collegamento con i propri articoli nel blog, cosa che Google premia).

Social media

I social media rappresentano una grande opportunità per tutti coloro che vogliono rendersi visibili agli occhi del mondo. Facebook, Instagram e TikTok sono solo alcune delle piattaforme che vengono utilizzate da miliardi di persone ogni giorno per informarsi e condividere esperienze e sensazioni.

Di qualunque dimensione sia un hotel, è opportuno che questo abbia una pagina (una pagina!, non un profilo!) dove pubblicare aggiornamenti e novità da comunicare alla propria community.

Facebook può portare ottimi risultati in termini di vendite e prenotazioni per un hotel, ma bisogna gestire la pagina in modo continuo e professionale. Una pagina aggiornata regolarmente funziona meglio e viene premiata dalla piattaforma, mentre una pagina trascurata perde visibilità.

Se non si ha tempo per aggiornarla spesso, si possono fare campagne pubblicitarie a pagamento.

Instagram è una vetrina naturale perfetta per hotel e strutture turistiche, grazie alla sua forte componente visiva. Basta una bella foto della colazione, un tramonto visto dalla camera o un breve video di un'uscita in bici per catturare l'attenzione di chi ama viaggiare e invogliarli a prenotare. Non serve essere fotografi professionisti: l'importante è trasmettere emozioni e dare un assaggio dell'esperienza che si può vivere in struttura. Per ottenere buoni risultati, è importante pubblicare contenuti in modo regolare e curato, sfruttando anche le storie e i reel.

Un'altra strategia efficace è collaborare con influencer del settore viaggi o cicloturismo. Gli influencer hanno un seguito fedele e possono aiutare a promuovere il bike hotel in modo autentico e mirato, raggiungendo persone già interessate al mondo della bici e delle vacanze attive. Anche con budget contenuti, è possibile attivare collaborazioni con micro-influencer locali, che spesso offrono un buon rapporto tra costo e visibilità.

Ma bisogna stare molto attenti: è un attimo dimenticarsi che si sta lavorando per ottenere clienti e non like.

Qualunque cosa si decida di fare con la pagina social di un hotel è importante ricordarsi che questo non è il luogo per dare sfogo alle proprie opinioni personali di natura religiosa, politica o calcistica. Per quello c'è il profilo utente.

App e siti di turismo attivo

Oltre ai social network possono essere utili compagni di promozione e di visibilità quelle piattaforme o applicazioni che consentono agli hotel di essere scoperti in fase di studio e pianificazione del viaggio. Queste realtà di promozione sono molto verticali e permettono di raggiungere il pubblico sperato.

Siti come komoot o Outdooractive che consentono di scoprire e programmare percorsi sono un buon punto di partenza.

komoot è un'app e piattaforma pensata per chi ama esplorare la natura a piedi, in bici o con altri mezzi outdoor ed è riconosciuta in Italia come piattaforma di riferimento. Permette di pianificare percorsi personalizzati scegliendo il livello di difficoltà, il tipo di terreno e le preferenze personali.

Gli utenti possono visualizzare mappe dettagliate, ricevere indicazioni turn-by-turn anche offline e lasciarsi ispirare da itinerari condivisi da altri, arricchiti da foto, commenti e recensioni.

Per le strutture ricettive, essere visibili lungo uno di questi itinerari può rappresentare un'interessante occasione per entrare in contatto con un pubblico mirato. Il primo passo è aprire un account sulla piattaforma, preferibilmente tramite komoot for Business. Questo permette non solo di creare percorsi personalizzati che includano la propria struttura, e anche di aumentare la visibilità attraverso contenuti curati e coerenti con il pubblico outdoor.

Un'ulteriore possibilità per essere notati è quella di diventare un “highlight”, ovvero un punto di interesse segnalato dalla community. Questo può succedere in modo naturale, quando gli utenti menzionano una struttura nei loro percorsi e ne parlano positivamente, oppure può essere stimolato coinvolgendo ospiti, guide locali o richiedendo recensioni.

Il **progetto DINAcub** include l'opportunità per le strutture aderenti di essere identificate su komoot sia come punti di ricarica, sia proprio come strutture bike friendly (con relative peculiarità e servizi), grazie alla collaborazione con komoot di cui abbiamo parlato nella sezione “DINAcub by Repower”

Le recensioni

Oggi le recensioni online contano più che mai. Quando si deve scegliere una struttura ricettiva, la maggior parte delle persone passa da Tripadvisor, Google, Booking o Airbnb per farsi un'idea.

Qualche recensione positiva può fare la differenza e convincere un potenziale ospite. Allo stesso modo, un commento negativo, soprattutto se lasciato senza risposta, può bastare per perdere una prenotazione.

Per questo non basta offrire un buon servizio: è utile anche stimolare chi è rimasto soddisfatto a raccontarlo. Un messaggio di ringraziamento dopo il soggiorno o un QR code in reception sono piccoli gesti che aiutano a raccogliere più feedback.

E poi c'è la gestione delle recensioni: **rispondere sempre**, anche solo per dire grazie o chiarire un malinteso, trasmette attenzione e cura.

In un settore basato sulla fiducia, le recensioni sono il nuovo passaparola: accessibile, permanente e visibile a tutti.

Promuovere il territorio

Lo sappiamo, questa parte dovrebbe essere svolta dal comune o dall'ente di promozione turistica ma, purtroppo, in molti casi la promozione del territorio viene lasciata al singolo operatore.

Ma dietro ogni problema si nasconde un'opportunità: se la pubblica amministrazione non vuole ottenere meriti e pubblicità della promozione di una determinata area, il singolo hotel può cogliere l'occasione per mettersi in buona luce, creando una serie di materiali a uso e consumo dei turisti grazie al quale sarà possibile farsi pubblicità.

Un esempio? La prima cosa che occorre a un ciclista che si muove per la prima volta in una determinata zona è una mappa per sapere dove svoltare a destra, dove svoltare a sinistra, dove mangiare e dove fare il bagno.

Se l'ente di promozione turistica locale non ha ancora provveduto a farlo, è l'occasione buona per realizzarne una versione in cui saranno messi bene in evidenza gli itinerari che passano proprio davanti all'hotel che racconta il territorio, mentre sul retro si potranno indicare i servizi offerti e le tariffe. Attraverso strumenti come komoot, Strava o OutdoorActive è facile creare nuovi itinerari, utili per la propria attività, ma anche per il territorio di riferimento: più opportunità ci sono, più sono visibili e fruibili, più un territorio genererà attrazione sul pubblico dei cicloturisti.

La mappa così realizzata e brandizzata potrà essere diffusa su supporti cartacei o meno in tutti i punti di interesse turistico, a uso e consumo del pubblico.

“Chi prima arriva, meglio alloggia”, dice un antico proverbio.

Fare rete con altri hotel e operatori

L'unione fa la forza, anche tra potenziali concorrenti. Se due hotel distano tra loro 60 km, nel caso del turismo tradizionale con mezzi motorizzati, questi sarebbero concorrenti naturali perché tendono a voler intercettare la stessa fetta di pubblico.

Nel caso del cicloturismo, invece, 4 hotel che distano uno dall'altro 60, 80 o anche 100 km (a seconda del target di riferimento) rappresentano degli alleati perfetti per realizzare un itinerario della durata di 4 giorni da offrire "chiavi in mano" ai tour operator che vogliono promuoverlo.

Il grande vantaggio di questo tipo di approccio è che consente di creare **un prodotto in grado di portare vantaggi a tutti ma con costi di marketing da dividere tra i membri della rete.**

La collaborazione è importante anche tra vicini di struttura: quando la domanda supera l'offerta, come accade nei periodi di alta stagione o in località molto richieste, lavorare in rete diventa fondamentale. In caso di **overbooking** causato magari da gruppi di ciclisti, la collaborazione permette di soddisfare le esigenze di tutti i clienti senza rovinare le vacanze a nessuno. Per questo motivo è utile tenere in rubrica i contatti degli albergatori e proprietari di strutture nei propri dintorni, perché la cooperazione è il modo migliore per offrire qualità al pubblico e garantire una buona marginalità per tutti senza guerre commerciali.

Hotel, B&B, agriturismi e affittacamere dovrebbero quindi coordinarsi per distribuire meglio i flussi turistici e favorire una crescita più equilibrata e sostenibile del turismo locale.

Lo stesso tipo di sinergia può essere sviluppata anche coinvolgendo altri attori quali noleggiatori di bici, ristoranti, società di trasporto o testate giornalistiche.

Esempio ideale di questa tipo di sinergia sono poi i circuiti di valore: appartenere ad un progetto condiviso con altre realtà con il medesimo posizionamento e obiettivi coerenti consente di massimizzare l'impatto delle iniziative di comunicazione, aumentare l'utilità per chi, da utente, si avvicina al circuito, e di trarre vantaggio dalle iniziative promosse dai gestori del circuito, ma anche, indirettamente, dei suoi singoli membri, che con ogni attività generano motivazioni e opportunità anche per gli altri associati.

Un esempio è quello di **DINAcclub Repower**: più sono le strutture di ricarica visibili all'interno della mappa, maggiore sarà la possibilità degli utenti di allungare le proprie uscite e programmare le proprie soste, e così l'opportunità e la motivazione a riscuotere nuove mappe offline sulla piattaforma komoot, attivando le leve funzionali ad aumentare il passaggio nelle strutture associate.

Al tempo stesso, ricevere visibilità e backlink dal sito ufficiale di un progetto diffuso e comunicato su scala nazionale ha un importante impatto sulle possibilità di ciascuna struttura di farsi conoscere e trovare dai cicloturisti, oltre che di migliorare il proprio ranking sui motori di ricerca.

Un ricco approfondimento sulla promozione dell'offerta cicloturistica è contenuto nel report "Italia in Bici", curato da Repower ed Università IULM, disponibile al sito italiainbici.repower.com

14

best practice:
Repower e i territori

Repower collabora con i territori per supportarli nello sviluppo di un'identità come destinazioni turistiche integrate, favorendo la sinergia tra i diversi attori locali. Oggi sono sempre più spesso consorzi e reti territoriali a farsi promotori dell'innovazione nel settore turistico.

Tra questi, portiamo due esempi:

FOR-Finale Outdoor Region: collaborazione volta al ripristino degli itinerari e al consolidamento del brand FOR anche sull'attività cicloturismo.

Gli elementi principali della collaborazione sono stati:

- installazione di infrastrutture di ricarica per e-bike (rastrelliere DINA), in particolare presso l'Outdoor Base di Finale e Pietra Ligure
- integrazione digitale con komoot: sulle rastrelliere DINA è presente un QR code che permette ai cicloturisti di scaricare gratuitamente le mappe regionali komoot, per esplorare il territorio, pianificare itinerari; le strutture aderenti al circuito sono segnalate sulle mappe/percorsi, come punti di sosta e ricarica.
- convenzione per i consorziati: i membri del Consorzio Finale Outdoor Region (hotel, campeggi, ristoranti, guide, etc.) hanno condizioni favorevoli per aderire al DINAcub, questo significa che le proprie strutture possono diventare punti del circuito.

Per le parti coinvolte, e più in generale per il territorio, **i vantaggi sono molteplici.**

Il cicloturista può usufruire di più servizi e comodità (ricarica e-bike, mappe gratuite, punti di sosta), migliorando complessivamente la sua esperienza.

Le strutture ricettive possono attrarre nuovi segmenti di clientela, distinguendosi come struttura “bike-friendly” e ottenendo maggiore visibilità.

Il territorio ha l'opportunità di attrarre più visitatori anche nei periodi di bassa stagione, promuovendo sia le aree costiere che l'entroterra, in un'ottica di sviluppo sostenibile.

Parco del Pollino: dal punto di ricarica alla rete territoriale

Nel Parco del Pollino, Repower ha scelto di lavorare in ottica di sistema, trasformando l'installazione delle infrastrutture di ricarica in un progetto di valorizzazione coordinata del territorio. In occasione di **Laduesse – Calabria Trail**, evento cicloturistico non competitivo che ha attraversato alcuni dei paesaggi più autentici della Calabria, la rete **DINAcub** è diventata un filo conduttore capace di unire strutture, itinerari e comunità locali.

Organizzato dall'ASD Serragiumenta, il trail ha permesso di sperimentare un modello di promozione territoriale basato sulla connessione tra più punti DINAcub – tra cui il Castello di Serragiumenta, la Baita Malieni e l'Hotel delle Stelle – trasformandoli da semplici luoghi di sosta in tappe di un'unica esperienza di destinazione.

Questa iniziativa dimostra come, anche in aree interne o meno battute, la mobilità elettrica e il cicloturismo possano diventare strumenti di sviluppo strategico. Pensare in chiave di rete, anziché di singolo punto di interesse, consente di generare valore diffuso, favorendo la nascita di ecosistemi turistici integrati in cui energia, accoglienza e territorio dialogano tra loro.

