

# Indice

## PRESENTAZIONI

<i>Ivo Allegro</i>	13
<i>Davide Cassani</i>	15
<i>Aniello Cimitile</i>	17

## PREMESSA

### *Obiettivi e contenuti*

1. Verso il turismo di nicchia	19
2. Articolazione dei contenuti	21

## INTRODUZIONE

### *Diffusione, declino e riscoperta della bicicletta*

1. Dalla «draisina» alla <i>mountain bike</i>	25
2. Le tipologie di biciclette e la diffusione attuale	29
2.1. I modelli offerti	29
2.2. L'utilizzo in Europa e nel mondo	32
2.3. La vendita di biciclette	35

## PARTE PRIMA - Lo scenario di riferimento

### CAPITOLO I

#### *Il cicloturismo in Europa*

1. Inquadramento generale	39
2. La rete di itinerari EuroVelo	41
3. Le principali esperienze	44
3.1. La Strada del Danubio e le vie dell'Austria	44
3.2. La <i>Haervejen</i> e gli itinerari in Danimarca	47
3.3. Le <i>Randonnées Routes</i> in Francia	49
3.4. La Strada dei Cento Castelli e la rete ciclabile della Germania	53

3.5. Il <i>National Cycle Network</i> in Gran Bretagna	56
3.6. Le <i>landelijke fietsroutes</i> in Olanda	58
3.7. <i>Las Vias Verdes</i> in Spagna	61
3.8. Il circuito del Lago di Costanza e il «paese della bicicletta» in Svizzera	63
4. La domanda di attività fisiche e sportive	65

## CAPITOLO II

### *Il cicloturismo in Nord America e Oceania*

1. Gli Stati Uniti	69
1.1. Le <i>greenways</i> e le <i>Millennium Trails</i>	69
1.2. La domanda	73
2. La <i>Trans Canada Trail</i> e la <i>Route Verte</i> in Canada	75
3. Le strategie di sviluppo in Australia e Nuova Zelanda	78

## CAPITOLO III

### *Il cicloturismo in Italia*

1. L'offerta di itinerari	81
1.1. La legge 366 del 1998	81
1.2. La rete Bicitalia	84
1.3. Le principali ciclopiste e ciclostrade	87
2. La domanda	103
2.1. La pratica sportiva	103
2.2. Il fitness	105
2.3. L'uso della bicicletta e il cicloturismo	107

## PARTE SECONDA - Il modello e la strategia

## CAPITOLO IV

### *La segmentazione della domanda*

1. Metodi di segmentazione	111
2. Segmentazione «a priori»	112
2.1. Cicloturisti e cicloescursionisti	112
2.2. Altri metodi di segmentazione «a priori»	114
3. Segmentazione «per cluster»	116
4. Tempo libero e turismo. Tra edonismo, salute e impegno	119
4.1. Il modello di Stebbins	119
4.2. Il modello di Pine e Gilmore	122
4.3. Verso il tempo libero «attivo»	123
4.4. Lo « <i>special interest travel</i> »	125

<i>Indice</i>	11
5. I cluster della domanda cicloturistica	129
5.1. Cicloturisti per caso	129
5.2. Ciclosportivi	131
5.3. Cicloesploratori	133
5.4. Cicloavventurosi	134

## CAPITOLO V

### *La progettazione strategica*

1. Il processo decisionale	137
1.1. Scelta dei target di riferimento	138
1.2. Scelta del prodotto turistico	140
2. Il prodotto centrale. I percorsi	142
2.1. Gli itinerari ciclabili locali	142
2.2. I comprensori cicloturistici attrezzati	145
2.3. Percorsi «brevettati» per bici da corsa	154
2.4. Bike park	159
3. La filiera dei servizi per il cicloturismo	164
3.1. La segnaletica	164
3.2. La ricettività	165
3.3. La ristorazione	169
3.4. La mobilità e l'intermodalità	171

## PARTE TERZA - Attuazione e gestione del programma di sviluppo

## CAPITOLO VI

### *L'organizzazione del sistema locale di offerta cicloturistica*

1. Il quadro delle responsabilità	179
2. Le competenze pubbliche coinvolte	181
3. Il coinvolgimento, l'incentivazione e la formazione degli operatori	184
4. Il reperimento dei finanziamenti	186
4.1. Le risorse europee	186
4.2. Le risorse nazionali	188
5. La <i>governance</i>	189

## CAPITOLO VII

### *La promozione*

1. I canali promozionali	193
2. Il marketing diretto	197
3. Il trade marketing	198
3.1. Le federazioni sportive	198

3.2. Le associazioni	201
3.3. I tour operator internazionali	202
3.4. I tour operator italiani	210
4. Gli eventi promozionali	213
5. La promozione interna	215

## PARTE QUARTA - Il bilancio locale

### CAPITOLO VIII

#### *Il quadro dei benefici*

1. Benefici economici	219
1.1. Benefici per tipologia di prodotto	219
1.2. Spesa dei cicloturisti individuali	221
1.3. Spesa dei cicloturisti organizzati	227
2. Benefici socio-culturali	228
2.1. L'incontro con le comunità visitate	228
2.2. La diffusione della cultura della salute	231
2.3. La coesione sociale	232
3. Benefici ambientali	233
3.1. La riqualificazione territoriale	233
3.2. La riduzione delle emissioni	234

CONCLUSIONI	237
-------------	-----

<i>Sitografia di riferimento</i>	241
----------------------------------	-----

<i>Abbreviazioni</i>	244
----------------------	-----

<i>Bibliografia</i>	245
---------------------	-----