

Da Hotel a Bike Hotel

GUIDA PRATICA ALLA
CONVERSIONE



REPOWER
L'energia che ti serve.

BIKENOMIST

Da Hotel a Bike Hotel

GUIDA PRATICA ALLA CONVERSIONE

Un progetto di



BIKENOMIST

Powered by

REPOWER
L'energia che ti serve.

Indice

Prefazione	4
Introduzione	6
Numeri e opportunità del cicloturismo	8
Accogliere un cicloturista	10
Allestire un ricovero per le biciclette: la Bike Room	16
Il lavaggio e la lubrificazione della bicicletta	18
La creazione di una ciclofficina interna e la manutenzione delle biciclette	20
Il servizio di lavanderia per l'abbigliamento tecnico	24
La cucina per il ciclista	32
Le e-bike	36
La promozione del Bikehotel	38
Best practice: Ricasoli 1141	52
DINAclub by Repower	54

Premessa

Nel percorso di avvicinamento intrapreso da **Repower** rispetto al mondo della mobilità ciclabile, più di una volta mi è stato chiesto perché un operatore elettrico si occupasse delle due ruote. La risposta potrebbe non essere intuitiva ma è piuttosto semplice: la mobilità sostenibile ha acquisito da tempo un ruolo di primo piano per **Repower**, e progressivamente per il settore energy che viene percepito come un naturale protagonista delle nuove forme di mobilità.

Questa condizione di continuo cambiamento e di grande apertura alle contaminazioni non poteva non toccare il mondo delle due ruote, innovandolo profondamente grazie alla diffusione della bicicletta a pedalata assistita.

Non solo la e-Bike ha aperto a una diversa forma di mobilità e di scoperta per il territorio per tanti che, per mille motivi, ne erano esclusi, ma proprio per questo ha intensificato, o del tutto creato, una nuova serie di bisogni, una domanda di servizi e prodotti cruciali per l'esperienza del ciclista e del cicloturista, e che oggi ne orientano significativamente le scelte.

Con questa consapevolezza, e forti dell'esperienza legata ai circuiti sviluppati da **Repower** nel mondo della mobilità elettrica a due e quattro ruote, abbiamo creato il progetto **DINAclub**.

Con **DINAclub**, **Repower** punta ad elettrificare le ciclovie d'Italia, e a farlo creando la prima rete di ricarica per biciclette a pedalata assistita, il cui simbolo è il nuovo strumento di ricarica, e di design, **DINA**.

Dietro a **DINAclub**, come più in generale alle spalle dei circuiti **Repower**, c'è però l'idea di creare un network di valore, qualcosa che vada al di là della semplice messa a disposizione di uno strumento e della commodity necessaria ad alimentarlo. Questo approccio è coerente con l'impostazione che **Repower** ha sempre seguito, quella della consulenza qualificata e della creazione di valore per i nostri clienti: le piccole e medie imprese italiane.

Per incoraggiare gli utenti alla scoperta e aprire nuovi scenari di marketing territoriale per gli itinerari **DINAclub**, abbiamo stretto una collaborazione con komoot, l'app di riferimento per chi in bicicletta ama scoprire nuovi territori: non solo è possibile pianificare i propri percorsi includendo i punti di ricarica, ma partecipando al processo di gamification si viene premiati con mappe regionali di komoot, utilizzabili anche offline.

A questo affianchiamo un importante sforzo di comunicazione, che

passa da un portale web ricco di contenuti, dinaclub.repower.com, e dalla presenza di un ambassador come Paolo Bettini, per il quale parlano l'oro olimpico di Atene 2004 e due maglie di campione del Mondo.

Ci piace l'idea che, anche grazie a **DINAclub**, i cicloturisti possano spingersi per itinerari sempre più ambiziosi fruendo di servizi bike-oriented di grande qualità e, al tempo stesso, vogliamo aiutare chi è capace di offrire questa qualità ed accoglienza a strutturarsi al meglio e a comunicare in maniera efficace la propria offerta.

In questo volume troverete una guida, passo per passo, per offrire ai cicloturisti l'accoglienza che non solo desiderano, ma che ormai si aspettano da una destinazione ciclistica. Una strada verso un nuovo standard qualitativo, destinato a scrivere le sorti delle destinazioni turistiche, nel presente come nel futuro.



di *Fabio Bocchiola*
AD Repower

Introduzione

Il modo di vivere e di vedere la bicicletta sta cambiando. Il concetto stesso di bicicletta è cambiato. Dopo circa un ventennio (1971-1991), giudicato dagli economisti come il peggiore per quello che riguarda la vendita e l'utilizzo della bicicletta, negli ultimi anni si sta assistendo nel nostro paese a un vero e proprio ritorno di fiamma verso le due ruote a pedali.

Le cause sono innumerevoli: non solo i bonus per l'acquisto di biciclette, ma anche e soprattutto, 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, sempre più importante dopo i lockdown imposti dal contenimento della pandemia di Covid-19. 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.

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

La cosa curiosa e interessante di questo "secondo amore" degli italiani per la bicicletta sta nel fatto che il maggior numero dei nuovi utenti non faccia parte del mondo agonistico su strada o in mtb (i numeri delle affiliazioni alle società sportive sono più o meno stabili) bensì si rivolga a una realtà antica ma quasi sconosciuta nel nostro paese: il cicloturismo. Sono moltissime infatti le persone che 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. Questa ventata di entusiasmo per i viaggi o le brevi gite in bicicletta non è ancora però stata corrisposta da un adeguato supporto dal punto di vista strutturale.

Le infrastrutture dedicate al ciclismo (piste ciclabili, parcheggi custoditi, gestione del trasporto bici e mezzi pubblici) sono inadeguate e contrassegnate dall'atavica lentezza del sistema legislativo del nostro paese. Anche sul lato dell'accoglienza si è assistito a una timida reazione all'ondata di ciclisti appassionati che sta riempiendo le strade. Le strutture ricettive dedicate ai cicloturisti sono ancora poche e ciò che è stato fatto lo si è dovuto all'intraprendenza e alla lungimiranza



degli imprenditori del settore. Se per la parte delle infrastrutture non si può far altro che attendere e sperare, quella dell'accoglienza invece può essere sviluppata, sfruttando appieno le risorse economiche che un fenomeno come il cicloturismo inevitabilmente muove e porta con sé.

Questa guida è dedicata ai proprietari di strutture ricettive che vogliono sfruttare appieno il nuovo fenomeno del cicloturismo sapendo che il cicloturismo insomma non va considerato come un fenomeno fine a sé stesso, bensì come una vera e propria risorsa. Ma come tutte le risorse, prima di poterla sfruttare bisogna imparare a conoscerla.

Buona lettura e buona conversione.

Numeri e opportunità del cicloturismo

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 2012, uno studio commissionato dal Parlamento Europeo stimava che il valore del cicloturismo per il sistema Italia si attestasse attorno ai 2,05 miliardi di euro/anno;
- 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.

Mettendo insieme questi dati, si arriva a una straordinaria evidenza: il cicloturismo ha incrementato il proprio valore di oltre 250 % in soli 7 anni, ovvero con un tasso di crescita medio superiore al 35% annuo. Quale altro settore è riuscito a ottenere gli stessi risultati nello stesso periodo?





A chiarire ulteriormente le idee ci pensa il rapporto 2020 Isnart-Unioncamere e Legambiente sulle tendenze e l'economia del cicloturismo in Italia: nel corso del 2019 i cicloturisti sono stati responsabili di 55 milioni di pernottamenti (italiani e stranieri), corrispondenti al 6,1% del totale e generando una spesa complessiva di 4,7 miliardi di euro, pari al 5,6% del totale.

Gli operatori specializzati, nel 2019, hanno visto un fatturato in netta crescita rispetto agli anni precedenti. Il pacchetto medio acquistato comprendeva ben 7 notti per un valore di circa 900 euro a persona. Il viaggio richiesto è stato sia itinerante che a base fissa. Il 40% delle richieste ha riguardato il ciclismo su strada, mentre il 34% dei clienti ha richiesto tour in e-Bike, che hanno dato una forte spinta al settore. Le formule più richieste sono state gli itinerari family-friendly (54%) e bici e barca (30,8%).

Accogliere un cicloturista

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?



Cerchiamo prima di capire quali sono le necessità di un cicloturista, distinguendole in due grandi macrocategorie: necessità primarie e accessorie.

Le necessità primarie sono quelle più impellenti, che devono essere soddisfatte quotidianamente dal ciclista stesso (o dalla struttura che lo accoglie) e che sono d'importanza fondamentale. Le necessità accessorie invece sono una categoria di bisogni che possono variare da soggetto a soggetto, il cui soddisfacimento è un aspetto personale. 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'appagamento delle necessità primarie e poi potrà (per rendere più gradevole il soggiorno e più appetibile la propria proposta) presentare una serie di servizi, valutati in base alle proprie capacità tecniche, organizzative ed economiche, finalizzati alla gestione delle necessità accessorie.



Per necessità primarie s'intendono:

- La cura della persona;
- Un riposo gradevole e rigenerante;
- Ricoverare la bicicletta evitando di lasciarla all'esterno;
- Lavare e lubrificare la propria bicicletta;
- Effettuare piccoli interventi di manutenzione sul mezzo;
- Il lavaggio dei propri capi tecnici;
- Un'alimentazione amica della prestazione atletica;

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, le altre necessità 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.

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 (nessun ciclista ama che altre persone mettano mano alla sua bici, a meno che non siano di comprovata esperienza).

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 sono degli aspetti che interessano anche il meno esaltato dei ciclisti.



Nell'elenco delle necessità accessorie figurano:

- Approfondire la conoscenza del territorio attraverso mappe cartacee o virtuali;
- Effettuare escursioni guidate da personale qualificato;
- Wellness: relax, massaggi, idroterapia;
- Una libreria dedicata, con riviste e libri di settore;
- Il noleggio di biciclette in loco;
- L'utilizzo di accessori come navigatori, contachilometri, powermeter, borsoni;
- Attività ricreative per i bambini;
- Supporto logistico: autobus, pranzi al sacco, rastrelliere per la ricarica delle e-bike e altre attività collaterali;



Questa macrocategoria di necessità è definita accessoria poiché non viene vissuta da tutti i ciclisti in maniera omogenea. Se ad esempio la lubrificazione della catena è un'attività sacra per ogni ciclista che si rispetti, non lo è la possibilità di farsi accompagnare da una guida o dall'aver a disposizione una flotta di biciclette da noleggiare. La scelta dunque di quali necessità accessorie soddisfare 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).

Soddisfare i bisogni (siano essi primari o accessori) 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 rendere più piacevole il soggiorno e aumentare la considerazione 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. Essendo una persona attenta all'ambiente,



spesso il cicloturista fa 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 bikehotel, che acquisirà popolarità come una struttura attenta a questi aspetti.

Dal punto di vista dei servizi offerti, la possibilità di noleggio o di ricarica delle bici a pedalata assistita è un altro modo per accogliere una fetta di popolazione che altrimenti si troverebbe in difficoltà nell'uso delle classiche bici muscolari.

Un altro aspetto da non dimenticare è il fatto che i ciclisti, per loro natura, sono portati a socializzare tra loro e a condividere le proprie esperienze. Mettere a disposizione una sala ricreativa, dove i clienti possano rilassarsi, leggere e confrontarsi potrebbe essere sicuramente uno stimolo per molti cicloturisti, oltre migliorare l'ambiente della struttura stessa, dando l'idea di un luogo vivo e partecipativo. Quindi è bene sempre considerare il cicloturista nella sua completezza, evitando di focalizzarsi soltanto sugli aspetti tecnico-pratici, bensì cercando di coglierne 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 persone felici, e questa loro felicità si rispecchia nel loro modo di comportarsi, di affrontare le situazioni nelle quali sono coinvolti e nel rapportarsi con altre persone.

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.

Allestire un ricovero per le biciclette: 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 ebike 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 della bicicletta

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 idropultrici 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 bikehotel 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.

Ciclofficina interna e manutenzione delle biciclette

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 bikehotel 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.

DA HOTEL A BIKE HOTEL

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.



Tenerife
—at Heart

SPRING
HOTELS GROUP



Il servizio di lavanderia per l'abbigliamento tecnico

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.

Credo 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.

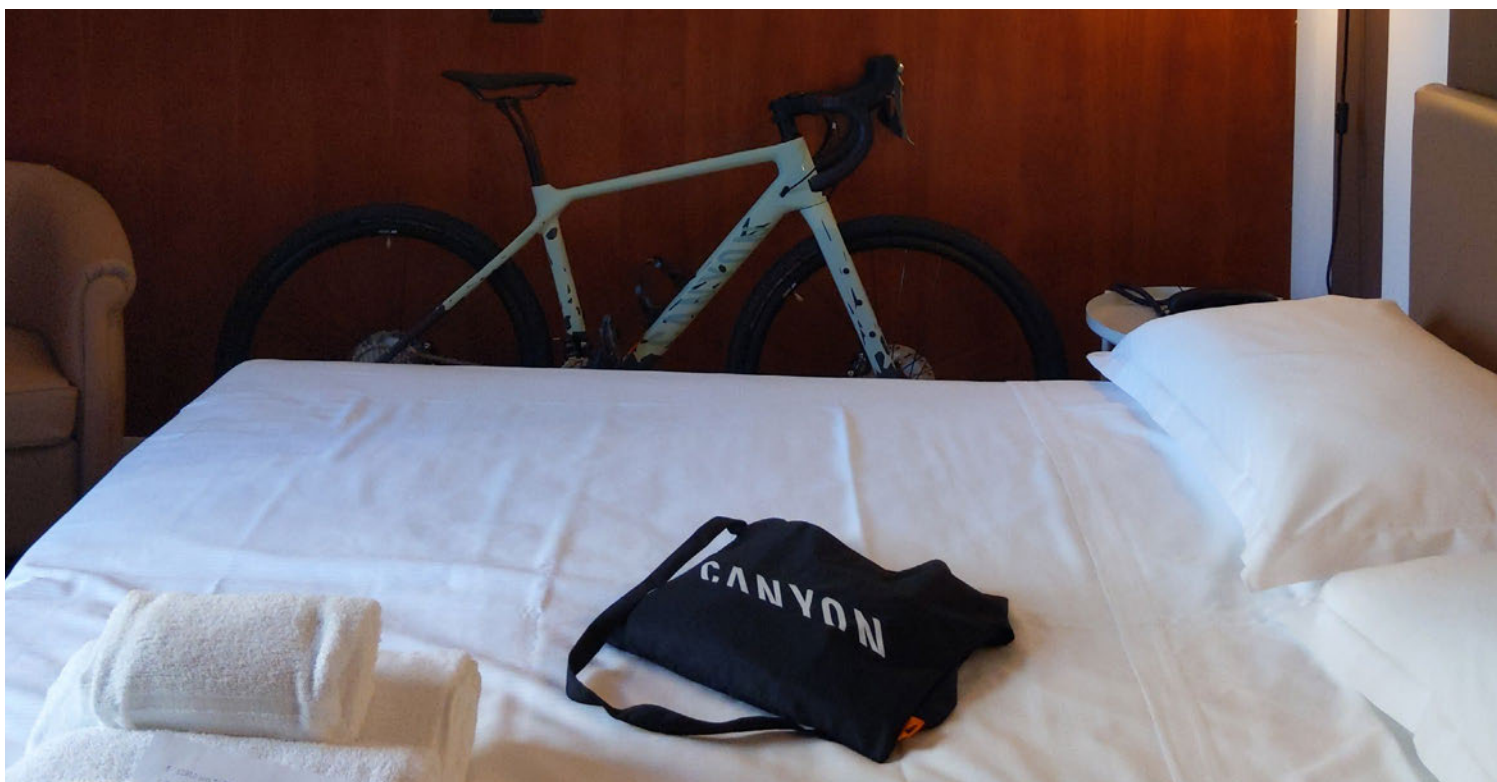
La lavanderia a gettone

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.

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.



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.

Non vi è cicloturista che non stia attento a quali cibi mangiare, che non abbia con sé una scorta di barrette energetiche da consumare lungo il tracciato o che non abbia idea di quali e quanti carboidrati assumere prima di un giro in bici. Se da una parte questa attenzione è quasi maniacale ed esagerata, dall'altra è anche vero che le proposte culinarie delle strutture alberghiere (pensate per soddisfare una clientela variegata) mal si sposano con le esigenze nutrizionali del cicloturista medio o amatore.

Cibi raffinati, carichi di condimenti o di componenti difficilmente digeribili sono da evitare per chi dovrà affrontare uno sforzo fisico da lì a breve. Inoltre per chi fa sport a un livello intenso, la semplice divisione in colazione-pranzo-cena è superata, poiché andrebbe riconsiderata nei termini di: pasto per la fornitura di energia, pasto di supporto e pasto per il recupero, intervallati dall'assunzione di varie pietanze che

evitino cali pericolosi. Per questo le strutture possono inserire nelle loro proposte dei piatti pensati per il cicloturista, di modo che quest'ultimo possa rifocillarsi a dovere senza pregiudicare la propria uscita in bici.

Andiamo ora a definire nel dettaglio i pasti che dovrebbe effettuare un cicloturista. Partiamo dalla colazione. Qui la scelta dei cibi dipende da quanto tempo intercorre tra la colazione stessa e l'inizio della pedalata. Se il lasso di tempo è inferiore a un'ora, allora il cicloturista dovrà prediligere cibi ricchi di zuccheri semplici, facili da digerire. Per esempio del latte e cereali con una mela, oppure delle fette biscottate con marmellata e un succo d'arancia. Se invece il tempo tra la colazione e la pedalata è maggiore di un'ora, si dovrà optare per cibi più proteici (lenti da digerire ma fondamentali per il cicloturista poiché forniscono energia a lunga durata). In questo caso avremo soluzioni come yogurt greco con noci e miele, oppure un uovo sodo o all'occhio di bue con del pane tostato.



Per il pranzo il consiglio fondamentale è quello di restare leggeri, soprattutto se si deve pedalare anche nel pomeriggio. Meglio un piatto di pasta condita con sugo leggero e come secondo della carne bianca o pesce poco grasso con un'insalata. Da evitare dolci elaborati e alcolici che appesantiscono la digestione. Se dobbiamo fornire al cicloturista una lunch box, dovrebbe essere comunque leggera ed equilibrata. Un esempio potrebbe essere del farro o del cous cous con verdure (peperoni, pomodori, olive nere) e dello sgombro 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.

Possiamo in questo caso proporre un primo abbondante e un secondo piatto di carne rossa (se gradita) o un'alternativa vegetariana o vegana che però sia ben rappresentata in proteine, come hummus di ceci o insalata con fagioli e mandorle. In questo caso si possono servire alcolici, sempre con un occhio di riguardo: troppo alcol peggiora il recupero muscolare. 2 birre da 33cl o mezzo litro di vino sono il limite oltre il quale non sarebbe consigliato avventurarsi.





DINAclub

ENTRA IN DINAclub

- scansiona il QR code
- connessi alla piattaforma
- completa i tuoi crediti
- continua il tuo viaggio

REPOWER

Veronica

Le e-bike

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'ebike 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 sette bici e può caricarne quattro contemporaneamente, dal design iconico e immediatamente riconoscibile (è progettata da Makio Hasuike, un architetto che ha fatto la storia del design in Italia e nel mondo) su cui è presente anche un QR code attraverso il quale i visitatori possono scoprire tutti gli itinerari per e-bike raggiungibili dalla loro posizione, o pianificarne di nuovi, e possono mettersi in contatto con altri bikers della community, partecipare a concorsi e attività rivolte a loro.

Un modo nuovo per intercettare i bisogni del cliente e interpretare con approccio innovativo un'opportunità di contatto e di relazione.



Veronica

CAMPA 2008

JAMA
STACK
REACH
FRAMES

FOUR

La promozione del Bikehotel

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 bikehotel 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 vincere 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 determinate 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?

Quando si parla di eventi, i tempi sono maturi per iniziare a uscire dalla logica "granfondo". Perché non pensare a qualcosa dedicato all'adventure biking, al ciclismo urbano o a un vero e proprio festival del viaggio in bicicletta?

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.

Le fiere

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.

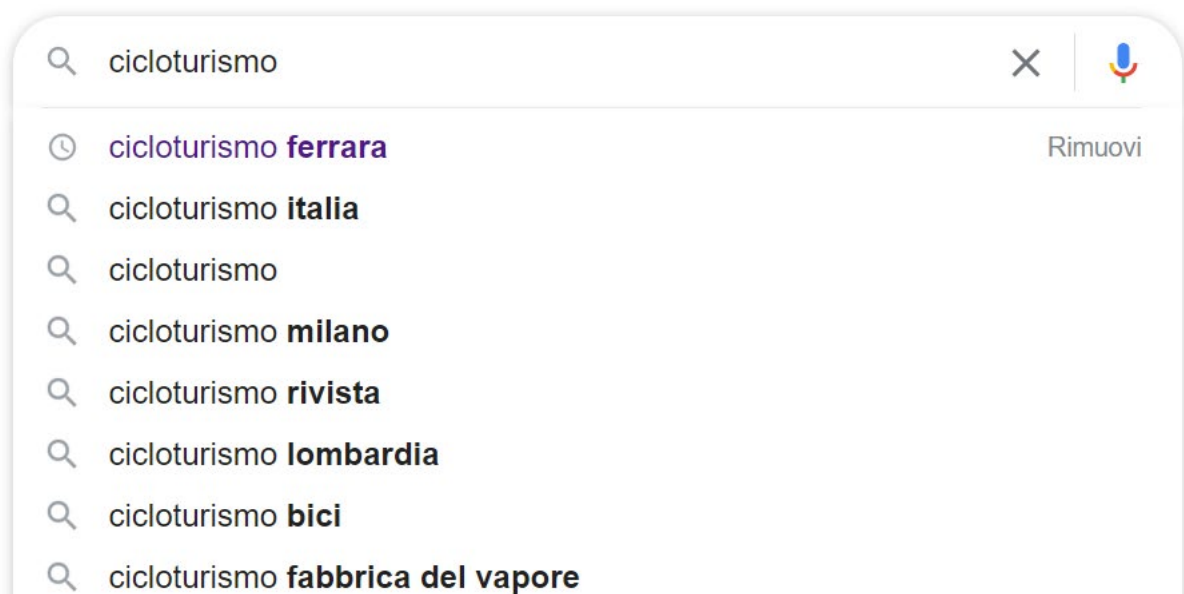
I motori di ricerca

Nel 2020, però, il consumatore non ha bisogno di muoversi da casa per trovare tutte le informazioni di cui ha bisogno: basta una connessione internet e un dispositivo adatto alla navigazione per riuscire a trovare qualunque cosa, hotel inclusi.

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:

- 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,
- condurre una campagna a pagamento su Google Ads per essere visualizzati in cima alla pagina per ogni chiave di ricerca selezionata,
- 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 bikehotel, 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 bikehotel 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.

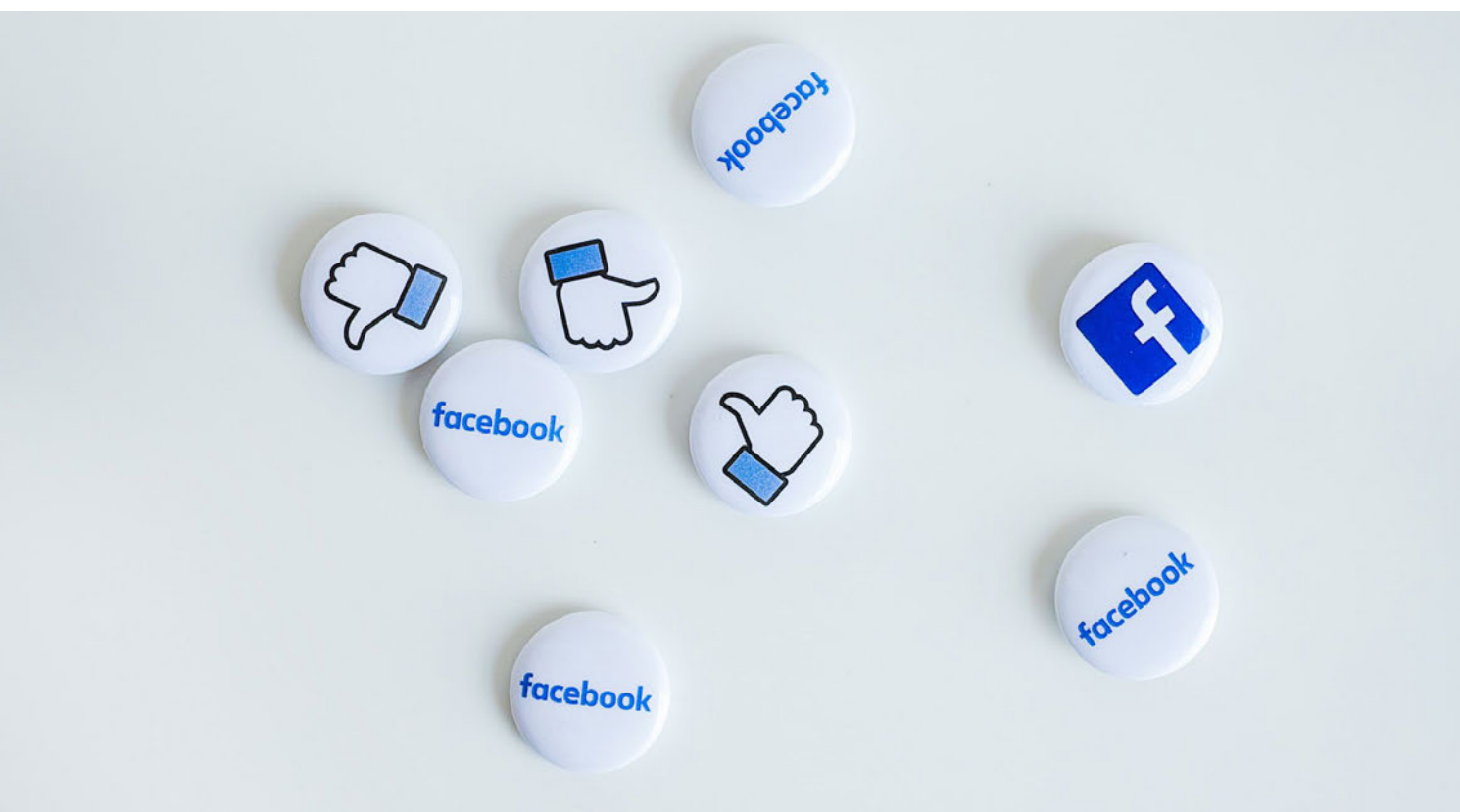
Un blog integrato all'interno del sito dell'hotel ha inoltre il grande vantaggio di rendere il sito stesso maggiormente gradevole nei confronti dei motori di ricerca, ma attenzione ai contenuti duplicati! Copiare e incollare contenuti da altri siti, se può anche portare qualche vantaggio nell'immediato, 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 se stesso.

I social media

I social media rappresentano una grande opportunità per tutti coloro che vogliono rendersi visibili agli occhi del mondo. Facebook, Twitter, 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.



Dati alla mano, Facebook è in grado di garantire un grande riscontro in termini di vendite e prenotazioni, ma richiede di essere gestito in modo continuativo e con professionalità. Una pagina Facebook che non voglia solamente collezionare like deve fungere da vetrina per le attività dell'hotel. Su Facebook si possono pubblicare gli ultimi aggiornamenti del blog ed eventuali campagne per un determinato periodo di tempo, ma se la pagina non è aggiornata in modo continuativo, si rischia di parlare al vento perché il colosso di Mountain View penalizza i contenuti di quelle pagine che non conducono un'attività continuativa.

Se non si ha molto tempo per aggiornare la pagina Facebook ma si vuole ottenere comunque un ritorno in visibilità, si può puntare sulle

campagne FB. Con pochi euro al giorno si può condurre una campagna dagli ottimi risultati, ma a condizione di selezionare opportunamente il target a cui rivolgersi. In Italia ci sono 78 mila persone che hanno indicato il “cicloturismo” come categoria di interesse su Facebook, 2,5 milioni di persone che sono interessate alla mountain bike e 3,3 milioni di persone interessate al ciclismo su strada e che possono essere interessate al prodotto “bikehotel”.

Incrociando ulteriori dati, si può andare a selezionare il target perfetto per operare una campagna per la promozione di un bikehotel: a titolo di esempio, in Campania ci sono 2.700 utenti Facebook che sono interessati alla bici, sono sposati o fidanzati e compiono gli anni nel corso dei prossimi 30 giorni. Perché non spendere qualche decina di euro per raggiungerli e proporre loro una cosa del tipo “per il tuo compleanno, fatti regalare un weekend all’insegna della bici in coppia?”.

Qualunque cosa si decida di fare con la pagina facebook 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. Inoltre, a titolo di esempio, il progetto **DINAClub** 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.

Promuovere il territorio

Lo so, questa parte dovrebbe essere svolta dal comune o dall'ente di promozione turistica ma, purtroppo, in molti casi chi ci governa è troppo impegnato a occuparsi di "ben altre cose" per promuovere il cicloturismo nel territorio.

[Guarda il video e scopri come funziona un DINAClub](#)



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 trazione 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. E, in fondo, c'è una ragione se l'Europa viene raffigurata sempre in alto al centro di ogni planisfero, no?

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.

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

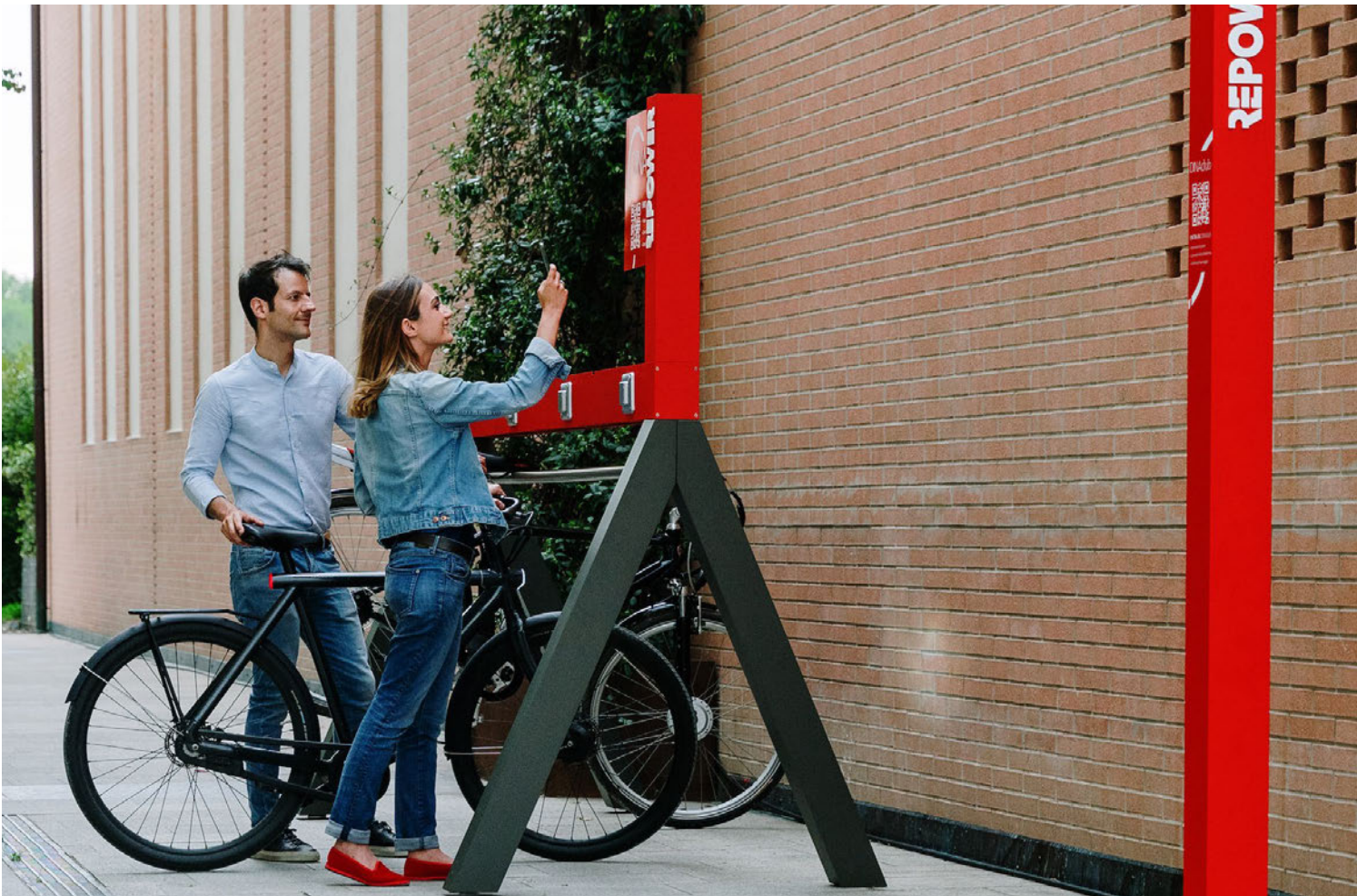
Esempio ideale di questa tipo di sinergia sono poi i circuiti di valore: appartenere ad un progetto condiviso con altre realtà con il medesimo posizionamento e obiettivi coerenti consente di massimizzare l'impatto delle iniziative di comunicazione, aumentare l'utilità per chi, da utente, si avvicina 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 **DINAcub 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 recente report "Italia in Bici", curato da **Repower** ed Università IULM, disponibile al sito italiainbici.repower.com



Best practice: Ricasoli 1141

Chiunque abbia partecipato all'Eroica, o abbia pedalato almeno una volta nella bellezza delle Strade Bianche senesi ha bene in mente la sagoma del Castello di Brolio, che dall'alto domina la distesa di crete e vigneti che caratterizzano la prima parte del percorso della cicloturistica d'Epoca e del suo percorso permanente, nel cuore del Chianti Classico.

Il Castello di Brolio è proprio il simbolo di Ricasoli 1141, una delle aziende vitivinicole più famose dell'area di Gaiole in Chianti, e nella quale alla produzione di vini d'eccellenza si affiancano oggi diverse attività ricettive e di ristorazione, tutte con un occhio di riguardo per i cicloturisti e, più in generale, per l'idea di sostenibilità che così fortemente condiziona le scelte dei viaggiatori (soprattutto attivi) di oggi.





È stata proprio la bicicletta, con l'avvento dell'Eroica e poi del massiccio fenomeno del turismo ciclabile, soprattutto di provenienza americana e anglosassone, a regalare enormi opportunità di crescita ad un territorio di straordinaria bellezza ed eletto per le due ruote, ma la cui ricchezza necessita di essere preservata con cura, per il presente e soprattutto per il futuro.

Quella di Ricasoli è una storia antica, immersa in un territorio che esibisce con orgoglio il legame con le proprie radici profonde, ma con un presente caratterizzato da un approccio innovativo, quello che ha elevato questa azienda fra le strutture di riferimento per il settore hospitality, e un vero benchmark per quanto riguarda la mobilità sostenibile e i servizi di ricarica.

Un percorso, quello nella mobilità elettrica, condiviso fin dagli albori con **Repower**: Ricasoli è stata infatti una delle primissime realtà a dotarsi di strumenti di ricarica per veicoli elettrici a motore, e proprio in occasione de L'Eroica 2021 ha accolto le due nuove **DINA** che ne hanno sancito l'ingresso nel circuito **DINAclub**. Grazie alle nuove strutture, Ricasoli è diventata un punto di riferimento per chi va alla scoperta delle strade bianche in e-Bike, allietando la sosta per la ricarica con un calice di Chianti Classico o magari uno spuntino veloce al Caffè Eroica - Agritur Brolio. Parte del nuovo progetto Terra Eroica, volto a valorizzare turisticamente i percorsi permanenti de L'Eroica, Ricasoli rafforza ulteriormente il proprio posizionamento nei confronti dei viaggiatori attivi grazie anche alla presenza sulla piattaforma komoot e alla proposta di itinerari adatti ad appassionati delle due ruote, ma anche del trekking e delle passeggiate.

DINAclub by Repower

Il progetto che elettrifica le ciclovie italiane e premia chi esplora in bicicletta

DINAclub è il primo network di ricarica dedicato alla bicicletta a pedalata assistita, che si rivolge alla crescente domanda di soluzioni e di servizi per le e-bike, e per i ciclisti in generale.

Con il progetto **DINAclub**, **Repower** ha l'ambizione di elettrificare le ciclovie e le principali dorsali ciclabili italiane, creando un circuito di valore rivolto alle strutture ricettive e ai fornitori di servizi per il mondo dei ciclisti.

Ai membri **DINAclub**, **Repower** mette a disposizione non solo **DINA**, il nuovo strumento di ricarica **Repower** firmato dallo studio del Compasso d'Oro alla carriera Makio Hasuike, ma un progetto di gamification e un portale di comunicazione dedicato. Attraverso il circuito e le partnership ad esso correlate, l'obiettivo è quello di creare maggiori opportunità per le strutture aderenti, generando motivazioni aggiuntive per chi desidera viaggiare ed andare alla scoperta in bicicletta.

Adatto sia per interni che per esterni, **DINA** consente di ospitare fino a sette fra biciclette e e-bike, e ricaricarne fino a quattro contemporaneamente. **DINA** rappresenta l'architrave del progetto **DINAclub**, un vero e proprio club che raccoglie strutture e location dotate di uno strumento di ricarica **Repower**, e che offre ai propri membri un mondo di vantaggi e di opportunità.

Grazie a **DINAclub**, e alla collaborazione con komoot, applicazione leader mondiale nel mondo del routing e live tracking per gli sport outdoor, con i suoi oltre 25 milioni di utenti in Europa, è possibile per tutti i ciclisti individuare facilmente le stazioni di ricarica **Repower** ed includerle nel proprio itinerario. In un mercato che ancora si sta attrezzando per rispondere alle nuove esigenze legate alla crescita della pedalata assistita, chi oggi si pone in linea con queste aspettative ha un vantaggio non indifferente.

Non soltanto: ad ogni host del circuito **DINAclub** viene infatti associato un QR code, scansionando il quale ogni utente (con qualsiasi tipo di bicicletta) ha la possibilità di raccogliere punti utili per riscattare

gratuitamente mappe regionali all'interno della piattaforma komoot, altrimenti a pagamento: un vantaggio esclusivo per chi visita gli host **Repower**, e un doppio incentivo per continuare a pedalare e spingersi più in là.

Host e itinerari trovano spazio anche nel portale di DINAclub a questo link: dinaclub.repower.com. Si tratta di un contenitore digitale ricco di news per gli appassionati del cicloturismo e il punto di atterraggio della community, che ha accesso ad una selezione di contenuti proposti in base ai propri interessi: il contesto ideale per rivolgersi ad un target di utenti attivi, fortemente profilati e sempre in cerca di nuove ispirazioni a due ruote.

Lanciato nel 2021 in occasione de L'Eroica di Gaiole in Chianti, il progetto **DINAclub** può contare sulla collaborazione di un grande nome come Paolo Bettini, Campione Olimpico di Atene 2004 e due volte Campione del Mondo di ciclismo su strada.

Per ulteriori informazioni, per entrare nella community o per far parte del circuito **DINAclub**, visita il sito dinaclub.repower.com.



Da Hotel a Bike Hotel

A cura di

Bikenomist srl

Bikeitalia.it

Testata giornalistica registrata presso il
Tribunale di Roma n. 92/2013 del 13 Maggio 2013.

Direttore responsabile:
Manuel Massimo

Autori:

Paolo Pinzuti e Barbara Orlandi

www.bikenomist.com

www.bikeitalia.it

Pubblicato a Giugno 2022

Un progetto di



BIKENOMIST

Powered by

REPOWER

L'energia che ti serve.