

#TUSCANYTOGETHER



CO-DESIGN DELL'OFFERTA TURISTICA TEMATICA

Sovicille

30 Gennaio 2026

Silvia Livoni

TOSCANA
RINASCIMENTO SENZA FINE
visittuscany.com

DA UN TURISMO DI DESTINAZIONE A UN TURISMO DI MOTIVAZIONE

la scelta di una destinazione non dipende più solo dalla mèta in sé, ma da ciò che essa promette (**comunicazione**) e da come riesce ad accogliere ed emozionare (**esperienza**) i target di riferimento

BIKE AS A BRAND

Il fascino duraturo della **bicicletta** risiede nella sua capacità di ***entrare in contatto con le persone a livello personale.***

Che si tratti di un viaggio quotidiano per i pendolari o di un'avventura nel fine settimana, **la bicicletta offre un senso di libertà, di connessione con la natura e di benessere fisico e mentale.**

Di conseguenza, la bicicletta è diventata più di un semplice mezzo di trasporto: **è un simbolo di uno stile di vita moderno che dà valore alla salute, alla sostenibilità e all'individualità.**

BIKE AS A BRAND

Il momento storico vede una grande attenzione mediatica per temi legati alla sostenibilità, al turismo lento, all'economia e la bicicletta è il denominatore comune e privilegiato per queste tematiche, sempre più diffuse ad un pubblico eterogeneo e vasto

BIKE AS A BRAND

La **bicicletta** ha superato il confine della mobilità per diventare uno **statement di stile, elemento narrativo** che i brand utilizzano per parlare di **libertà, sostenibilità, autenticità**.

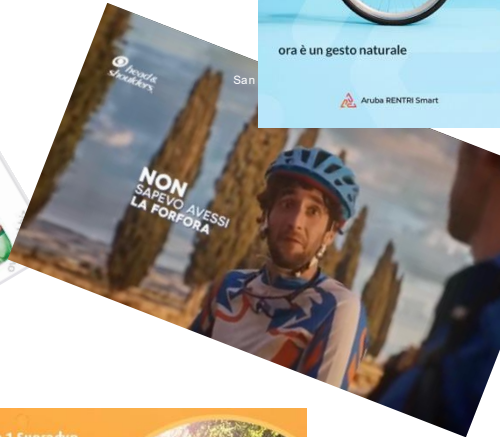
E' **onnipresente nelle campagne pubblicitarie** di settori che con ciclismo, cicloturismo e mobilità sostenibile hanno poco o nulla a che fare: dall'automotive al food and beverage, dalle assicurazioni all'acqua minerale.

BIKE AS A BRAND



Se tutti utilizzano la bicicletta come canale di comunicazione perchè non dovrete farlo voi che ne avete davvero le potenzialità e caratteristiche?

BIKE AS A BRAND



BIKE AS A BRAND

**Ma se tutti usano la bicicletta nella propria
comunicazione,
come potete distinguervi proprio voi?**

**Voi, che operate in Toscana, *destinazione
regina del cicloturismo italiano,*
non potete limitarvi a utilizzare la bicicletta
come semplice immagine evocativa.**

BIKE AS A BRAND

Come comunicare il vostro valore in modo più credibile, rilevante e competitivo rispetto a chi usa la bici solo come accessorio visivo?

La risposta sta nel mostrare ciò che vi rende unici:

- **un'ospitalità realmente bike-friendly,**
- **una cultura dell'accoglienza costruita sulle esigenze del cicloturista,**
- un territorio iconico che non deve essere "inventato", ma raccontato con la giusta angolazione.
- **la bicicletta non solo nella pubblicità, ma al centro dell'esperienza.**

BIKE AS A BRAND

**Come comunicare il vostro valore in modo più credibile,
rilevante e competitivo rispetto a chi usa la bici solo come accessorio visivo?**

La risposta sta nel mostrare ciò che vi rende unici:

- **un'ospitalità realmente bike-friendly, (Carta dei Valori)**
- **una cultura dell'accoglienza costruita sulle esigenze del cicloturista,**
 - un territorio iconico che non deve essere “inventato”,
ma raccontato con la giusta angolazione.

**la bicicletta non solo nella pubblicità,
ma al centro dell'esperienza.**

BIKE AS A BRAND

La bicicletta ed il cicloturismo possono diventare **ambasciatori di attrattori e tematiche turistiche** che contraddistinguono la regione diventando cassa di risonanza delle caratteristiche identitarie.



Il cicloturismo è trasversale a tematiche come **sostenibilità turistica, ricarica in natura, disconnessione, equilibrio, living culture e wellbeing.**



È un'opportunità concreta per la destinazione di diversificare e **rigenerare l'offerta turistica.**



Grazie al target di persone che lo pratica, il cicloturismo crea un **indotto economico** sui territori in maniera orizzontale coinvolgendo e valorizzando le più diverse attività economiche locali

TRENDS E STUDI

conosciamo i «cicloturisti»

**STRATEGIA
EUROPEA DELLA
CICLABILITA'
COMMISSIONE
TRASPORTI
EUROPEA**

European Cycling Declaration

La transizione verso sistemi di mobilità più sostenibili pone diverse sfide significative, che richiedono la definizione di una strategia completa e integrata che si concentri sulle infrastrutture, sulla pianificazione e sulle politiche e sulle persone.

La dichiarazione è STATA FINALIZZATA nel 2024 come impegno interistituzionale congiunto e firmata durante la riunione informale dei ministri dei trasporti il 3-4 aprile.

**STRATEGIA
EUROPEA DELLA
CICLABILITA'
COMMISSIONE
TRASPORTI
EUROPEA**

36 Punti riguardanti:

- Sviluppare e rafforzare le politiche per la mobilità ciclistica
- Incoraggiare una mobilità inclusiva, accessibile e sana
- Creare più infrastrutture ciclabili e di migliore qualità
- Aumentare gli investimenti e creare condizioni favorevoli alla mobilità ciclistica
- Miglioramento della sicurezza stradale
- Sostenere posti di lavoro verdi di qualità e lo sviluppo un'industria ciclistica europea di livello mondiale
- Migliorare la raccolta di dati sulla mobilità ciclistica
- Sostenere posti di lavoro verdi di qualità e lo sviluppo un'industria ciclistica europea di livello mondiale

**STRATEGIA
EUROPEA DELLA
CICLABILITA'
COMMISSIONE
TRASPORTI
EUROPEA**

Sostenere la multimodalità e il cicloturismo

La bicicletta dovrebbe svolgere un ruolo chiave nel migliorare la connettività multimodale e il turismo, soprattutto in combinazione con treni, autobus e altre modalità, sia nelle aree urbane che in quelle rurali.


Ci impegniamo a:

promuovere e implementare soluzioni multimodali nelle aree urbane, suburbane e rurali, nonché per i viaggi di lunga percorrenza, creando maggiori sinergie tra la bicicletta e le altre modalità di trasporto, ad esempio consentendo il trasporto di un maggior numero di biciclette su autobus e treni e fornendo aree di parcheggio più sicure per le biciclette nelle stazioni e negli hub di mobilità;

sostenere i programmi di bike sharing come soluzione per l'accesso al primo e all'ultimo miglio dei servizi di trasporto pubblico;

creare condizioni favorevoli per sostenere l'uso della bicicletta come mezzo di ricreazione e turismo sostenibile.

TEMI VELOCITY 2026



The screenshot shows the website interface for Velo-city 2026 Rimini. At the top, there is a dark blue header with the event logo on the left and social media icons (Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn) and a 'Blog' button on the right. Below the header is a white search bar containing the text 'Priority topics'. The main content area has a blue background. On the left, there is a circular image showing two cyclists riding on a dirt path towards a hill with a castle. To the right of the image, the article title 'Travel Reimagined: Advancing Sustainability & Tourism' is displayed in white. Below the title, there are two paragraphs of text in white.

Velo-city 2026 Rimini

Priority topics

Travel Reimagined: Advancing Sustainability & Tourism

Cycling allows us to explore cities and places in a natural, active, yet gentle way. This enables the discovery of cultural heritage and nature, enhancing citizens' sense of community and care for their city and its surroundings.

While the development of cycling tourism routes and services often improves everyday cycling conditions, it provides tourists with a unique way to experience the places they visit while reducing the environmental impact of transport activities. The rise of e-bikes and ongoing innovations are making cycling more accessible to a growing number of people.

TEMI VELOCITY 2026

Priority topics

Good Vibes: Championing an Inclusive Transition

Inclusion means belonging and feeling welcome. The diversity of opportunities cycling offers for better inclusion and people's empowerment is remarkable. Yet the rise of cycling and the reallocation of street space to active mobility also faces opposition and bikelash.

It is crucial to leave no one behind in the transition by cultivating kindness-driven communities, while addressing the needs of different road users and dealing with motonormativity. Engaging with citizens and working with media and communication are key.



I rapporti (da *Amadeus a Hilton*, fino ai dati specifici di *Isnart-Legambiente e EuroVelo*) parlano chiaro: il 2026 è l'anno del **turismo di senso**. La bicicletta non è più solo un mezzo di trasporto, ma il "filo rosso" perfetto per cucire insieme questi nuovi bisogni. Ecco i 5 macro-trend del 2026 declinati per il settore del cicloturismo:

1. Hushpality e Decision Detox

- **La Fonte:** *Hilton 2026 Trends Report e Lemongrass Marketing.*
- **Il Trend:** Il viaggiatore è "cognitivamente esausto". Cerca il **silenzio** (*Hushpality*) e vuole delegare ogni scelta logistica (*Decision Detox*) per svuotare la mente.
- **Legame con la Bici:** * **Prodotto:** Pacchetti "chiavi in mano" dove l'operatore gestisce tracce GPS, trasporto bagagli e prenotazioni pasti. Il ciclista deve solo pedalare.

2. Noctourism e Astrotourism

- **La Fonte:** *National Geographic Traveller (UK)* e *Byway Travel*.
- **Il Trend:** La notte diventa la nuova frontiera. A causa del riscaldamento climatico e del desiderio di magia, si viaggia quando cala il sole per osservare le stelle o vivere il territorio in modo insolito.
- **Legame con la Bici:** * **Prodotto:** Escursioni ciclistiche notturne guidate con e-bike verso punti panoramici per lo *stargazing*.

3. Travel Mixology e Agentic AI

- **La Fonte:** *Amadeus Travel Trends 2026* e *EuroVelo for Professionals*.
- **Il Trend:** L'IA diventa "agente" (*Agentic AI*). Non si limita a dare suggerimenti, ma prenota e risolve problemi. Il viaggiatore combina diversi mezzi di trasporto in un unico piano fluido (*Travel Mixology*).
- **Legame con la Bici:** * **Intermodalità:** Potenziamento del binomio **treno+bici**.

4. Untrending e Destination Dupes

- **La Fonte:** *Lemongrass e Simon-Kucher Global Travel Trends.*
- **Il Trend:** Fuga dall'overtourism. Si cercano i "dupes" (alternative meno note alle mete iconiche) e i territori "un-photogenic", ovvero non ancora saturati da Instagram, per un'esperienza vera e autentica.
- **Legame con la Bici:** * **Territorio:** È l'anno d'oro dei **piccoli borghi** e delle aree rurali (le *Secondary Cities*). La bici è l'unico mezzo che permette di attraversare queste zone valorizzandole senza "ferirle".

5. Inheritourism e Viaggi Intergenerazionali

- **La Fonte:** *Hilton 2026 Trends Report.*
- **Il Trend:** Aumento dei viaggi *Skip-gen* (nonni e nipoti) o con figli adulti. Si cerca la riconnessione familiare attraverso attività fisiche condivise che creino un "legame di eredità" (*Inheritourism*).
- **Legame con la Bici:** * **Inclusività:** L'e-bike abbatte le barriere generazionali, permettendo a nonni e nipoti di pedalare insieme con lo stesso sforzo percepito.

ATTA 2025



Il cicloturista non va solo in bici

Dati ATTA – Adventure Travel Trade Association

- Viaggiatore **“open to adventure”** = multifattoriale, fluido
- Mercato stimato: >1.000 miliardi \$
- Attività: cultura, natura, benessere, enogastronomia, socialità

**Cicloturismo: Viaggiare
con La Bicicletta
Isnart Legambiente
Aprile 2025**

I NUMERI DEL CICLOTURISMO 2024



89 MILIONI

i cicloturisti in Italia



10%

l'incidenza sul totale turisti



€ 9,8 MILIARDI

l'impatto economico

TREND SPESA DEI CICLOTURISTI SUL TERRITORIO

La spesa dei turisti su due ruote nel 2024 durante la vacanza è stata di **quasi 9,8 miliardi di euro** (spese effettuate sul territorio, escluso il viaggio) con un **deciso incremento** rispetto al 2023 (var.% 76,4%).



L'identikit dei cicloturisti in Italia

Profilazione dei cicloturisti italiani e stranieri in Italia nel corso dell'anno 2024:

70%

Prevalenza di cicloturisti di **sexso maschile** lungo le ciclovie italiane

47,7%

Circa la metà ha un'età compresa tra i 30 e i 44 anni, i c.d. **millennial**

90,6%

Quasi tutti svolgono una **professione**

50,8%⁺

In una situazione economica **almeno medio-alta** (quindi potenzialmente alto-spendenti)



... e strumenti di navigazione

Google Maps

59,8%

Strava

16,9%

Komoot

22,3%

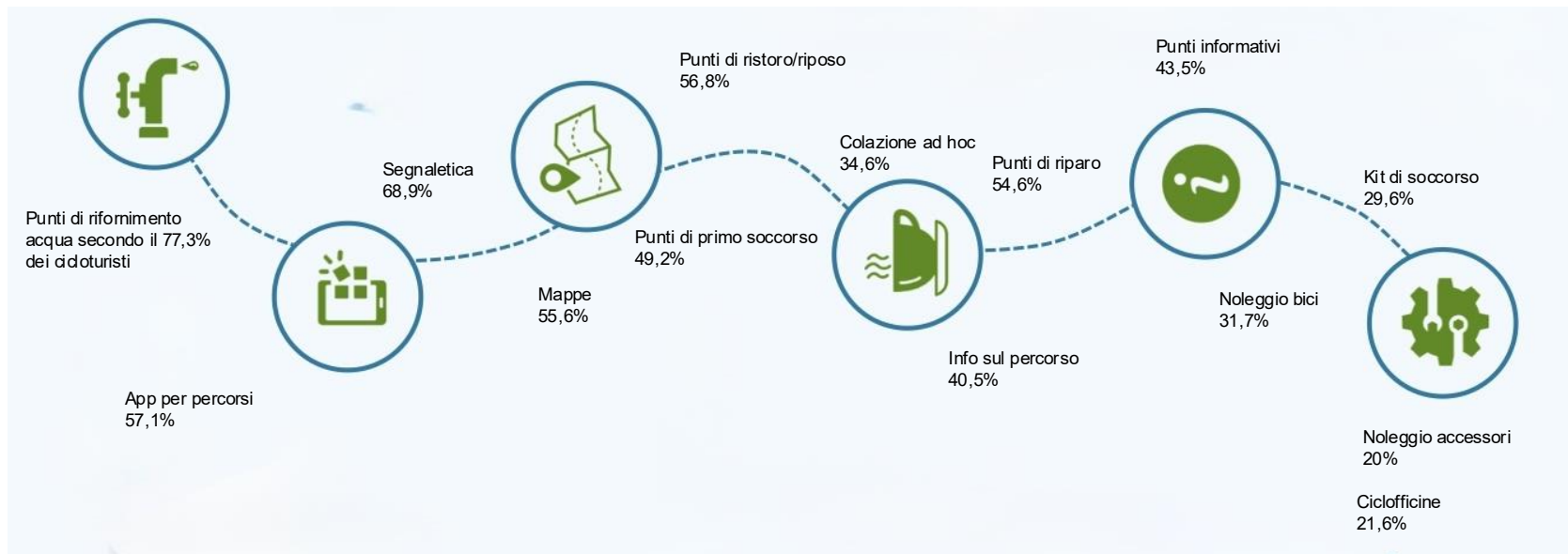
Navigatore GPS

15,7%



Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di commercio

LA VACANZA DEL CICLOTURISTA: I SERVIZI NECESSARI



...e perché scelgono l'Italia?



Cultura⁺
44,6%



**Centri storici
da visitare**
22,6%



**Facilità di
raggiungimento⁺**
33,1%



**Rapporto
qualità-prezzo**
19,8%



**Desiderio
di relax⁺**
30,7%

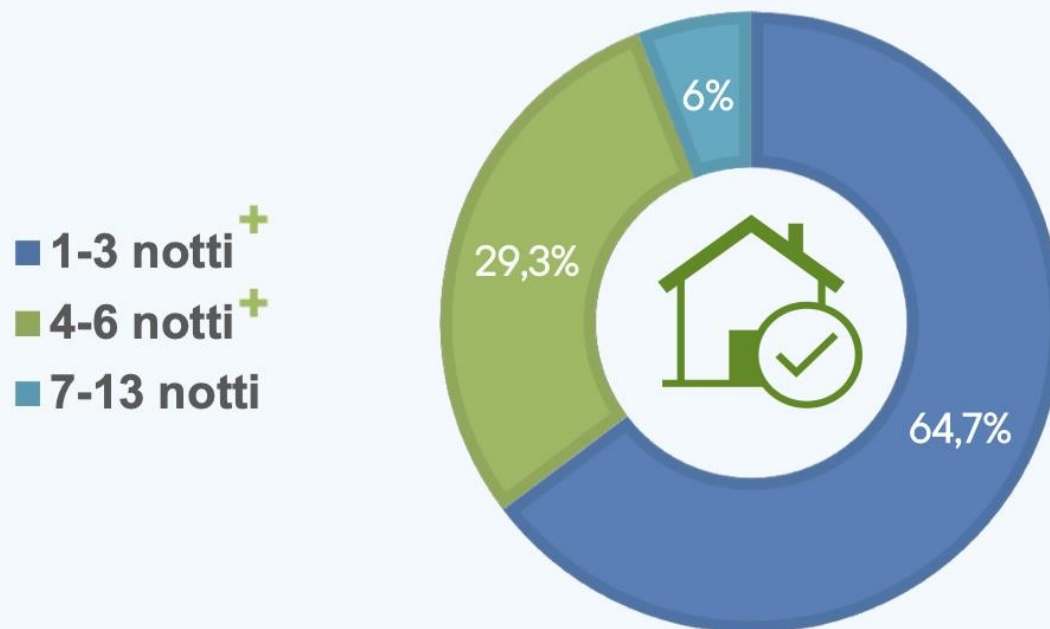


Natura
19%

Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di commercio ⁺ in aumento rispetto all'estate 2023

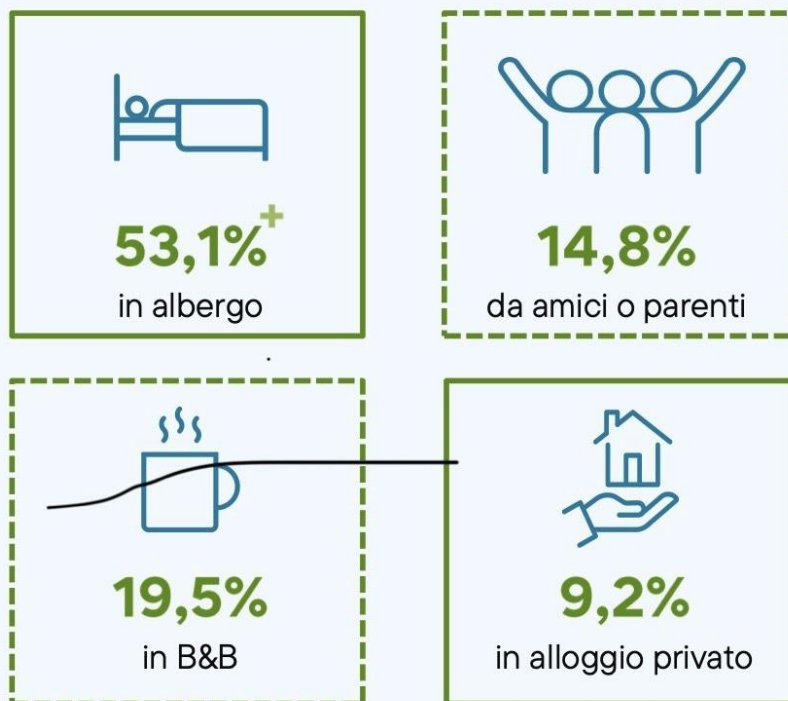
Quanto tempo rimangono...

La durata media del soggiorno è tendenzialmente breve, compresa tra 1 e 3 notti per circa il 65% dei turisti, ai quali si aggiunge quasi 1 cicloturista su 3 che si allontana da casa per 4-6 notti. Inferiore la permanenza media rispetto alla rilevazione estiva 2023, coerentemente con il periodo autunnale di rilevazione.



...e dove alloggiano?

Soggiornano principalmente in alberghi, soprattutto 2 e 3 stelle, in bed and breakfast oppure sono ospiti di amici o parenti.



Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di commercio ⁺ in aumento rispetto all'estate 2023



✦ **Escursioni e gite**
89,1%



✦ **Attività sportive**
31,5%



✦ **Visite di borghi**
31,4%



✦ **Visite di centri storici**
29%



✦ **Gite in aree naturalistiche**
13,2%

COSA FANNO

Le spese a destinazione...

La spesa media pro capite giornaliera dei cicloturisti in Italia per alloggio e altre spese a destinazione (extra viaggio e pernottato) risulta **piuttosto stabile** rispetto al 2023, **in aumento le spese sul territorio effettuate dagli stranieri**:

ALLOGGIO

65 €

italiani

70 €

stranieri

ALTRE SPESE

69 €

italiani

132 €⁺

stranieri

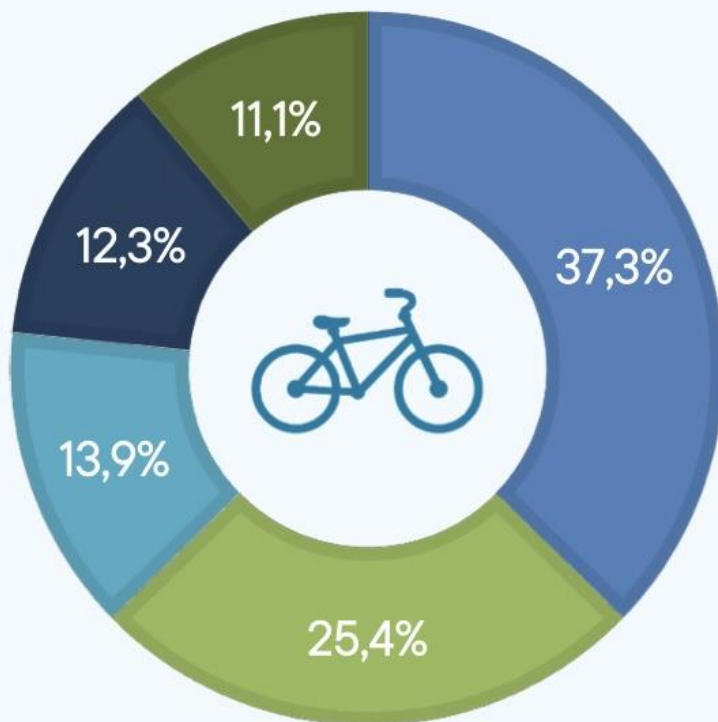


... per singola voce:

Spesa media pro capite per principali voci di spesa



Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di commercio ⁺ in aumento rispetto all'estate 2023



- Mountain Bike
- Bici classica
- E-bike
- Bici da corsa
- Gravel

STATE OF THE CYCLING TOUR OPERATORS INDUSTRY 2024

realizzata da *European Cyclists' Federation (ECF)*, *Adventure Travel Trade Association (ATTA)* e *CycleSummit (Global Network for Cycling Tour Operators)*,

studio condotto su 248 operatori

L'Italia è oggi la meta prediletta per il turismo in bicicletta, seguita da Francia e Germania

In Italia la Toscana è la prima regione prescelta

A livello globale la clientela di cicloturisti proviene principalmente dagli Stati Uniti (29%), seguiti da Germania (16%) e UK (13%); ma se si analizza solo il dato dei tour operator europei, la clientela più numerosa è quella tedesca (21%) seguita da cittadini USA (20%) e UK (14%).

La **durata media di una vacanza in bicicletta** è tra i 4 e gli 8 giorni, secondo quanto dichiarato dal 78% dei TO europei e dal 50% di quelli non-europei. Il **costo medio** giornaliero del pacchetto turistico è di €128 euro al giorno dalla Germania e €214 al giorno dagli USA

A livello globale la clientela di cicloturisti proviene principalmente dagli Stati Uniti (29%), seguiti da Germania (16%) e UK (13%); ma se si analizza solo il dato dei tour operator europei, la clientela più numerosa è quella tedesca (21%) seguita da cittadini USA (20%) e UK (14%).

La **durata media di una vacanza in bicicletta** è tra i 4 e gli 8 giorni, secondo quanto dichiarato dal 78% dei TO europei e dal 50% di quelli non-europei. Il **costo medio** giornaliero del pacchetto turistico è di €128 euro al giorno dalla Germania e €214 al giorno dagli USA

State of the Cycling Tour Operators Industry (2024)

In Europe and Beyond



TOP 3 CYCLING TOUR DESTINATIONS



TOP 3 SOURCE MARKETS



SURVEY RESPONDENTS

245
respondents

66%
both sell and operate
cycling tours

69%
are from Europe

KEY FINDINGS

- 1 A large diversity of cycling destinations shows universal appeal.** Even though 69% of survey respondents are headquartered in Europe, a wide variety of destinations around the world are mentioned as currently popular or expected to increase in popularity in the near future. When considering all respondents, the USA is the most popular source market overall, followed by Germany, the UK, the Netherlands, and France.
- 2 The cycling market is increasing in depth and breadth as well as volume.** Cycling is consistently highlighted as a trending activity in adventure travel industry research and conversations. This includes increasing numbers of guests and revenue, with 88% expecting the same or higher guest volume, and 86% of respondents expecting the same or higher revenue in 2024 over 2023, and also increases in various disciplines. Touring cycling dominates the market in Europe, but mountain biking is the biggest discipline outside of Europe, and 64% of tour operators have at least 25% of their clients using e-bikes. 98% of tour operators face clients needing bicycle rental services.

STATE OF THE CYCLING TOUR OPERATORS INDUSTRY (2024) IN EUROPE AND BEYOND



- 3 Inflation and marketing to new customers are primary internal challenges.** 62% of respondents highlight inflation as a major challenge to their business, and 50% struggle with marketing to new customers. European operators in particular (46%) identify seasonality as an area of concern, and non-European operators are looking for better software solutions (27%).
- 4 Accommodation offers are lacking in all areas of the world.** Regarding external business challenges, finding appropriate accommodation for guests (availability, quality, price, flexibility, etc.) is the main challenge for both European (54%) and non-European operators (39%). Respondents around the globe also face itinerary concerns such as safety and logistics around road quality and sharing, and general lack of infrastructure.

MAIN CLIENT PROFILE OF EUROPEAN CYCLING TOURS

from
Germany
128 €/day (x7 days)

Touring bike

Self-guided Individual



MAIN TREND IN CYCLING TOURS



E-bikes

(51% of respondents)

MAIN CHALLENGE OF CYCLING TOUR OPERATORS



Inflation

(62% of respondents)

MAIN CLIENT PROFILE OF NON-EUROPEAN CYCLING TOURS

from
USA
207 €/day (x7 days)

Mountain bike

Guided Group



STATE OF THE CYCLING TOUR OPERATORS INDUSTRY (2024) IN EUROPE AND BEYOND



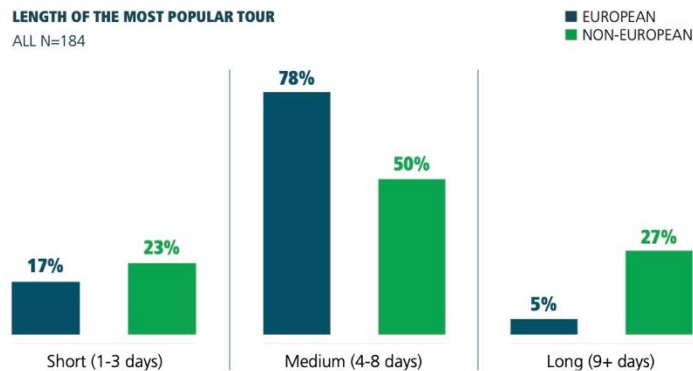
European operators), while longer tours of 9 days and more have a relatively higher importance outside of Europe (most popular tour length for 27% of non-European vs. 5% for European operators). The median price of this tour is 936€, so an average of 133€/day. The median average price per day of the respondents' most popular tour is significantly higher outside of Europe (214€) than in Europe (128€/day).

The share of self-guided and guided cycling tours is very much split in half with clear differences between European and non-European respondents. 64% of Europe-based operators reported that a majority of their clients opted for non-guided tours. Outside of Europe, the picture is the opposite. Here, 78% of the operators reported that their clients preferred guided tours; almost half of the respondents did not even offer non-guided tours.

17% of respondents only provide individual cycling tours, and 9% only cycling tours for groups. European respondents have a higher share of

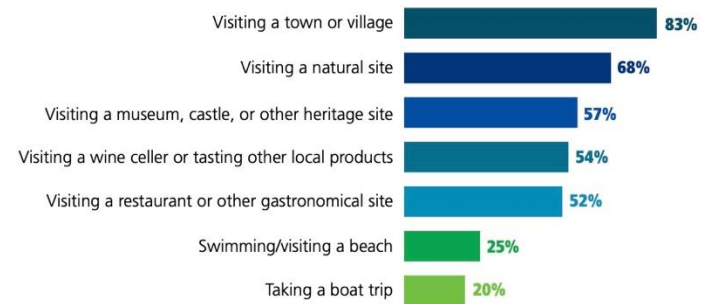
LENGTH OF THE MOST POPULAR TOUR

ALL N=184



MOST POPULAR ACTIVITIES AMONGST CYCLING TOUR CLIENTS WHILE ON TOURS

ALL N=182



individual tours (74% of respondents have at least half of their tours catered for individuals), whereas non-European respondents cater more to groups (58% have 49% or less of their tours catering to individuals).

Standard to upscale accommodations are the preferred choice for cycling tours, with 74% of respondents mainly using 3* or higher hotels for their guests.

Cycling tours are not only about cycling and do include other activities. Most popular activities on tours include visiting a town or village (83%), a natural site (68%), a museum, castle or other heritage site (57%), but also gastronomy visits and water related activities like swimming and boat trips. There are no significant differences between activities reported by European and non-European operators.



CHALLENGES & OPPORTUNITIES OF CYCLING TOUR OPERATORS

Internal business challenges

Inflation is the main challenge that cycling tour operators face (62% of respondents), together with marketing to new customers (50% of respondents). The seasonality is a bigger challenge for European respondents (46%), whereas the number of customers is more challenging for non-European tour operators (45%). Staff shortage (32%), lack of support from public bodies (30%) and software solutions (21%) are also challenges identified by respondents. Interestingly software solutions are more of a challenge for non-European (27%) than for European respondents (18%).

External business challenges

Accommodation offers (availability, quality, price, flexibility, etc.) are the main challenge for both European (54%) and non-European (39%). Some respondents also mention that challenges may differ depending on the destination and that climate change may bring unexpected challenges (heat-waves, floods, wildfires, etc).

For European respondents, the main challenges faced with regards to cycling tours are related to the quality of the itineraries (safety - 49%; sharing of paths with all users - 33%; increased traffic with lack of infrastructure - 30%; road quality - 28%) and to the logistical aspects of cycling tours (bike logistics - 33%; transport to and from the itinerary - 29%; bike parking during visits - 23%; lack of bicycle or luggage transport services - 20%).

For non-European respondents, the main challenges are related to the quality of the itineraries (increased traffic with lack of infrastructure -

32%; road quality - 29%; safety - 27%; sharing of paths with all users - 23%;), but also the various fitness levels of clients (32%), and bicycle logistics (25%).

Main opportunities

The main trend in cycling tours is definitely e-bikes according to tour operators (51%). However, our survey demonstrates that the share of regular bicycles amongst cycling tour operator clients still holds strong. Other trends quoted include gravel cycling (15%) and self-guided tours (14%). New destinations and shorter/easier tours are also mentioned by multiple respondents.

When it comes to trending destinations, Europe is expected to remain in favor, especially Italy, Germany, Spain, and Portugal. Regions emerging in popularity include the UK, Slovenia, Slovakia, Hungary, Croatia, Czech Republic, Greece, and other countries in the Eastern Europe area, with the caveat of avoiding ongoing regional conflicts. Türkiye is also on respondents' list of destinations to watch, particularly the Cappadocia region. Respondents from South America highlight Chile, Colombia, and the Andes as destinations with high levels of appeal. Other popular areas around the globe include the Nordic countries (especially Norway and Finland), Japan, New Zealand, and growing interest in Africa.



ADFC BICYCLE TRAVEL ANALYSIS 2024 FOR THE YEAR 2023

- **Italia al 1° posto** come destinazione per viaggi in bici fuori dalla Germania con share di oltre 30 %
- Il 58,6% dei cicloturisti è di sesso maschile, Il 40,9% dei cicloturisti è di sesso femminile ma è una percentuale in aumento.
- Età media: 53,5 anni.
- Durata media del viaggio: 7,4 notti.
- *nota metodologica 12.536 questionari compilati da associati

Clear focus on tourist activities



What did you use your bike for while on holiday?



Reference: People who cycled while on holiday (at least one trip in 2021/22/23); n = 3,623 (multiple answers possible)

Top 5 reasons for cycling while on holiday



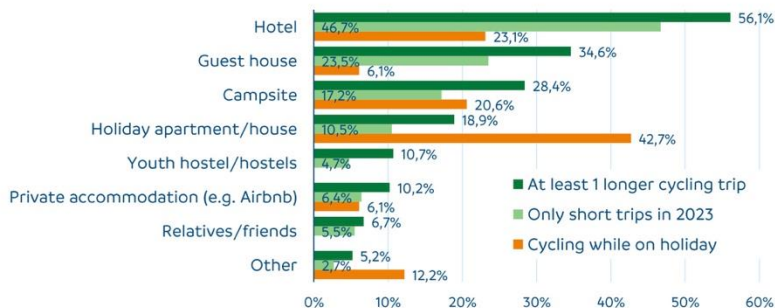
© ADFC/april agentur

Reference: People who cycled while on holiday (at least one trip in 2021/22/23); n = 3,623 (multiple answers possible)

Accommodation preferences vary



Which type(s) of accommodation did you use during your (cycling) trip(s)?



Reference: People who cycled on holiday in 2023, n = 1,816; Cycle tourists in 2023; n = 4,516 (multiple answers possible)

Number of day trips continues to increase



2024 ADFC Bicycle Travel Analysis

7

06.03.2024



Fewer cycle tourists on the roads in 2023



2024 ADFC Bicycle Travel Analysis

15

06.03.2024



Surveyed for first time: cycling while on holiday



2024 ADFC Bicycle Travel Analysis

9

06.03.2024



Surveyed for first time: short trips by bike



2024 ADFC Bicycle Travel Analysis

13

06.03.2024





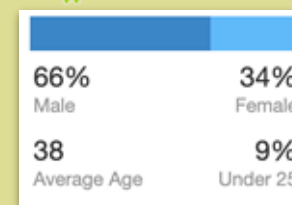
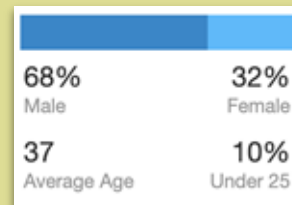
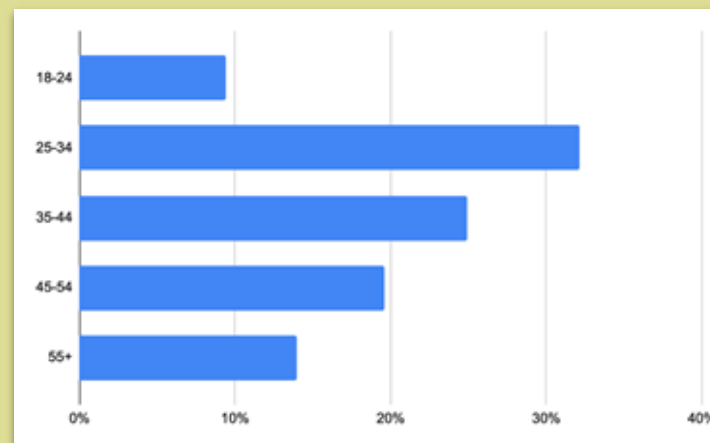
**57% utenti
nella fascia
25-44**

—

**Età media 37-
38 anni**













Una community con elevata capacità di spesa e familiarità con l'e-commerce



*Copyright © 2025 Sensor Tower.

Nel 2025 il 59% degli utenti di app outdoor in DACH+Italia ha utilizzato komoot

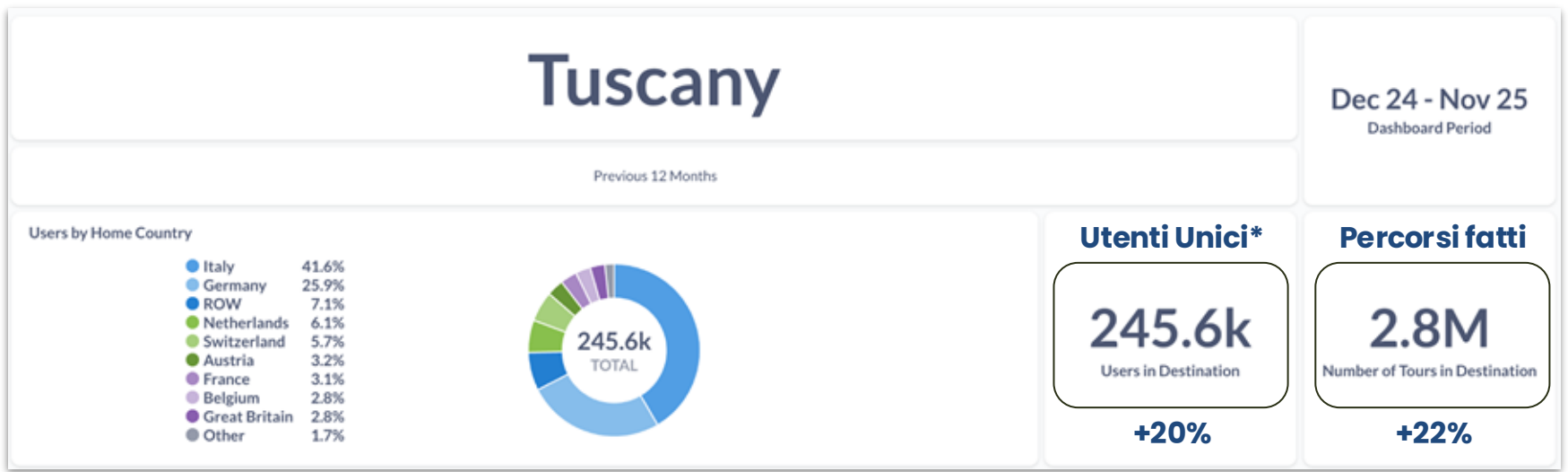
App Publisher	Active Users Average MAU	Active Users % of Total
Selected Apps	15,720,192	100.0%
>  komoot - hike, bike & run Bending Spoons	9,306,783	59.2%
>  Strava: Run, Bike, Walk Strava	3,748,076	23.8%
>  Outdooractive ALPSTEIN Tourismus GmbH	782,435	5.0%
>  AllTrails: Hike, Bike & Run AllTrails	654,881	4.2%
>  Wikiloc - Trails of the W... Wikiloc Outdoor SL	508,610	3.2%
>  bergfex: hiking & tracking bergfex	448,249	2.9%
>  Bikemap: Bicycle Track... Bikemap	129,067	0.8%
>  Relive: Run, Ride, Hike ... Relive B.V.	118,603	0.8%
>  Gaia GPS: Mobile Trail ... TrailBehind	21,170	0.1%
>  Ride with GPS: Bike Na... Ride with GPS	2,319	0.0%

*Copyright © 2025 Sensor Tower. Monthly Active Users (MAU) Jan-Sep 2025

komoot in Toscana



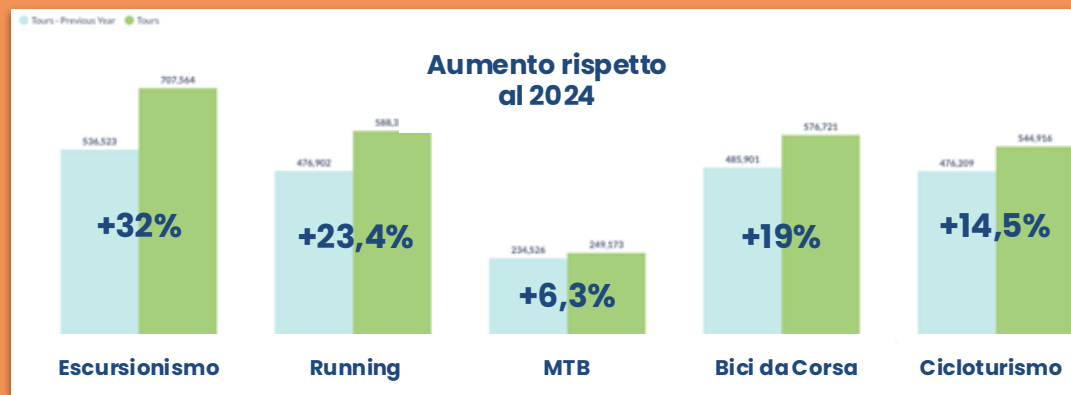
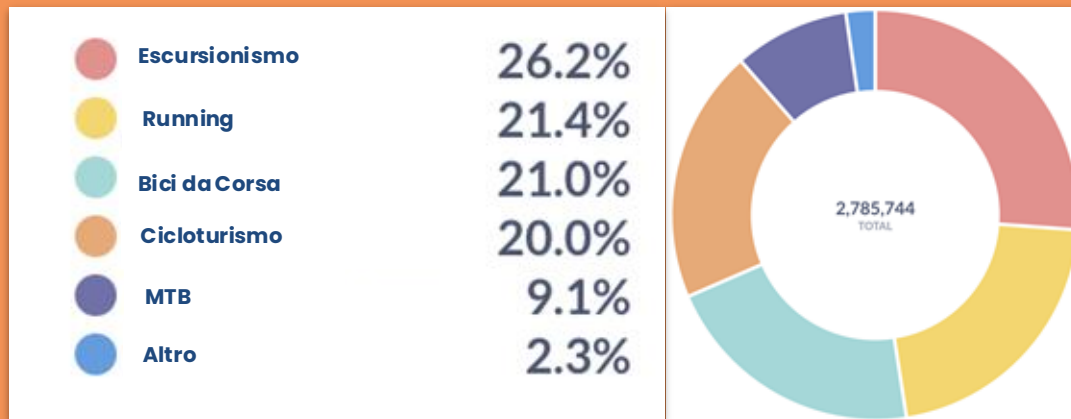
Explorer Insights Toscana ultimi 12 mesi



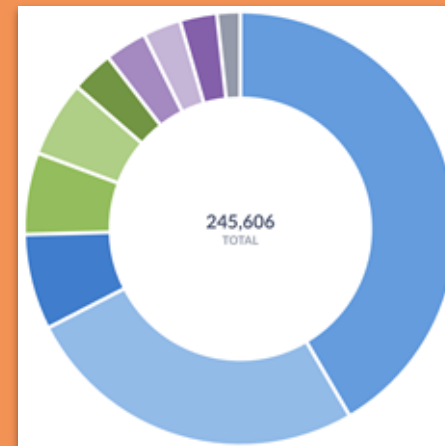
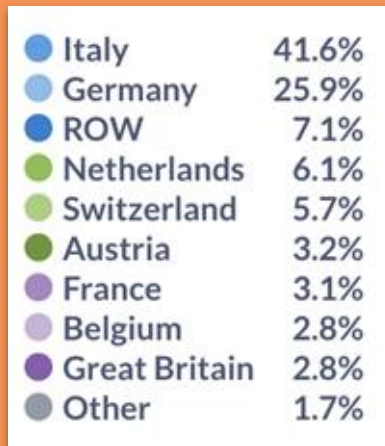
Rispetto al 2024:

- Gli utenti che hanno completato almeno un percorso sono aumentati del **20%**
- Il numero di percorsi completati è aumentato del **22%** e corrisponde ad una media di **7.700 percorsi/giorno**

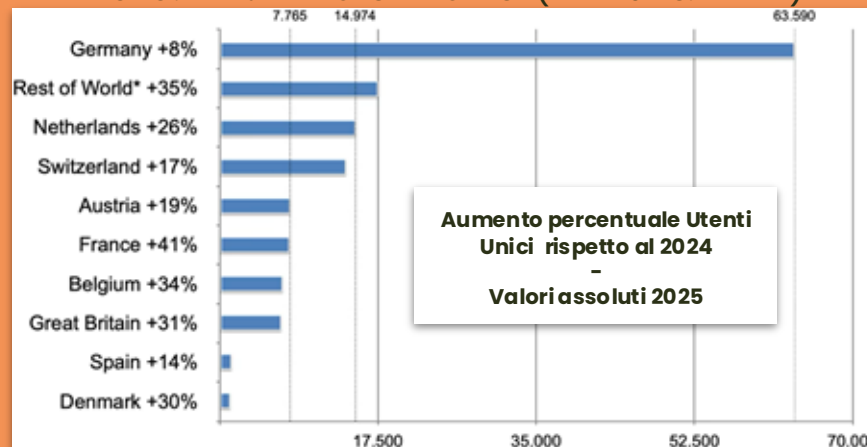
Percorsi completati per attività



Utenti Unici per paese d'origine

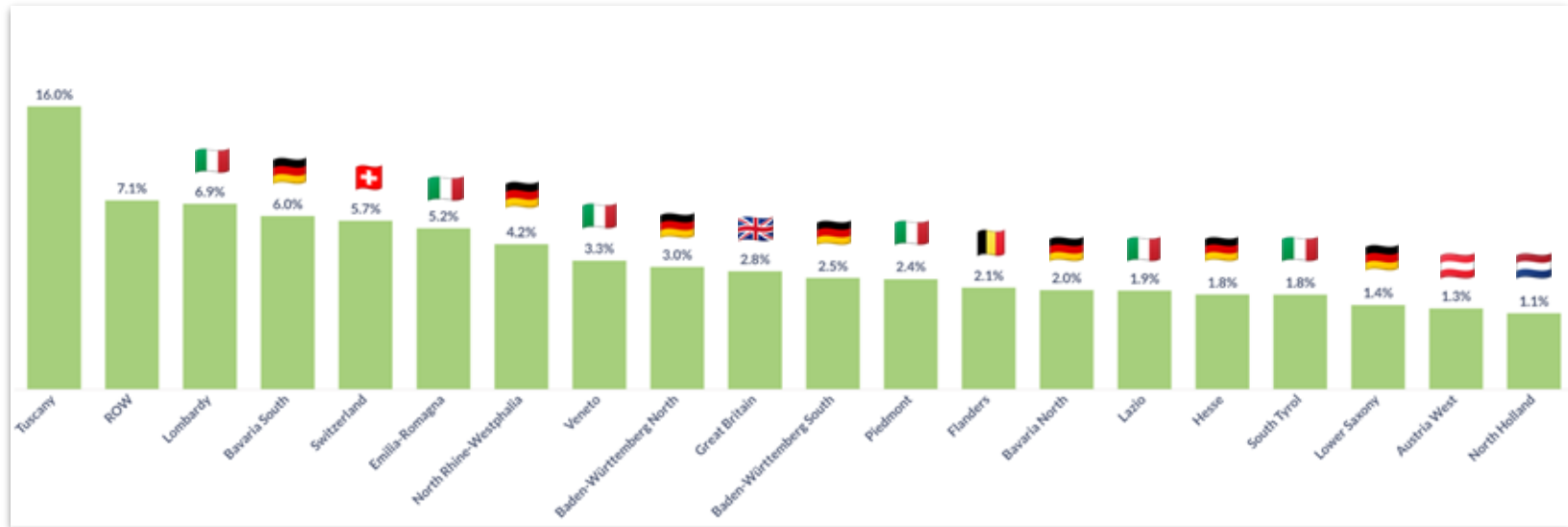


Italia: **102.000** utenti unici (+22% vs. 2024)



*ROW= Principalmente Polonia e USA

Utenti Unici per principali regioni d'origine



Il **78%** degli utenti unici attivi in Toscana negli ultimi 12 mesi proviene da queste regioni

Maggiori dettagli sono disponibili nella Dashboard Explorer Insights

STRAVA YEAR IN SPORT TREND REPORT 2024

TREND 1: GETTING SOCIAL WHILE WE SWEAT

Coffee is for Leisure Lovers

It's not all yammering and hammering.

16% of activity time on group weekend road rides **was spent stopped**.

That's **28 minutes** on average – more than enough to fix a flat, but perfect for a good ol' cafe stop.

Activities with "coffee" in the title saw an average of:

 **25%**

of total activity time spent stopped.

 **46 min**

of stopped time.

Dati STRAVA

Crescita ciclistica in Italia

- +12% attività ciclistiche annue
- Gravel +28%, E-bike +23%
- Metric Century (100 km) +5%
- 16% del tempo in uscite di gruppo non pedalato (media 28 min)
- “Caffè” nel titolo → sosta 46 min (25%)

Dati Rapporto sul Turismo Enogastronomico 2025

Bici e enogastronomia

- Mezzo per visitare aziende agroalimentari e cantine: 7–19%
- La bici = ponte tra turismo, cultura, agricoltura e microeconomia
- Favorisce esperienze autentiche e immersione nel territorio

NELLA VISITA ALLE AZIENDE PREVALE IL MEZZO PRIVATO

Mezzi di trasporto preferiti nella visita alle aziende agroalimentari e vitivinicole nel corso di viaggi in Italia
% sul totale, anno 2025

	D	UK	USA	FR	AT+CH	MEDIA
Automobile	74%	43%	39%	59%	75%	57%
Auto a noleggio	33%	32%	43%	42%	24%	37%
Treno	18%	31%	31%	26%	27%	26%
Autobus	27%	33%	21%	22%	26%	25%
Servizio di noleggio con conducente (auto, minibus, ...)	16%	23%	28%	15%	16%	19%
Bicicletta	14%	7%	9%	19%	13%	14%
Taxi	5%	21%	21%	8%	5%	12%
Motocicletta	6%	5%	6%	6%	9%	6%
Altro	7%	5%	3%	2%	5%	4%

Nota: Totale > 100 poiché possibile risposta multipla.



Britannici e statunitensi tendono a combinare mezzi privati (propri o a noleggio) e trasporti pubblici

Tra i turisti di prossimità prevale l'automobile (59-74%).

50

EVENTI CICLISTICI: GRANDI E PICCOLI

- **Un impatto economico significativo** per hotel, agriturismi, ristoranti e attività locali
- **Un'importante visibilità internazionale** grazie alla copertura mediatica e alla community social
- **Un aumento della consapevolezza del cicloturismo** come asset strategico per il territorio

EVENTI MINORI

Eventi locali registrano 150-300 € di spesa media giornaliera per cicloturista

TUSCANY TRAIL genera un indotto in Toscana per oltre **20 milioni di euro**, con **oltre 55.000 pernottamenti** solo durante l'evento.

Inoltre, spesso gli eventi ciclistici si trasformano in veri e propri **strumenti di marketing territoriale**, capaci di attrarre flussi anche nei mesi spalla, contribuendo alla **destagionalizzazione**.

GIRO D'ITALIA

2.5 milioni di euro incassati dagli hotel delle Città di Tappa per i pernottamenti delle persone di RCS

28.913 pernottamenti delle persone di RCS

592 strutture ricettive coinvolte dai comitati organizzatori (staff , 12 Regioni italiane attraversate dal Giro d'Italia 40 Città di tappa di partenza o arrivo

2,1 miliardi di euro tra impatto immediato e indiretto

620 milioni dei quali per l'impatto immediato prodotto dalla spesa degli spettatori e delle persone impegnate nell'organizzazione e nella gestione della manifestazione nei 45 giorni

1,4 miliardi sono benefici economici differiti, generati dall'attrattività turistica e dagli investimenti in infrastrutture sul territorio.

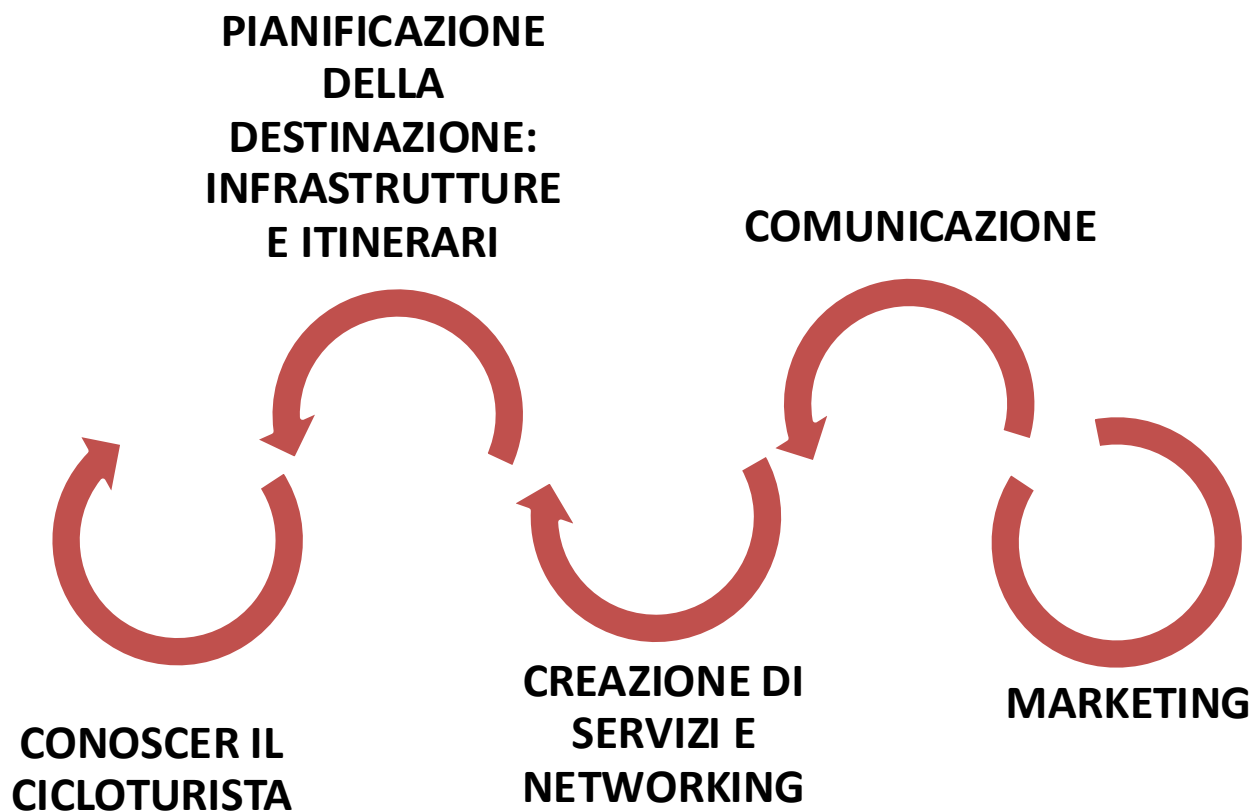
Giro d'Italia riesca a generare **quasi tre euro di beneficio sociale per ogni euro investito**, con un **moltiplicatore di valore pari a 2,8x**

SUL TERRITORIO A BREVE:

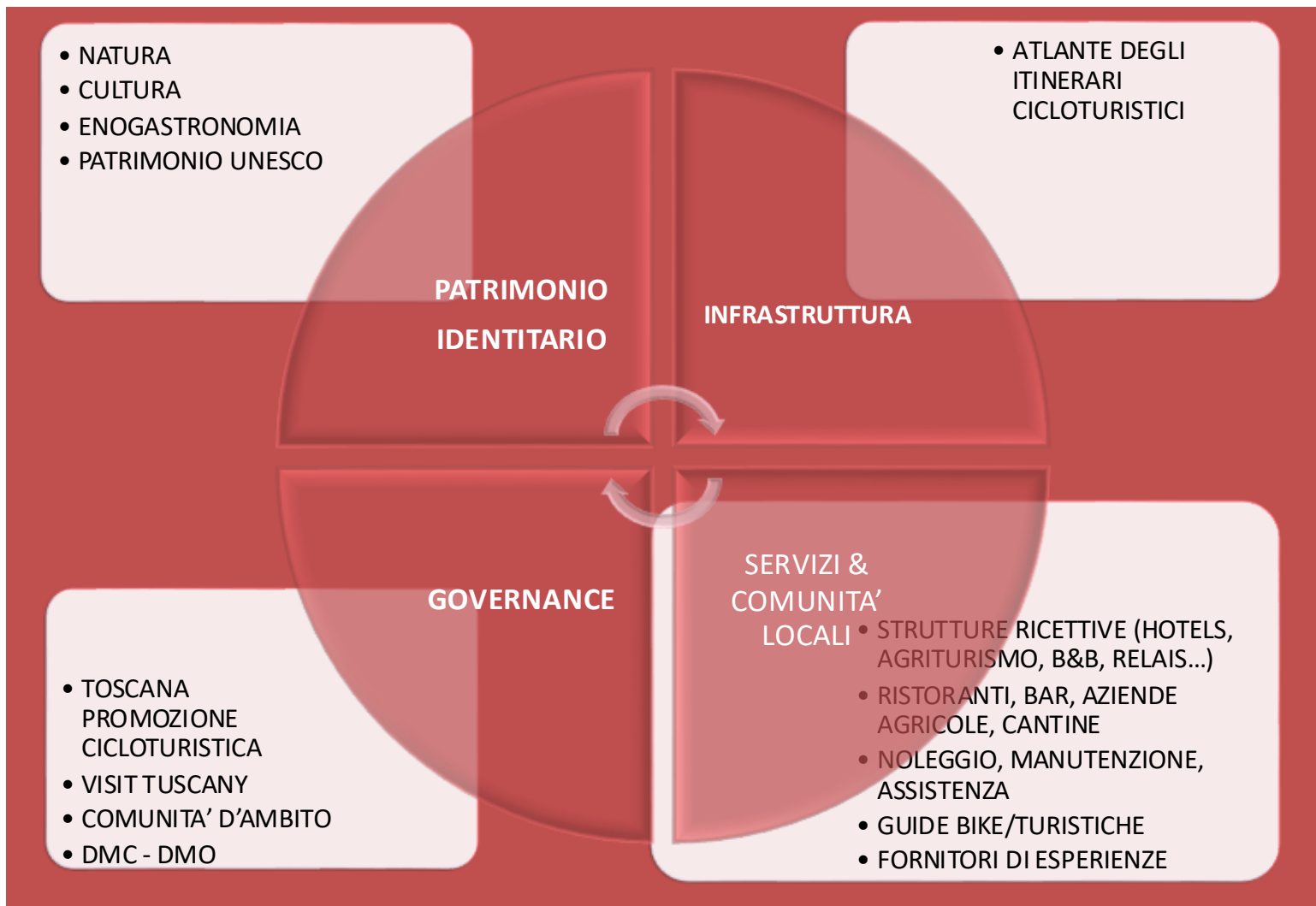
STRADE BIANCHE

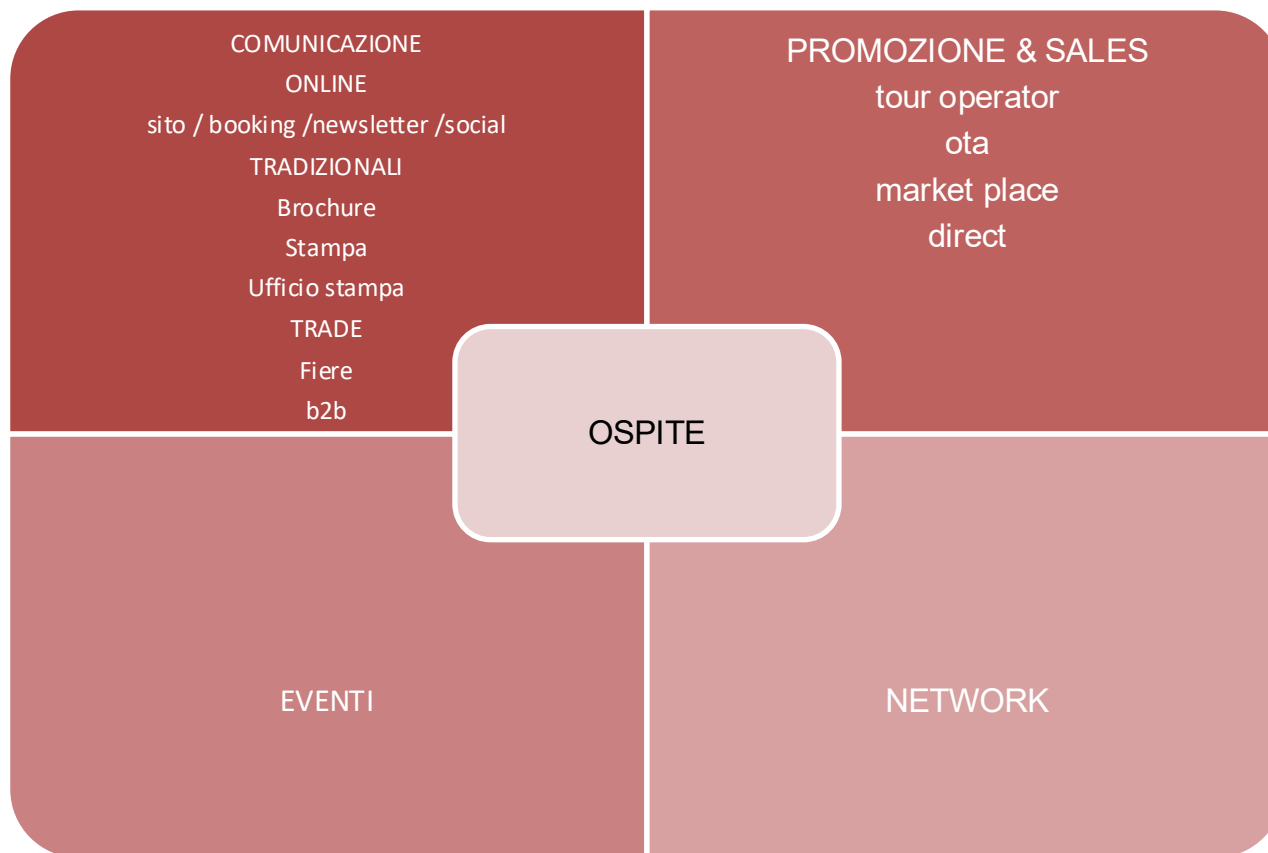
TIRRENO ADRIATICO

**PIANIFICAZIONE DELLA
DESTINAZIONE:
INFRASTRUTTURE E ITINERARI
CREAZIONE DI SERVIZI E
NETWORKING**



STEP BY STEP





BIKE & NOT ONLY BIKE

Il cicloturista non pedala solamente ma desidera vivere il territorio con molteplici attività



A seconda del tipo di bici, del tipo di vacanza e delle proprie motivazioni, ogni turista in bicicletta ha esigenze anche molto diverse ed è fondamentale sapere a quale tipologia ci si sta rivolgendo per proporre servizi all'altezza.

Inclusione e transizione giusta

- Democratica, intergenerazionale, compatibile con comunità
- Produce economia diffusa
- Accessibile grazie alle e-bike
- Adatta a bambini, famiglie, donne, senior, persone con abilità diverse, lavoratori e gruppi

Motivazioni del viaggiatore

- Benessere, rigenerazione, Vitamin T (tempo, tranquillità, trasformazione)
- Connessione autentica: natura, comunità, narrazioni locali
- Esperienze culturali profonde
- Impatto positivo sui territori
- Il turista vuole essere protagonista

4 pilastri per le destinazioni

- Identità forte e racconto coerente
- Competenze diffuse e servizi (ospitalità, ristorazione, guide, manutenzione, segnaletica)
- Offerta integrata: sport + cultura + natura + cibo + wellbeing + comunità
- Regia territoriale: coordinamento pubblico-privato

- **METTERE IN EVIDENZA ESPERIENZE AUTENTICHE E RICCHE DI STORIA**

Mostrare le tradizioni, la cucina e la cultura locali, non solo le attività avventurose, per attirare segmenti di pubblico più ampi come gli esploratori culturali e gli amanti delle esperienze.

- **CREARE OFFERTE STRATIFICATE**

Sviluppare esperienze che combinino elementi attivi, naturali e culturali per coinvolgere tutti i tipi di viaggiatori, in particolare la maggioranza “aperta all'avventura”.

- **ABBRACCIARE E PROMUOVERE LA SOSTENIBILITÀ**

Sostenere le offerte su piccola scala gestite a livello locale e assicurarsi che le storie di tutela culturale o ambientale siano intessute nei messaggi.

- **PROMUOVERE IL VALORE DEI SOGGIORNI PIÙ LUNGHI**

Enfatizzare itinerari di più giorni e di alto valore che incoraggino un'immersione più profonda e rendimenti economici più elevati.



Creare la nostra offerta per eventi, per proposte stagionali o per avere una offerta standard

- deve diventare una modalità abituale e consolidata
- per il nostro sito, per i nostri social e per essere visibili su market place o sui siti della destinazione

La modalità di costruzione deve tenere conto:

- del target a cui ci rivolgiamo
- dei bisogni dell'ospite
- dei servizi che possiamo offrire
- del network consolidato di partner per ciò che non ci compete
- del co-design con altri prodotti turistici
- dell'utilizzo del linguaggio coerente con il tema



Crearsi la propria rete di esperienze, attività, service di riferimento per offrire una vacanza a portata di mano

OFFERTA SINGOLA ATTIVITA'

OFFERTA ECOSISTEMA

La creazione dell'offerta in 4 steps:

Ideazione: individuare la tipologia di ospite e i servizi che richiede

Costruzione: individuare i servizi da offrire e scegliere i partner del proprio network per i servizi aggiuntivi

Cross Theme: tenere conto delle tematiche coerenti e facilmente abbinabili al BIKE come MENTAL WELLNESS e ENOGASTRONOMIA

Promozione: veicolare l'offerta in maniera coerente

STRUTTURA DI UN'OFFERTA

I campi contrassegnati con * sono obbligatori

Titolo* (max 60 caratteri)	Titolo dell'offerta
Sottotitolo* (max 150 caratteri)	Una breve frase che introduca il tema dell'offerta e/o espliciti il titolo e/o indichi la location, ecc.
Descrizione* (min 300 - max 2000 caratteri)	Inserire una descrizione semplice che chiarisca già nelle prime righe il contenuto dell'offerta. Aggiungere dettagli sul programma e informazioni pratiche sulle modalità di partecipazione.
Informazioni di base	
Tipologia di offerta*	Selezionare uno tra: Degustazioni e food, Escursioni e tour, Esperienze, Pacchetti vacanza, Soggiorni (brevi 1-4 notti, lunghi <14 notti, altro), Terme e benessere, Altro
Prezzo*	Selezionare uno tra: A partire da/Prezzo unico/Prezzo da... a.../Gratis (+ dettaglio del prezzo ove previsto)
Scegli uno o più tag	Selezionare tra i Tag di campagne o di manifestazioni/rassegne di eventi eventualmente attivi al momento
Immagine in evidenza*	1 foto orizzontale ad alta definizione rappresentativa dell'offerta (larghezza min. 1600 pixel). NB: Non caricare come immagine in evidenza la locandina dell'offerta o in generale immagini con grafiche
Altre foto	Si possono inserire ulteriori immagini rappresentative dell'offerta e/o della location, rispettando le stesse linee guida dell'immagine in evidenza.
Allegato	Si può inserire qui brochure/locandina/programma dell'offerta in formato pdf. Prima di caricare il file, è necessario modificare il nome perché sia comprensibile ed esplicativo (es. "brochure-NOMEOFFERTA.pdf"). Una volta caricato su Make, inserire un titolo di massimo 30 battute spazi inclusi, che sarà visualizzato online, nell'apposito campo.
Validità dell'offerta*	Inserire la data e l'orario (o le date e gli orari, se l'offerta si ripete o è valida in periodi diversi). Si possono anche inserire orari differenziati secondo i giorni della settimana.

STRUTTURA DI UN'OFFERTA (2)

Località*	Taggare la località (o le località) di riferimento per l'offerta
Indirizzo*	Per la georeferenziazione inserire la location e/o indirizzo di riferimento dell'offerta o scegliere un punto sulla mappa.
Luogo	Scrivere qui il nome della location solo se NON compare già sulla mappa. In caso di offerte che si svolgono in più location, qui è possibile specificarlo.
Modalità di prenotazione*	Scegliere la modalità di contatto preferita per la prenotazione, a scelta tra Sito web, Email, Telefono (+ campo di dettaglio per inserire il dato). Il dato inserito in questo campo popola il tasto Verifica disponibilità in evidenza in tutte le offerte su Visittuscany.
Contatti*	Inserire qui i contatti. Obbligatorio compilare almeno uno tra Email, Telefono, Sito web
Altri campi	Politiche di cancellazione e no show (+ eventuale link); Servizi inclusi per tutte le offerte; Meeting point, Guida, Programma per tipologia di offerta Escursioni e tour; Meeting point, programma per tipologia di offerta Pacchetti Vacanze; Durata del soggiorno, Classificazione struttura, Sistemazione per tipologia di offerta Soggiorno.
SEO	
Title tag	Titolo SEO, max 60 caratteri
Meta description	Min. 140 - max 160 caratteri
TAG (parte destra del form)	
TAG Temi/Interessi	Min. 1 - max 4 (NB: Attraverso i tag Temi è possibile aderire ai Manifesti/Carte dei valori, se pertinenti)
TAG Paesaggi	Min. 1 - max 2

visittuscany.com

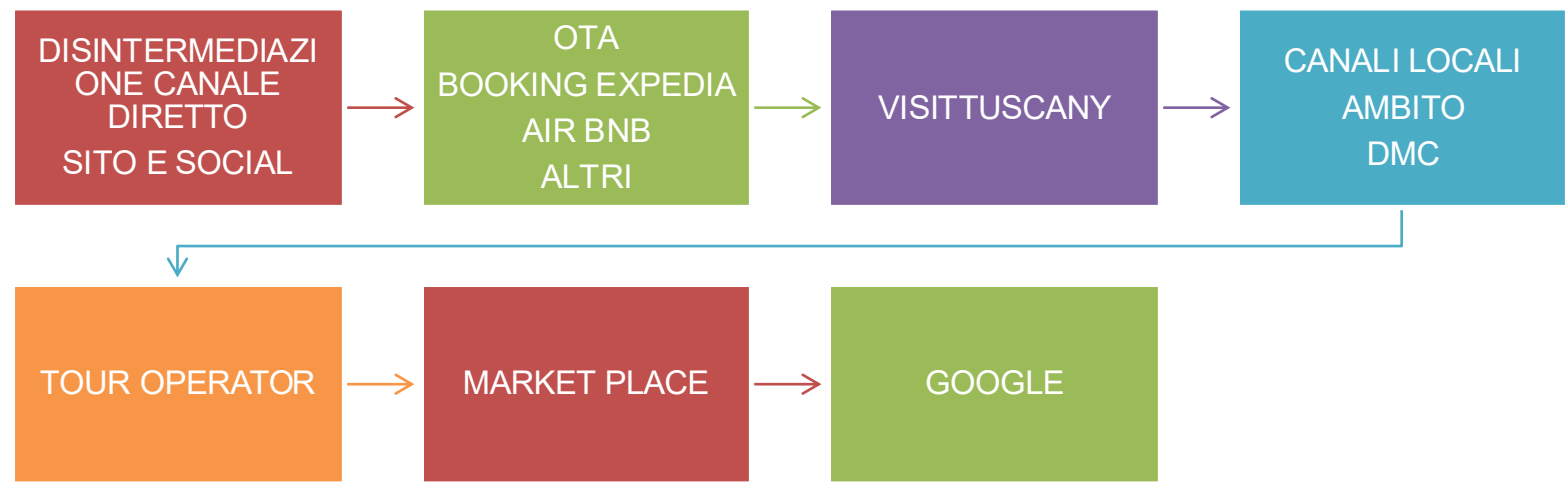
 Linee guida editoriali, gennaio 2025
 



- Veicolare in modo ottimale i temi legati alla **sostenibilità**, al **turismo lento**, all'**autenticità** di esperienze e **prodotti locali**
- **Suscitare interesse non solo nel cicloturista**, ma far conoscere il territorio, la destinazione e la filiera ad un **target molto più ampio**
- Parlare il linguaggio dei cicloturisti e **comunicare l'essere bike friendly** attraverso tutti i «touch point» ma soprattutto **esserlo davvero generando l'ecosistema**
- **Formare il personale** perché sappia cosa il cliente in target cerca e cosa desidera, affinché sia informato sui percorsi, sui servizi dedicati e sulle opportunità offerte



COMMERCIALIZZAZIONE DELLA PROPRIA OFFERTA



 **KEY WORDS – TAKE AWAY**

#FACILE Rendere la scelta, l'organizzazione e la prenotazione di una vacanza in bici *semplice e immediata*, ogni giorno.

#NETWORK

Nessuna destinazione cresce da sola: serve una rete solida tra pubblico, privato e territorio.

#COERENZA

Dalla visione alla comunicazione, dai servizi all'esperienza: *ogni dettaglio deve parlare lo stesso linguaggio*.

#CONVERSIONE

I progetti devono generare impatto reale: *dai contatti ai viaggiatori, dai flussi agli investimenti*.

CREAZIONE DEI SERVIZI



Strutture ricettive
(hotels, agriturismo,
b&b, relais...)



Ristoranti, bar,
aziende agricole,
cantine



Noleggio ,
manutenzione ,
assistenza



Guide Bike /
Turistiche



Fornitori di
Esperienze



SERVIZI RICHIESTI



9 CICLOTURISTI SU 10 RICHIEDONO UN'APPOSITA CARTOGRAFIA DA POTER CONSULTARE (86%), UGUALMENTE IMPORTANTI I DISPOSITIVI GPS PER ORIENTARSI MEGLIO SUL TERRITORIO,



IL 71% DESIDERA UN'OFFERTA ENOGASTRONOMICA DEDICATA A LORO (COLAZIONE ENERGETICA, MERENDA AL RIENTRO DAL TOUR IN BICI)



IL 43% DESIDERA LA PRESENZA DI CICLOFFICINE PER RIPARAZIONI IN CASO DI NECESSITÀ



TRA GLI ALTRI SERVIZI LEGATI ALLA LOGISTICA ED ALLA SICUREZZA, VENGONO RICHIESTI I PORTABICI DAVANTI ALLA STRUTTURA RICETTIVA ED IL RICOVERO CON TELECAMERA DI SORVEGLIANZA (29%).

CREAZIONE DEI SERVIZI

L'ABiCi per diventare bike friendly: cosa è necessario prevedere per l'ospite ciclista o cicloturista, i servizi indispensabili e quelli facoltativi

SERVIZI

L'hotel **deve** necessariamente avere una bike room attrezzata per il ricovero sicuro e la riparazione ordinaria della bicicletta oppure permettere di portare la bicicletta in camera

L'hotel **deve** disporre di un service anche esterno di noleggio/assistenza bici e di guide che possano accompagnare i clienti. Il service deve disporre di un furgone per le emergenze.

L'hotel **deve** disporre di tracce gpx e materiale informativo percorsi per diversi livelli di allenamento e tipologia di bici per chi volesse andare da solo.

L'hotel **deve** disporre di un centro massaggi o di un massaggiatore che su richiesta effettui massaggi decontratturanti (anche convenzionato esternamente)

L'hotel **deve** avere un servizio di lavanderia per garantire ai ciclisti indumenti puliti.

L'hotel **può** avere un punto per la ricarica delle elettriche (anche all'interno della bike room).

L'hotel **può** concedere il pernottamento di una sola notte.

L'hotel **può** prevedere una colazione adeguatamente energetica per il ciclista.

L'ABiCi per diventare bike friendly: cosa è necessario prevedere per l'ospite ciclista o cicloturista, i servizi indispensabili e quelli facoltativi

SERVIZI PLUS

L'hotel può prevedere un menu per sportivi e uno snack al rientro dall'allenamento o tour.

L'hotel può avere un corner per la vendita di integratori o attrezzatura per ciclisti (caschetti, guanti, maglie, calzini, etc).

- Recupero “motorizzato” di ciclista e bicicletta lungo l'itinerario con numero telefonico dedicato.
- Accoglienza ciclisti diversamente abili e delle attrezzature specifiche di corredo.
- Trasporto bagagli
- Bike manager in struttura
- Prevedere servizi e attività per gli accompagnatori

L'ABiCi per diventare bike friendly: cosa è necessario prevedere per l'ospite ciclista o cicloturista, i servizi indispensabili e quelli facoltativi

Luogo

La bike room dovrebbe avere un accesso diretto dall'esterno per evitare passaggio in parti comuni o scale e corridoi.

Dovrebbe essere nei pressi di uno scarico a pavimento per il drenaggio dell'acqua o avere anche un affaccio esterno per tali operazioni in quanto i ciclisti amano lavare le proprie biciclette dopo le escursioni e se si hanno bici a noleggio l'addetto dell'hotel dovrà fare lo stesso

Se lo spazio a disposizione è un garage o un magazzino consigliamo una sala attigua da utilizzare come spogliatoio con panche e armadietti per posizionare oggetti personali o anche solamente le scarpe.

Per ottimizzare lo spazio si consiglia di utilizzare degli agganci per bici, perfetti quelli a soffitto o a parete che riescono ad ospitare diverse tipologie di biciclette.

Per la dimensione non vi sono obblighi, ovviamente deve essere proporzionata alla struttura e al numero di ciclisti che si vogliono o si ipotizza di ospitare da un minimo di 9mq a crescere.

L'ABiCi per diventare bike friendly: cosa è necessario prevedere per l'ospite ciclista o cicloturista, i servizi indispensabili e quelli facoltativi

Sicurezza

Luogo con accesso limitato ai soli ciclisti, con chiave o con campanello per aperture reception, per i ciclisti la bicicletta è un bene molto prezioso

Se possibile predisporre gli agganci per bici con possibilità di legare con luchetto la singola bici

Se possibile utilizzare telecamere di videosorveglianza.

L'ABiCi per diventare bike friendly: cosa è necessario prevedere per l'ospite ciclista o cicloturista, i servizi indispensabili e quelli facoltativi

SERVIZI RICHIESTI

Il 45% dei cicloturisti richiedono più ciclovie, con il 26% che desidera l'accessibilità in bicicletta alle principali attrazioni turistiche, il 22% un'offerta più ampia specializzata per i cicloturisti, il 21% alloggi e ristoranti bike friendly. 9 cicloturisti su 10 richiedono un'apposita cartografia da poter consultare (86%), ugualmente importanti i dispositivi GPS per orientarsi meglio sul territorio, il 71% desidera un'offerta enogastronomica dedicata a loro (colazione energetica, merenda al rientro dal tour in bici) Il 43% desidera la presenza di ciclofficine per riparazioni in caso di necessità

L'ABiCi per diventare bike friendly: cosa è necessario prevedere per l'ospite ciclista o cicloturista, i servizi indispensabili e quelli facoltativi

SERVIZI
RICHIESTI



**Bike room o
bici in
camera**



**Kit di primo
intervento**



**Colazione
energetica**



**Lavaggio
divisa**



**Info
percorsi**



**Service di
riferimento**



**Massaggi /
spa**

#TUSCANYTOGETHER



Grazie per l'attenzione

TOSCANA
RINASCIMENTO SENZA FINE
visittuscany.com