



IL TURISMO NATURALISTICO: CASI DI SUCCESSO NAZIONALI E TREND FUTURI GLOBALI

Altamura, 17 giugno 2025

**La costruzione di una destinazione
cicloturistica nel segmento del luxury tourism
Silvia Livoni Colombo**

Green On 



PRIMITIVO

BIKE AS A BRAND

La bicicletta è diventata una dichiarazione di moda e un'icona culturale.

La bicicletta, un tempo semplice mezzo di trasporto, si è trasformata in un potente simbolo di stile di vita dinamico, eco-consapevole ed elegante.

Oggi la bicicletta è onnipresente nelle campagne pubblicitarie di varie industrie, dalla automotive al drink and food, fino alle assicurazioni.

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.

TURISMO ALTO DI GAMMA

Il Mercato Globale del Turismo di Lusso

- Crescita inarrestabile negli ultimi anni
- Prospettive di **ulteriore espansione** futura
- Coinvolge **tutti i comparti della filiera turistica**
- Richiede **preparazione, conoscenza e visione strategica**

Politiche Territoriali e Sviluppo Sostenibile

- Sviluppo turistico rispettoso delle **comunità locali**
- Pianificazione in chiave **etica e sostenibile**

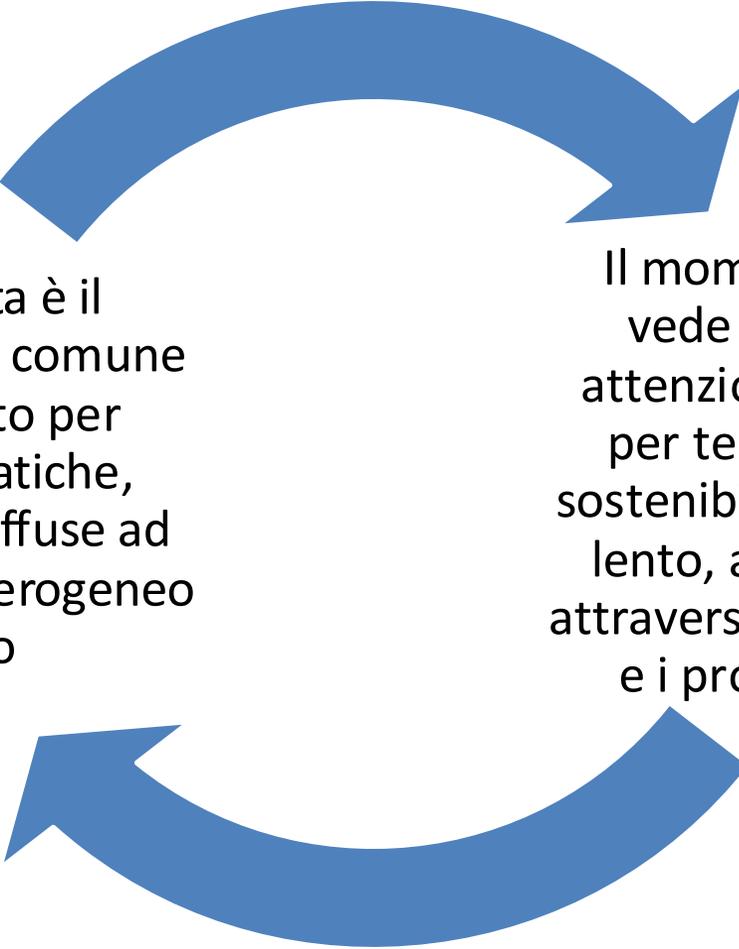
Cicloturismo denominatore comune

- Unisce lusso, sostenibilità ed esperienza immersiva
- Adatto a target diversi, con richieste specifiche

Lusso: un concetto culturale

- L'interpretazione di una vacanza di "lusso" varia in base alla **provenienza dell'ospite**: americani, europei, arabi e asiatici hanno richieste differenti

CICLOTURISMO: TENDENZA

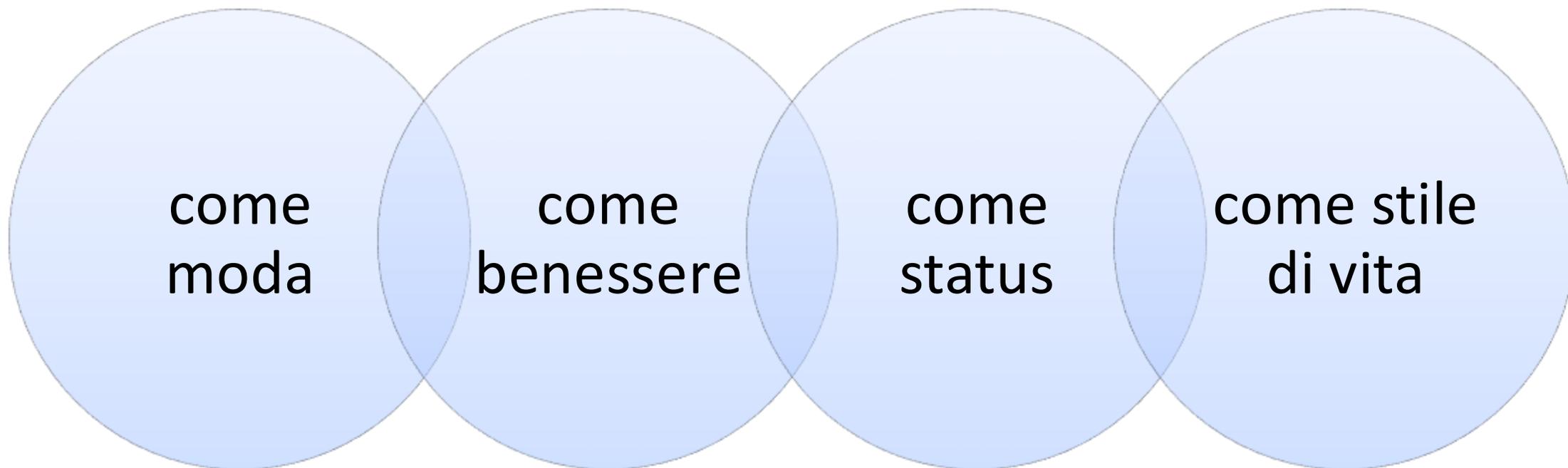


La bicicletta è il denominatore comune e privilegiato per queste tematiche, sempre più diffuse ad un pubblico eterogeneo e vasto

Il momento storico vede una grande attenzione mediatica per temi legati alla sostenibilità, al turismo lento, all'autenticità attraverso le esperienze e i prodotti locali.

CICLOTURISMO: TENDENZA

L'orientamento al cicloturismo anche per coloro che non pedalano



CICLOTURISMO: VISION

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.

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

Il cicloturismo, nelle sue molteplici forme, è una delle espressioni più innovative del cambiamento in atto nell'industria del turismo.

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

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

ROAD TO BIKE DESTINATION



KNOWLEDGE AND TRENDS

REPORT AND TOUR OPERATOR



I NUMERI DEL CICLOTURISMO 2024

TREND SPESA DEI CICLOTURISTI SUL TERRITORIO

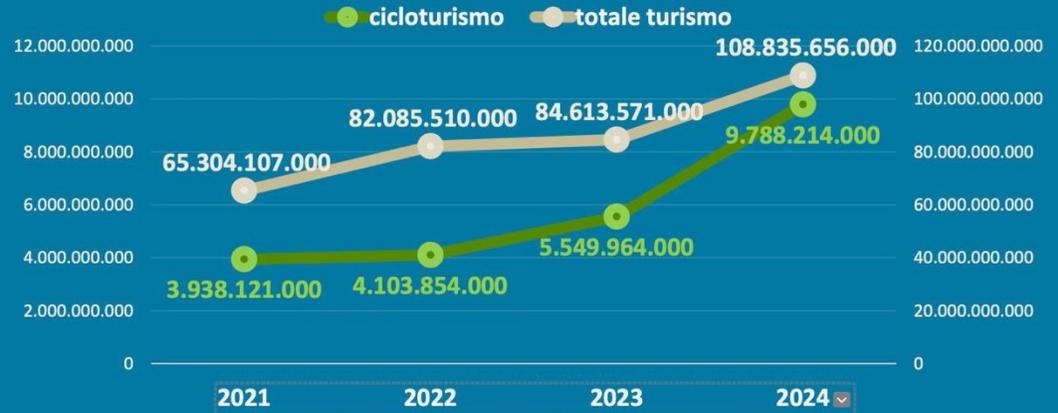
La spesa dei turisti su due ruote nel 2024 durante la vacanza è stata di **quasi 9,8 miliardi di euro** (spese effettuate sul territorio, escluso il viaggio) con un **deciso incremento** rispetto al 2023 (var.% 76,4%).



89 MILIONI
i cicloturisti in Italia

10%
l'incidenza sul totale turisti

€9,8 MILIARDI
l'impatto economico



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

L'identikit dei cicloturisti in Italia

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

70%
Prevalenza di cicloturisti di **sesso 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**

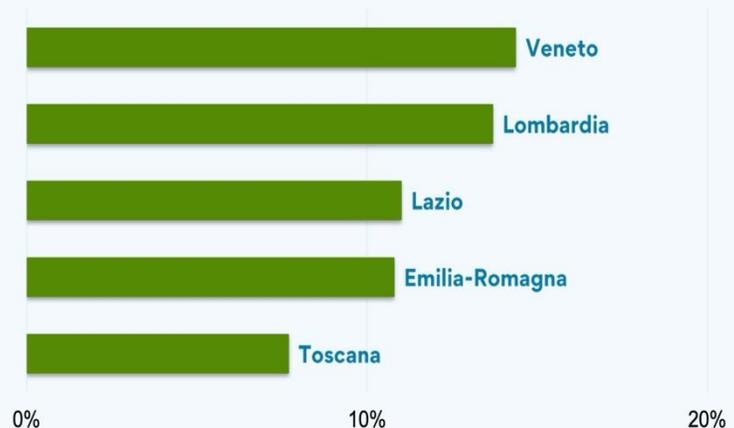
90,6%
Quasi tutti svolgono una **professione**

50,8%⁺
In una situazione economica **almeno medio-alta** (quindi potenzialmente alto-spendenti)



Da dove arrivano?

Utenza prevalentemente nazionale, proveniente da:



Green On
IL TURISMO NATURALISTICO: CASI DI SUCCESSO NAZIONALI E TREND FUTURI GLOBALI

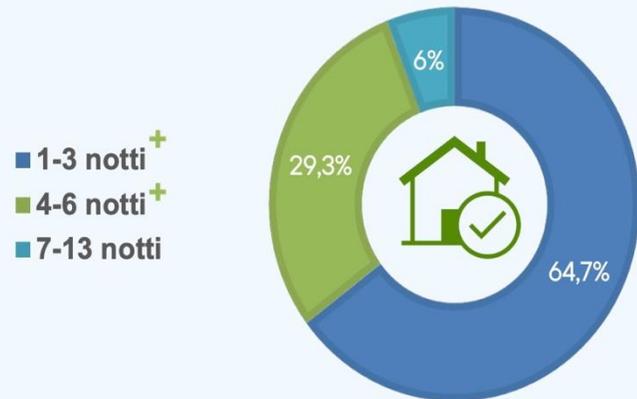


Copyright Silvia Livoni Colombo

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.



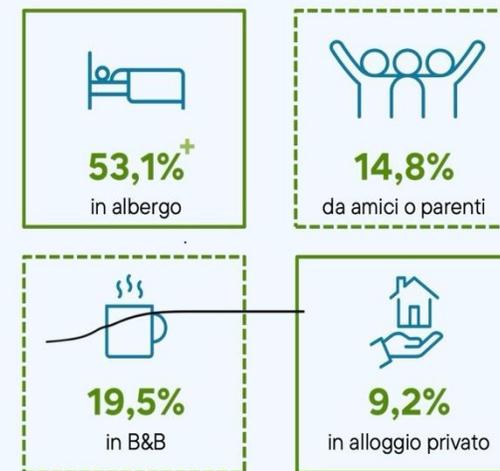
...e perché scelgono l'Italia?



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

...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

... e strumenti di navigazione

Google Maps
59,8%

Strava
16,9%

Komoot
22,3%

Navigatore GP!
15,7%

Le spese a destinazione...

La spesa media pro capite giornaliera dei cicloturisti in Italia per alloggio e altre spese a destinazione (extra viaggio e pernottamento) 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

Copyright Silvia Livoni Colombo

... 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

COSA FANNO?

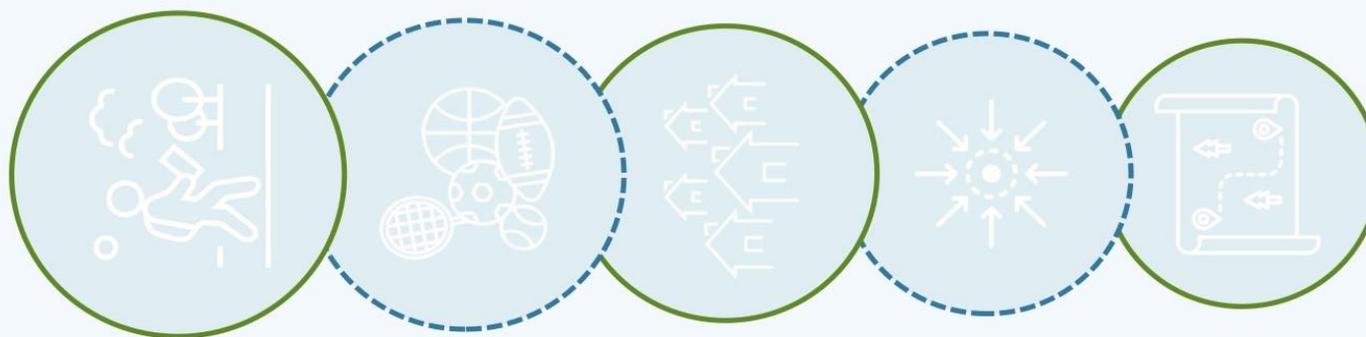
✦ **Escursioni e gite**
89,1%

✦ **Visite di borghi**
31,4%

Attività sportive
31,5%

✦ **Visite di centri storici**
29%

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





ADFC BICYCLE TRAVEL ANALYSIS 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

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)

2024 ADFC Bicycle Travel Analysis

11

06.03.2024



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)

2024 ADFC Bicycle Travel Analysis

12

06.03.2024



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)

2024 ADFC Bicycle Travel Analysis

21

06.03.2024



Copyright Silvia Livoni Colombo

Green On

IL TURISMO NATURALISTICO: CASI DI SUCCESSO NAZIONALI E TREND FUTURI GLOBALI
Masseria San Giovanni, 17 giugno 2025

Number of day trips continues to increase



Fewer cycle tourists on the roads in 2023



Surveyed for first time: cycling while on holiday



New



Surveyed for first time: short trips by bike



New



Copyright Silvia Livoni Colombo

State of the Cycling Tour Operators Industry (2024)

In Europe and Beyond



TOP 3 CYCLING TOUR DESTINATIONS



TOP 3 SOURCE MARKETS



SURVEY RESPONDENTS



KEY FINDINGS

- 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.
- 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



- 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%).
- 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 TREND IN CYCLING TOURS



MAIN CHALLENGE OF CYCLING TOUR OPERATORS



MAIN CLIENT PROFILE OF EUROPEAN CYCLING TOURS



MAIN CLIENT PROFILE OF NON-EUROPEAN CYCLING TOURS

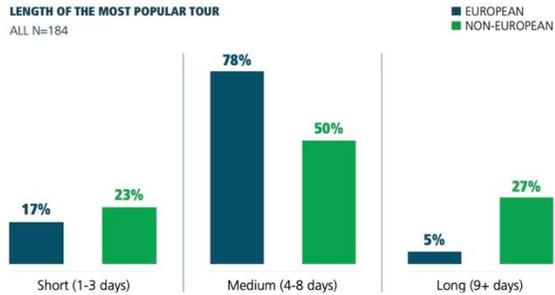


State of the Cycling Tour operator Industry 2024

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).

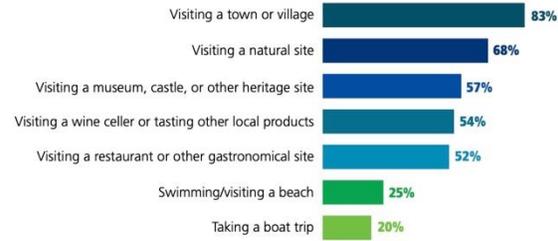
The share of self-guided and guided cycling tours is very much split in half with clear differences between European and non-European respondents. 64% of Europe-based operators reported that a majority of their clients opted for non-guided tours. Outside of Europe, the picture is the opposite. Here, 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



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.

EVENTI

#grandi #minori #global #local

TOUR DE FRANCE

Nel 2024 in Italia le Tappe del Tour de France ha visto più di **700 mila persone** per l'occasione generando una ricaduta economica di circa **54 milioni di dollari**.

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 miliardi di euro valore economico generato sul territorio dal Giro d'Italia.

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.

EVENTI MINORI

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

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**.

BEST PRACTICE

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

FOCUS AL FEMMINILE

Il 2022 il **cicloturista puro** ha visto il **45% femminile** su 9 milioni di presenze. Anche il **turista con bicicletta**, nel 2022, è prevalentemente di sesso maschile (53,0% dei casi) ma, rispetto ai cicloturisti “puri”, **la componente femminile appare un po' più presente** (47,4% cioè un **+2,5%**). Le donne trovano la bicicletta un mezzo efficace per ottenere benefici a livello psicofisico: la bici permette di rilassarsi all'aria aperta e di recuperare tonicità al tempo stesso. Per unire l'utile al dilettevole, e massimizzare così tali benefici, spesso le donne rendono la bicicletta parte integrante della propria vacanza; un rapporto più *“soft”* con questo mezzo, rispetto al cicloturismo “puro”, ma che permette ugualmente di sfruttarne e goderne le potenzialità.

Viaggi per sole donne*

Quando sono state lanciate le avventure femminili nell'agosto 2023 con viaggi a piedi e in bici, la richiesta è stata tale da esaurirsi rapidamente, spingendo l'azienda ad aggiungere altre destinazioni e tour in bicicletta e multi avventura per mantenere il forte interesse.

*secondo backroads

FOCUS SOSTENIBILITÀ

L'ultima ricerca pubblicata da **Booking.com**, che fa di nuovo il punto sul trend della sostenibilità dei viaggi, sottolinea come l'impatto dei viaggi sia una priorità per il **71% dei viaggiatori a livello mondiale** e per il **76% degli italiani**, che dichiarano di voler viaggiare in modo più sostenibile nei prossimi 12 mesi, **con un aumento del valore quasi del 20 % rispetto al report del 2021.**

Quest'anno i dati collezionati da Booking.com si basano su spunti raccolti da oltre 30.000 partecipanti alla ricerca in 32 Paesi e territori. L'81% dei viaggiatori mondiali, percentuale che sale al 93% se si considerano solo gli italiani, ritiene che i viaggi sostenibili siano molto importanti il 38% dice di cercare proattivamente le informazioni sugli impegni per la sostenibilità attuati dalle strutture prima di prenotare.

Ancora più incoraggiante è il 46% dei viaggiatori globali che ha effettivamente soggiornato in un alloggio sostenibile lo scorso anno.

TRENDS DEL TURISMO SOSTENIBILE AFFINI AL CICLOTURISMO

- ✓ Ricerca dell'autenticità
- ✓ Importanza della natura del luogo
- ✓ Lo slow travel sta accelerando
- ✓ Attenzione al pianeta
- ✓ Preferenza per mezzi di trasporto più sostenibili
- ✓ Crescita dell'utilizzo della ferrovia
- ✓ Responsabilità
- ✓ Acquisti etici
- ✓ Healthy body, healthy planet
- ✓ Consapevolezza degli impatti dei propri viaggi
- ✓ Riduzione dei rifiuti

Fonte: European Travel Commission, 2023

Una volta a destinazione, il turista con bicicletta si comporta come il “puro”:

si dedica ad escursioni (64,4%);
fa gite al mare e/o lago (48,4%);
degusta prodotti enogastronomici locali (17,0%);
partecipa ad eventi tradizionali e folkloristici (13,0%).

Biciclette elettriche e viaggi tranquilli

L'uso di biciclette elettriche continua a crescere in popolarità. Stanno attirando un numero sempre maggiore di ospiti che si avvicinano per la prima volta ai viaggi attivi o che cercano un tempo di riposo supplementare per i trattamenti termali, lo shopping o altri interessi e attività individuali.

Viaggi in famiglia per tutte le età

Un numero sempre maggiore di famiglie sta scoprendo che i viaggi attivi sono un modo per relazionarsi, divertirsi ed esplorare il mondo insieme, soprattutto per le famiglie con figli in età universitaria

Prenotazioni anticipate

Gli ospiti stanno prenotando in anticipo i loro viaggi per il 2025 per approfittare della migliore selezione e disponibilità.

Stagione di spalla

Si sta assistendo a un boom di viaggi all'inizio della primavera e anche più tardi in autunno rispetto al passato, poiché i viaggiatori cercano di evitare la folla estiva quando i bambini tornano a scuola, di godere di un clima più temperato e di offerte migliori sui biglietti aerei.

PLANNING THE DESTINATION

PIANIFICAZIONE DELLA
DESTINAZIONE:
INFRASTRUTTURE E
ITINERARI



CREAZIONE DI
SERVIZI E
NETWORKING

PIANO DELLA MOBILITÀ CICLISTICA 2022 – 2024 MINISTERO DELLE INFRASTRUTTURE

I servizi più richiesti
dai cicloturisti



NOLEGGIO BICI
50%



TOUR DI GRUPPO



PERNOTTAMENTO



ASSICURAZIONE



GUIDE



ASSISTENZA



**TRASPORTO
BAGAGLI**



**REPERIBILITÀ
INFORMAZIONI**

**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.

L'ECOSISTEMA DELLA DESTINAZIONE CICLOTURISTICA

L'ecosistema della destinazione cicloturistica è composto da:

- accessibilità e intermodalità
- itinerari cicloturistici, piste ciclabili, percorsi permanenti , percorsi condivisi
- ospitalità e ricettività bike friendly
- servizi di supporto
- eventi
- comunicazione adeguata

CONOSCERE IL CICLOTURISTA

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.

Nel cicloturismo è essenziale sapere a chi ci rivolgiamo: non possiamo piacere a tutti, dobbiamo scegliere il nostro cliente ideale.

ECOSISTEMA DELLA BICICLETTA

STAKEHOLDER DEL TERRIOTRIO

- Strutture ricettive (hotels, agriturismo, b&b, relais...)
- Ristoranti, bar, aziende agricole, cantine
- Noleggio , manutenzione , assistenza
- Guide Bike / Turistiche
- Fornitori di Esperienze



BIKE & NOT ONLY BIKE

Le esperienze da creare legate ad un tour in bici o in forma individuale

HIKING
ESCURSIONI A PIEDI

PASSEGGIATE A
CAVALLO

CANOA
CANYONING

YOGA
LEZIONI E RITIRI

CORSI DI CUCINA

DEGUSTAZIONI DI
VINO OLIO
VENDEMMIA

ATTIVITA' PER I
BAMBINI
PARCO AVVENTURA

MARE

ERBE NATURALI

CENA IN
RISTORANTE TIPICO
O STELLATO

CORSI E WORKSHOP
ARTISTICI
CORSI DI LINGUA
ITALIANA

TRUFFLE HUNTING
ESPERIENZA
APICOLTORE PER UN
GIORNO

VISITE CULTURALI
SHOPPING
VISITE AZIENDE E
ARTIGIANI

EVENTI

PIC NIC

CREAZIONE DEI SERVIZI

I servizi più richiesti
sul **territorio**:



CREAZIONE DEI SERVIZI

I servizi più richiesti per le **strutture ricettive** sono spesso facilmente realizzabili ed esaudibili con un network di operatori



COMUNICAZIONE



- 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

MARKETING



VIAGGIARE IN PUGLIA

DISINTERMEDIAZIONE
CANALE DIRETTO
SITO E SOCIAL

OTA
BOOKING EXPEDIA
AIR BNB
ALTRI

CANALI LOCALI
DMC

TOUR OPERATOR

MARKET PLACE

GOOGLE

KOMOOT

COMMERCIALIZZAZIONE

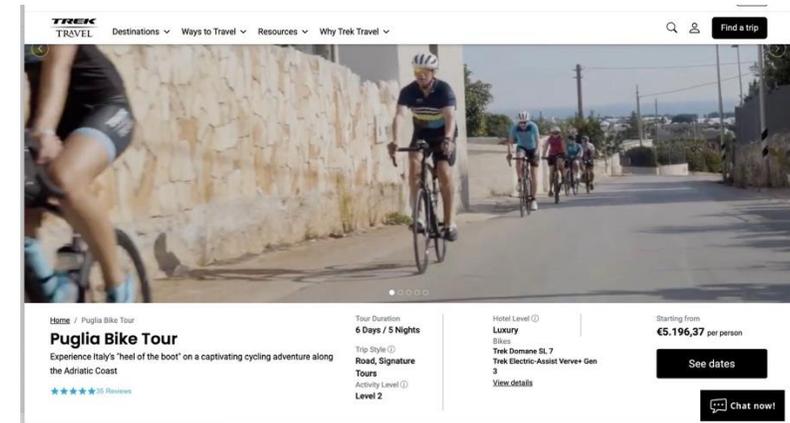
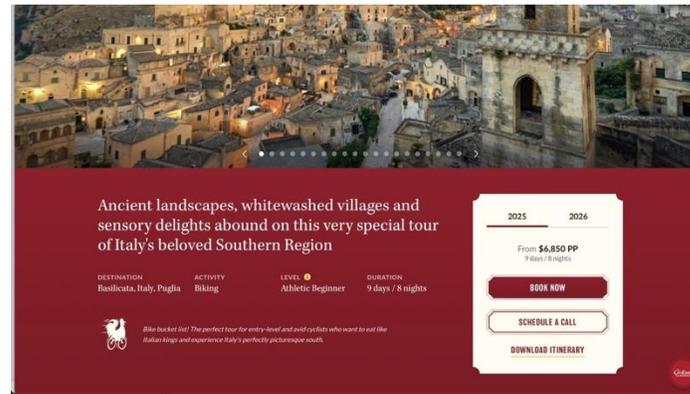
B2B

Partecipare a fiere di settore, costruire le offerte con i tour operator, invitarli per site inspections, essere aperti anche al pernottamento di una sola notte per i gruppi itineranti

B2C

Partecipare a fiere consumer, preparare offerte specificando i servizi dedicati , con merenda e/o colazione del ciclista, proporre il tour in bici al momento dell'offerta, non aspettare che il cliente sia in hotel o in struttura per proporgli tutte le attività. Il futuro ospite, anche se non ciclista, se propriamente stimolato, sarà contento di spendere per una degustazione, per un massaggio, per prendere la bici a noleggio

Se i tour operator stranieri riescono a vendere meglio di noi la Puglia in bicicletta...
forse il problema non è l'offerta, ma la mancanza di visione condivisa.



Cycling from Ostuni and Alberobello, through Locorotondo and Savalietri. Final stage in Lecce, the hearth of the Barocco di Puglia!

What about Puglia cycling & cooking bike tour?

Puglia, the tip and heel of Italy's boot with its preeminent history, is an ideal cycling territory. In this local and wine Puglia cycling tour you will enjoy and learn how to cook regional specialties with a local chef, nothing makes the handmade Crosticchio.

Dishes are prepared with washed, fully green olive oil together with fresh green vegetables and huge, bursting tomatoes, considered one of the most aromatic healthy diets in Europe! Cycling creates appetite and perhaps someone else in Italy it is produced a food as fresh and good as it is here.

What about wine?

You will find the primitive of Manduria a distant cousin of Costamare zinfandel grapes, another amazingly successful red wine is Salice Salentino, a powerful red wine made primarily with Negro Amaro.

What about Trulli?

Discover the unique trullo dwellings in the Itria valley, among the rural countryside, where you will see the whitewashed houses with conical stone roofs and will realize how they dated with the well-terrace orchards and vineyards of the vast landscape. You can get a sense of what it might have been like to live in a Trullo hundreds of years ago.

THE GUIDED BIKING TOURS

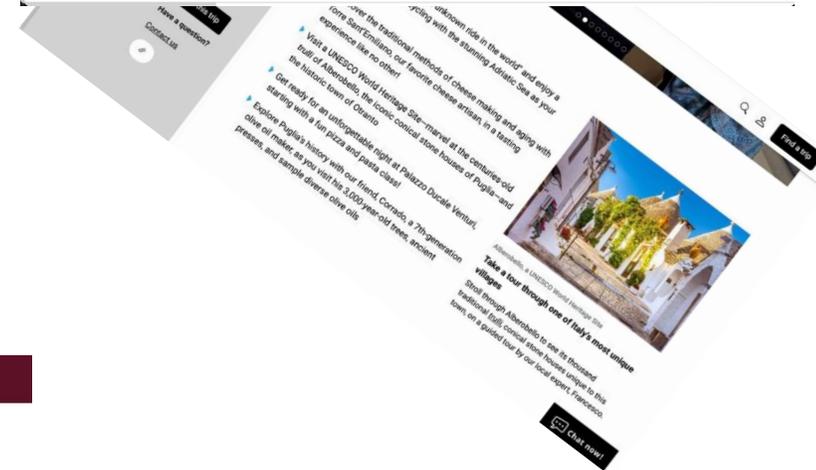
VIEW OF PUGLIA CYCLING TOURS

REQUEST AVAILABILITY

YOUR CALENDAR

NEWSLETTER

BOOK NOW



Copyright Silvia Livoni Colombo



IL TURISMO NATURALISTICO: CASI DI SUCCESSO NAZIONALI E TREND FUTURI GLOBALI
Masseria San Giovanni, 17 giugno 2025



Small Group
Puglia Biking
 The garden of Italy

6 Days, 5 Nights

Maximum Group Size
 16

Activity Level:
 ● ● ● ● ●
 B&R Activity Levels 71

Priced per person from
\$6,795 USD
 Single Supplement: \$2,000¹⁰⁰

Jan Feb Mar
 May Jun Jul
 Sep Oct Nov

Between the sun, the shore and the food, Puglia has a way of making everything more sumptuous. Mozzarella's more delicious when sampled at a cheese-making demo led by our friends Domenica and Giuseppe. Cycling's more serene along the Adriatic. A post-ride lunch is even more delicious when enjoyed in our friend's masseria. And the sound of live music is more enchanting when paired with an exclusive dinner in a fortified castle. After just a few days here, you'll quickly see why Puglia has our heart.

Incredible Rides
 Cycle along the shimmering Adriatic and through the historic Alberobello, with more than 1000 UNESCO-listed Trulli.

Vibrant Culture
 Puglia's art, history and culture have been influenced by many civilizations—from the ancient Greeks, Romans, Byzantines and Normans.

Local Connections
 Learn how the local community is restoring their olive trees and olive oil production through our Slow Fund project with OlivaMi

Find Your Dates



Europe / Italy / Puglia

Puglia Bike Tour

The Breadbasket of Italy: the Beginning of Something Delicious

ON THIS PAGE:

1 TOUR HIGHLIGHTS
 2 ITINERARY
 3 DATES & AVAILABILITY

6 days / 5 nights Level: 2 Price From: \$6,195 Collection: Classic

Book Now Contact Us

ON THIS PAGE:

1 TOUR HIGHLIGHTS
 2 ITINERARY
 3 DATES + AVAILABILITY
 4 INCLUSIONS + DETAILS
 5 BIKES

Start Planning Brochure Request

Mappa Satellite

Arrival Details

- ✈️ **Airport City:** Bari or Brindisi, Italy
- 📍 **Pick-Up Location:** Lecce (Porta Napoli)
- 🕒 **Pick-Up Time:** 11:00 am

Departure Details

- ✈️ **Airport City:** Bari, Italy
- 📍 **Drop-Off Location:** Bari Airport
- 🕒 **Drop-Off Time:** 9:30 am



Copyright Silvia Livoni Colombo



IL TURISMO NATURALISTICO: CASI DI SUCCESSO NAZIONALI E TREND FUTURI GLOBALI
 Masseria San Giovanni, 17 giugno 2025

BEST PRACTICES



Copyright Silvia Livoni Colombo



IL TURISMO NATURALISTICO: CASI DI SUCCESSO NAZIONALI E TREND FUTURI GLOBALI
Masseria San Giovanni, 17 giugno 2025

BIKE HUB: UN APPROCCIO ORGANICO

- ❖ PROGETTARE LA DESTINAZIONE
- ❖ STRUTTURARE E FORMARE LA FILIERA CICLOTURISTICA
- ❖ PROGETTARE E GESTIRE UN PRODOTTO PROFESSIONALE
- ❖ COMUNICARE E VENDERE IL PRODOTTO SU SCALA GLOBALE

BIKE HUB: UN FORMAT REGISTRATO

Un **format registrato** di successo per la **valorizzazione mediatica ed economica dei territori** attraverso la generazione e/o strutturazione di un ecosistema cicloturistico

EXPECTED OUTCOMES

- ❖ **Incremento dei flussi turistici** in termini di presenze e di permanenza e allungamento della capacità attrattiva
- ❖ **Creazione di nuovi posti di lavoro** grazie alla generazione di un nuovo ecosistema locale
- ❖ **Generazione di ricadute positive sulle comunità locali** che verranno sollecitate alla co-progettazione culturale per la promozione del territorio



TERRE DI CASOLE
BIKE HUB
bike ◉ eat ◉ live

*An innovative project offering unforgettable
experiences in a unique territory*



ALLA SCOPERTA DI LUCCA E DEL SUO TERRITORIO

Esplora borghi ed attrazioni turistiche in bici, potrai usufruire di una rete di ospitalità bike friendly di qualità e di servizi integrati e innovativi dedicati al ciclista, per un turismo sostenibile, per una vacanza attiva ma anche slow e sempre all'insegna del benessere.



I NOSTRI ITINERARI

Un viaggio emozionante su due ruote





STRUTTURE

CANTINE E AZIENDE AGRICOLE

RISTORANTI

HOME

IL PROGETTO

VALLE DEL SAVIO BIKE HUB PER PEDALARE NEL CUORE DELLA ROMAGNA, IN UNA NATURA CHE MUTA E SI TRASFORMA DALLE ZONE PIÙ PIANEGGIANTI A QUELLE COLLINARI ED ESPLORANDO BORGHI ED ATTRAZIONI TURISTICHE LUNGO GLI ITINERARI.

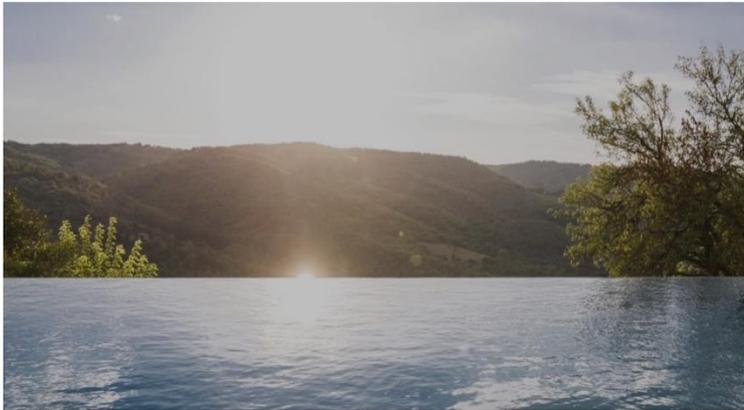
VALLE DEL SAVIO BIKE HUB COMPRENDE UNA RETE DI OSPITALITÀ BIKE FRIENDLY DI QUALITÀ E DI SERVIZI INTEGRATI E INNOVATIVI DEDICATI AL CICLISTA, PER UN TURISMO SOSTENIBILE , PER UNA VACANZA ATTIVA MA ANCHE SLOW E SEMPRE ALL'INSEGNA DEL BENESSERE.

Scopri di più



Accommodations

Filter By: Destinations ▾ Regions ▾ Show Map



Borgo di Pietrafitta

Tuscany |

3 Itineraries



Le Vigne di Fagnano

Piemonte |

5 Itineraries



Il Piccolo Dolomiti Resort

Trentino |

3 Itineraries

THE GIRONA CYCLING HUB

CONTACT US

GIRONA CYCLING TOURS

BIKE HIRE / WORKSHOP / SHOP / CAFÉ / EVENTS / SERVICES / PRODUCT TESTING



Copyright Silvia Livoni Colombo

We started Eat Sleep Cycle as we love to ride in amazing places and to share these experiences with as many cyclists out there as we can.

We chose Girona as our home as it's an amazing place to live and ride. The climate, road quality, low traffic & variety of landscapes are the tangible things we talk about. But for us it's even more...

Girona is our gateway to Europe & beyond. It's our benchmark for ride quality, culture, food & good vibes. For us, Girona captures the very essence of cycling & we're proud to call this region home.



[Home](#) > [About](#)

ABOUT

Cycling in Flanders, VISITFLANDERS' dedicated cycling brand, supports riders with everything they need to know about cycling in Flanders. We are a brand by and for cyclists, with a big love for bergs & cobbles and the Flemish classics.



SWITCH BIKE

I love cycling, but bergs & cobbles are not my cup of tea.

Get those thighs burning in Flanders, the heartland of cycling

SFIDE

1. Per governare i flussi turistici, serve una visione condivisa tra pubblico e privato orientata alla costruzione di una destinazione.

Solo una strategia concertata consente di attrarre, distribuire e gestire i flussi in modo sostenibile e coerente con l'identità del territorio.

2. La creazione di una destinazione passa attraverso l'appartenenza a un network.

Fare rete amplifica visibilità, competenze e risorse, rendendo il territorio parte di un sistema più ampio e competitivo.

3. Accogliere eventi e tour operator bike è un primo passo: la vera sfida è costruire le condizioni perché organizzare e prenotare una vacanza in bici in Puglia diventi facile per tutti, ogni giorno.

Servono strumenti, servizi e comunicazione integrata per rendere l'esperienza cicloturistica accessibile, autonoma e attraente in ogni momento, non solo in occasioni speciali.

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*.



GRAZIE

Silvia Livoni Colombo
M +39 347 2482288
<https://linktr.ee/silvialivonicolombo>
silvialico@me.com



Disclaimer

L'iniziativa è finanziata da Enterprise Europe Network (EEN). Pur essendo state raccolte e verificate con la massima attenzione, le informazioni contenute nel presente documento potrebbero essere soggette a modifiche o aggiornamenti. Si invita pertanto a considerarle come indicazioni generali, non vincolanti, e a integrarle con eventuali approfondimenti professionali specifici.

I link a siti esterni sono forniti per comodità e non implicano in alcun modo approvazione o supporto da parte dell'Enterprise Europe Network, dell'Agenzia EISMEA o della Commissione Europea. L'Enterprise Europe Network e Unioncamere Puglia non sono responsabili per eventuali danni derivanti dall'uso delle informazioni contenute in questo documento. Tutti i diritti sono riservati. La riproduzione, anche parziale, del presente materiale è consentita solo previa autorizzazione scritta da parte di Unioncamere Puglia, soggetto attuatore locale del progetto Enterprise Europe Network

Green On 