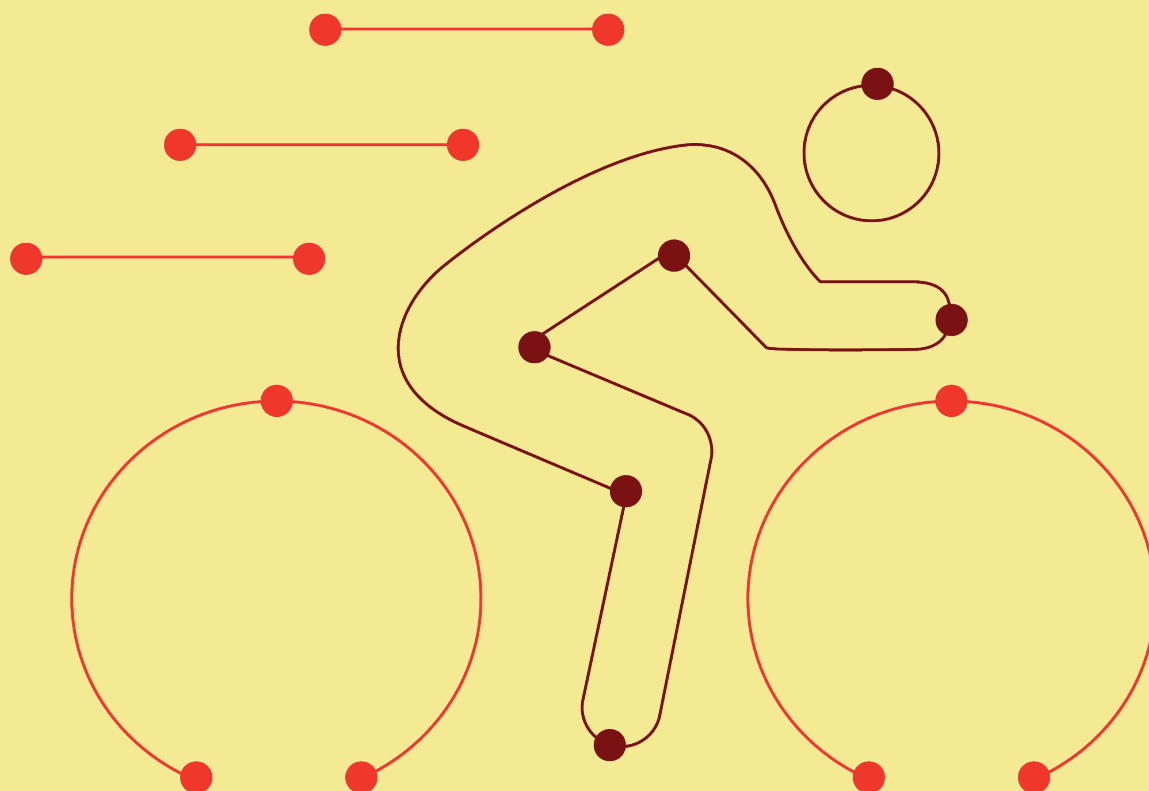




Generalitat de Catalunya
**Agència Catalana
de Turisme**



Cicloturisme a Catalunya



Pla de producte **Cicloturisme a Catalunya**

Què és el pla de producte?

El pla de producte del cicloturisme de l'Agència Catalana de Turisme és el document que marca el full de ruta per a la promoció de la marca Cicloturisme a Catalunya i té com objectiu donar resposta als següents reptes:

- | | |
|---|--|
| ✓ Definir una estratègia turística vinculada a la promoció del cicloturisme que posicioni i generi imatge de Catalunya com a "Cycling Paradise". | ✓ Millorar l'atractivitat i competitivitat del producte de cicloturisme als mercats a través d'una oferta de destinacions i experiències estructurada, segmentada i especialitzada per modalitat (carretera, btt, cicloturisme slow). |
| ✓ Definir un model de desenvolupament del producte de cicloturisme que sigui sostenible, atractiu al mercat i alhora competitiu en base als principis estratègics de les 4D. | ✓ Desenvolupar una estratègia de promoció del cicloturisme que sigui integral però alhora especialitzada en funció del producte, del mercat, del segment... i permeti accedir a micro-segments de demanda que permetin plantejar accions innovadores de promoció i de comercialització en un entorn digital. |
| ✓ Disposar d'una marca de cicloturisme que aportï valor i que integri les empreses i les destinacions més competitives per modalitat de cicloturisme (carretera, btt, cicloturisme slow). | Aquest pla de producte està alineat amb <i>l'Estratègia Catalana de la Bicicleta</i> i dóna resposta a les accions estratègiques de promoció definides en l'Objectiu estratègic 2 de Promoció Turística. |

1. Missió i visió

Missió

Promoure Catalunya com a destinació bike friendly integral, estructurant una oferta de cicloturisme amb valor i segmentada per tipologia de producte que sigui competitiva, atractiva, sostenible i basada en el model 4D.



Visió

Situar Catalunya al top 10 de destinacions bike friendly d'Europa.

Per a cada tipologia de producte es defineix una visió diferenciada en funció del grau de d'atractivitat i competitivitat actual del producte a la destinació. Aquesta segmentació dona lloc a 3 escenaris de futur:



Cicloturisme de carretera

Situar Catalunya al Top 8 de les destinacions de cicloturisme de carretera d'Europa.

Focus de l'estratègia: training camps (equips professionals o grups amateurs) i incrementar la promoció de cycling holidays, per generar imatge i posicionament de Catalunya com un territori per ser descobert en bicicleta de carretera.



BTT

Generar imatge de destinació de btt, per situar Catalunya al Top Catalunya al Top 15.

Focus de l'estratègia: posicionar la destinació, generar imatge de btt (que actualment és feble) i garantir la qualitat de l'experiència als centres btt.



Cicloturisme slow

Convertir Catalunya en una destinació de cicloturisme slow amb una xarxa d'infraestructures de mobilitat orientades al segment (vies verdes, vies ciclables, xarxes de camins, itineraris e-bike...).

Focus de l'estratègia: generar nova infraestructura ciclista pel segment i promocionar les rutes i xarxes actuals que són atractives i competitives al mercat (Vies Verdes Girona, Pirinexus, Ruta Ter, Via Verda Terres de l'Ebre, xarxa cicloturista de l'Empordà...). Posar el focus en la vinculació amb la cultura, la gastronomia i el paisatge.

2. Mercats

Els mercats estratègics de cicloturisme, en totes les seves modalitats, són els següents per ordre de prioritats:



3. Visitor Persona

S'identifiquen 5 visitor persona, segons la modalitat de cicloturisme i la motivació principal de viatge del turista:

Ciclisme de carretera Cycling Holidays



Grups de ciclistes amateurs amb un nivell d'exigència mitjà-alt que fan rutes de 60-100km per descobrir el territori. Combinen la bicicleta amb la gastronomia i la cultura de la destinació. S'allotgen principalment en hotels de 3* o 4* especialitzats en cicloturisme.

Ciclisme de carretera Training Camps



Ciclistes federats, que pertanyen a clubs ciclistes professionals o semi professionals, membres de penyes ciclistes.... Quan viatgen busquen destinacions amb un alt nivell d'especialització. Solen viatjar en grup per fer entrenaments en carreteres poc transitades i amb un alt nivell d'exigència. S'allotgen principalment en hotels de 3* o 4* especialitzats en cicloturisme. La seva motivació és la pràctica esportiva o la participació en una prova / cursa.

BTT



Cicloturista que fa una ruta per etapes de dificultat mitjana o alta per camins i senders en bicicleta tot terreny. La seva principal motivació és la descoberta de la natura, el paisatge, els espais naturals... Sol viatjar en grups d'amics o per assolir algun repte esportiu. Combina les rutes btt amb altres atractius de la destinació com la bona gastronomia.

Cicloturisme slow Ciclisme familiar de passeig i excursions



Cicloturista que lloga bicicletes de passeig durant les vacances per fer alguna ruta de dificultat baixa en família. Té interès en itineraris en bicicleta per descobrir recursos naturals o culturals. Sol utilitzar la bicicleta de passeig, btt o ebike.

Cicloturisme slow Tours itinerants o cicloturisme d'alforges



Cicloturista que fa rutes de descoberta amb pernoctació, fent diferents parades durant l'itinerari per gaudir dels seus atractius. Té interès en rutes poc exigents, com ara les vies verdes. De vegades aquest cicloturista fa tours per etapes i necessita poder reservar allotjament per una sola nit. Sol utilitzar btt, gravel o ebike.

4. Estratègies competitives

Per assolir la MISSIÓ i VISIÓ el pla identifica 3 estratègies competitives a desplegar:

Generar imatge de destinació amb una proposta de valor

S'identifiquen els elements clau de la proposta de valor de Catalunya per cada segment d'especialització:

Ciclisme de carretera



- Desafiants ports de muntanya
- Carreteres poc transitades
- Diversitat de paisatges: dels Pirineus al mar
- Paisatges espectaculars
- Destinacions i hotels preparats
- Clima i Mediterrani

BTT



- Destinacions preparades – Centres BTT
- Camins espectaculars per a la pràctica del BTT
- Rutes per a diferents públics i motivacions
- Qualitat del paisatge – Espais Naturals
- Diversitat de paisatges: dels Pirineus al mar
- Clima i Mediterrani

Cicloturisme slow



- Vies Verdes
- Itineraris i xarxes adaptades
- Varietat de rutes i diversitat paisatgística
- Itineraris pensats per famílies – Seguretat
- Cultura i Gastronomia
- Clima i Mediterrani

Estructuració de l'oferta per motivacions

Es planteja una **evolució del model dels 3 segments** seguint els següents criteris:

- ✓ Identificar les modalitats de cicloturisme dins de cadascun dels tres segments. Per exemple ciclisme de carretera incorpora dos “subproductes”, cycling holidays i training camps.
- ✓ Aportar informació de valor orientada a la demanda per cada modalitat: ports de muntanya, travesses, vies verdes, centres btt, destinacions i hotels especialitzats...
- ✓ Promocionar les destinacions més competitives en cadascuna de les modalitats.
- ✓ Definir uns criteris de qualitat que permetin identificar les “TOP rutes” de Catalunya.
- ✓ Identificar i avalar les “Top Experiències”.

Infraestructura

Les infraestructures i el seu equipament no són competència de la ACT, però són el principal element estratègic de competitivitat d'una destinació bike friendly. Les infraestructures han de garantir seguretat, accessibilitat i confiança.

És necessari el treball conjunt i coordinat de l'ACT amb la Direcció general de Turisme i el Departament de Territori i Sostenibilitat que estan impulsant l'Estratègia Catalana de la Bicicleta 2025 per al desplegament d'infraestructures i equipaments clau per assolir l'escenari desitjat.

El pla identifica els reptes estratègics a nivell d'infraestructures: definir un model unificat de senyalització dels ports de muntanya, redefinir el model de gestió dels centres btt, crear una xarxa de punts de càrrega e-bike, millorar la seguretat ciclista o fomentar el transport de la bicicleta en tren i bus, entre d'altres.

5. Línies d'actuació estratègiques i tàctiques

Per al desplegament d'aquestes estratègies competitives es proposa un pla d'acció estratègic i tàctic.



01 · Millora del valor de la marca i del Cicloturisme a Catalunya

- Dotar la marca de visió estratègica desplegant el pla de producte.
- Desenvolupar un mapa territorial que identifiqui l'especialització de destinacions i empreses per producte (carretera, btt i slow).
- Potenciar la promoció de les Vies verdes i ciclables de Catalunya.
- Promocionar el BTT estructurant l'oferta de Catalunya entorn els centres BTT i les Top Rutes.
- Generar relat vinculat al cicloturisme.
- Generar una proposta de valor vinculada a la marca cicloturisme i a cadascun dels productes que l'integren (carretera, slow i btt).
- Vetllar pel compliment dels requisits de la marca per part de les empreses afiliades.
- Apropar el programa al territori amb un pla de captació.
- Incrementar la participació de les destinacions i empreses duent a terme accions col·lectives que donin visibilitat als afiliats a la marca.
- Fomentar la cohesió territorial i crear una xarxa de territoris especialitzats en cicloturisme per a l'intercanvi de coneixement.



02 · Millora de la imatge de destinació de Cicloturisme i l'atractivitat als mercats

- Comunicar el relat vinculat al cicloturisme i a la proposta de valor de cadascuna de les temàtiques de producte mitjançant diferents peces comunicatives (vídeos, imatges, campanyes temàtiques).
- Realitzar col·laboracions amb ciclistes catalans de repercussió internacional.
- Implementar una estratègia d'inbound màrqueting amb articles experiencials: Top rutes, Top destinacions...
- Crear un canal de Wikiloc propi per facilitar al cicloturista l'accés a tracks descarregables de totes les rutes.
- Generar al·timetries i perfils dels colls mítics de Catalunya (Bonaigua, Caro, Turó de l'Home...).



03 · Estructuració de l'oferta de Cicloturisme per orientar la promoció a la demanda

- Promocionar les Top Rutes i Top Experiences identificades.
- Promocionar les destinacions més competitives per cada tipologia de producte.
- Establir un protocol de prioritització a seguir en les accions de promoció. Es definiran diversos nivells de prioritització de continguts segons les fases de compra del turista, anant del contingut més inspiracional (destinacions i rutes) al de planificació i reserva d'experiències (productes concrets i empreses).



04 · Millora de les infraestructures ciclistes i foment de xarxes de mobilitat

- Col·laboració de l'ACT amb els organismes competents en matèria d'infraestructures.



06 · Millora de la competitivitat del producte – Model 4D

- Oferir acompanyament a les destinacions afiliades per a la millora de la competitivitat.
- Promoure l'especialització a través de la formació en innovació.



05 · Millora de la intel·ligència de mercat per a la presa de decisions estratègiques

- Adquirir noves dades i coneixement pel que fa als canals d'accés a la demanda, el perfil del visitant i els productes que programen els TTOO especialitzats.
- Estudiar casos d'èxit de destinacions internacionals (Benchmarks).
- Fer seguiment de les tendències dels mercats.



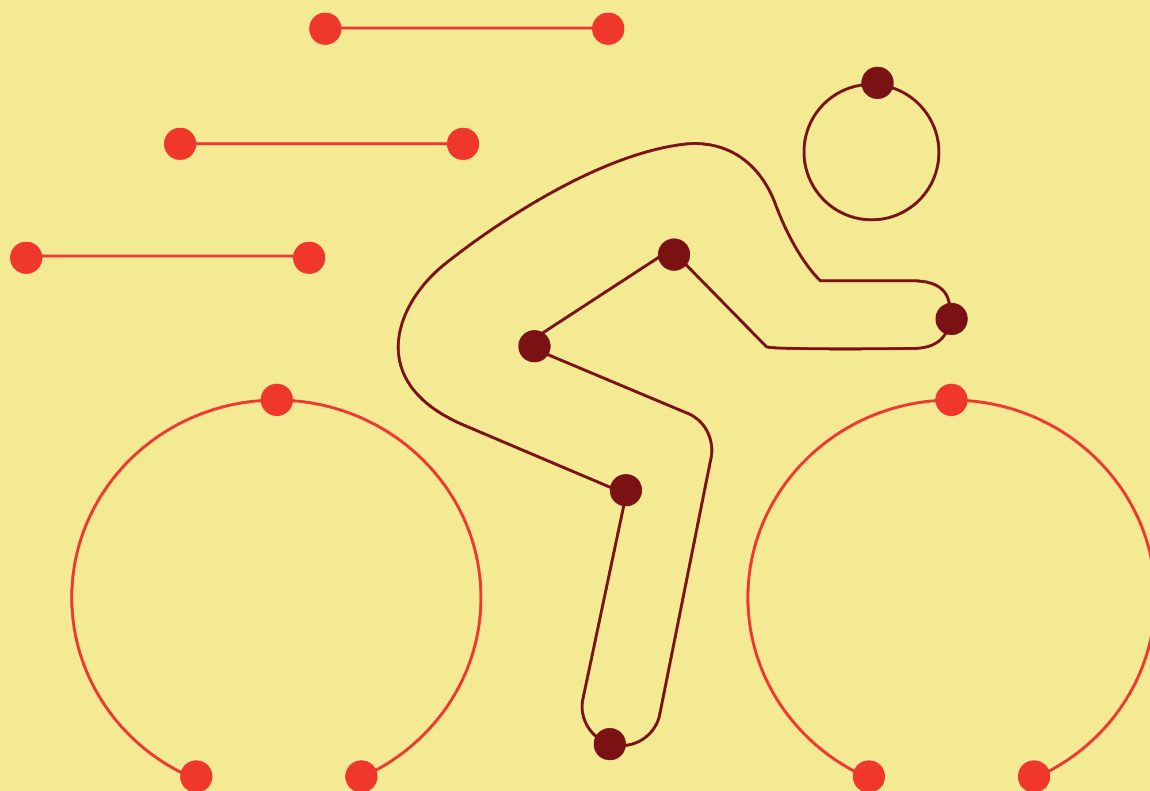
07 · Millora de la promoció a microsegments de mercats especialitzats amb alt valor afegit

- Impulsar campanyes segmentades de màrqueting digital i campanyes d'inbound màrqueting especialitzades.
- Implantar un CRM.
- Desenvolupar un Bike Route Planner de Catalunya amb tota la informació de la xarxa de cicloturisme, eines per organitzar una ruta, inspiració per les vacances...



08 · Millora dels mecanismes de comercialització de l'oferta de Cicloturisme especialitzada i segmentada

- Impulsar accions de co-màrqueting i comercialització segmentada.



act.gencat.cat
catalunya.com



Generalitat de Catalunya
**Agència Catalana
de Turisme**



Cicloturisme a Catalunya