



# RESUM EXECUTIU DEL PLA ESTRATÈGIC DE CICLOTURISME

DE LA DIPUTACIÓ DE BARCELONA

ANY DE REALITZACIÓ

2025



Diputació  
Barcelona

 CYCLING  
FRIENDLY

## ÍNDEX

<b>1. Introducció.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Objectius.....</b>	<b>5</b>
<b>3. Anàlisi interna .....</b>	<b>6</b>
3.1. Rutes Existents .....	6
3.2. Rutes en desenvolupament.....	7
3.3. Productes cicloturístics .....	7
3.4. Stakeholders – actors locals.....	8
3.5. Anàlisi DAFO .....	10
<b>4. Anàlisi externa .....</b>	<b>13</b>
4.1. Benchmarking.....	13
4.2. Entorn .....	14
<b>5. Pla Estratègic de Cicloturisme.....</b>	<b>15</b>
5.1. Visió, missió i objectius .....	15
5.2. Governança .....	16
5.3. Pla d’Acció.....	17

## 1. Introducció

Dintre de la segmentació i especialització del turisme, destaca el cicloturisme per múltiples virtuts, com són: la millora de la competitivitat turística del destí, la sostenibilitat de l'activitat, l'allargament de temporades, el complement d'altres activitats, etc.

Donat l'elevat potencial cicloturístic de la província (orografia, espais naturals interiors, bones comunicacions) i que és una activitat en expansió des de fa dècades, es presenta l'oportunitat potenciar el cicloturisme dintre de la província de Barcelona.

Per fer-ho és imprescindible fer una avaluació exhaustiva, per a continuació elaborar una proposta estratègica del producte cicloturístic.

Les directrius marcades per la Diputació per a l'elaboració d'aquest document inclouen:

La definició d'un **marc teòric referencial** sobre el producte cicloturístic en general, que es concreta en els següents aspectes:

- Activitats que motivin un viatge destinat a la pràctica ciclista, esportiva o lúdica, en qualsevol de les diferents modalitats de ciclisme.
- Que comportin el desplaçament des del lloc de residència habitual fins al municipi o àrea on es portarà a terme l'activitat.
- Que puguin suposar o fomentin la contractació de serveis de pernoctació i/o restauració, i de manera especial, de productes específicament adaptats o desenvolupats a l'esportista o al cicloturista.
- Que incloguin l'ús de la bicicleta, com a mitjà de mobilitat per la descoberta d'un recurs o un territori.
- Que es prestin per mitjà d'una activitat empresarial i amb contraprestació econòmica.
- Que es realitzin parcial o totalment dins l'àmbit geogràfic de la demarcació de Barcelona.

Així aquest Pla Estratègic, en primer lloc, busca poder fer una diagnosi del producte cicloturístic i conèixer l'oferta i el grau de desenvolupament del producte a la demarcació de Barcelona, per tot el que fa referència a rutes i serveis especialitzats en funció dels diferents objectius o perfils de la demanda establerts:

- Training Camps (Road, Gravel i BTT).
- Cycling holidays (Road, Gravel i BTT).
- Cicloturista Slow - Touring .(Backpacking, touring).
- Cicloturista Familiar.
- Activitats turístiques en bicicleta (Bike tours urbans, visites i activitats a cellers, etc..).

A més, aquest Pla Estratègic inclou una anàlisi interna de la destinació per definir la proposta de valor i posicionament diferencial de la demarcació de Barcelona. També una anàlisi externa, que té en compte les destinacions cicloturístiques competidores de referència dins de l'àmbit estatal i europeu, així com l'entorn actual del cicloturisme.

La quota participativa d'aquesta anàlisi procedeix de la DAFO, que es realitza amb la col·laboració de comarques, municipis i tota mena d'empreses relacionades amb el cicloturisme a Barcelona.

Finalment, es formula una proposta estratègica pel desenvolupament i posicionament de la Destinació de Barcelona, com a destinació cicloturística, detallant les línies estratègiques generals i una proposta d'accions.

El **resum executiu** que es presenta a continuació, és una síntesi del Pla Estratègic de Cicloturisme de Barcelona.

## 2. Objectius

Es segueixen les directrius exposades per la Diputació:

» **Analitzar l'oferta cicloturística de la demarcació de Barcelona**

Territoris, rutes i serveis especialitzats.

» **Detectar empreses especialitzades i legalment constituïdes i preparar llistat o base de dades**

Agències de viatges i experiències, allotjaments, restauració, empreses de serveis especialitzats al cicloturisme i amb enfocament turístic, que puguin estar interessades en els serveis que es presten des del Cercle de Turisme.

» **Conèixer el grau de desenvolupament del producte cicloturístic**

Portant a terme una anàlisi interna dels recursos i productes de la demarcació de Barcelona en clau cicloturista, tant pel conjunt del territori provincial com per cadascuna de les diferents comarques.

» **Realitzar una anàlisi comparativa de les potencialitats de la província de Barcelona**

Amb altres destinacions cicloturístiques de referència en el mercat internacional.

» **Formular una proposta estratègica de desenvolupament del producte i posicionament de la destinació**

Pels **pròxims 3 anys**. Establint objectius estratègics i específics, una proposta d'accions i un cronograma d'implementació.

## 3. Anàlisi interna

### 3.1. Rutes Existents

Anàlisi de totes les rutes ciclistes existents a la província de Barcelona, per diferents modalitats, a diferents comarques i municipis, per a veure amb quina base de recorreguts ciclables es compta a la província de Barcelona. Aquesta anàlisi afegeix alguns projectes interessants en desenvolupament. Es va fer una recerca a totes les webs dels municipis i comarques, consulta a catàlegs offline i una recerca per paraules clau.

#### Conclusions negatives:

- **Disparitat en l'oferta.** Comarques que compten amb més de 80 rutes de diferents modalitats i algunes amb 3 o 4 rutes.
- **Coordinació i comunicació amb la Diputació de Barcelona millorables.** La gran majoria de rutes de les comarques no tenen presència a la pàgina institucional de la DIBA. Disparitat en l'oferta.
- **Informació no homogènia.** La manera en la qual es presenten les rutes no té una uniformitat ni uns criteris de SEO i *User Experience* homogenis.
- **Capacitació.** Les empreses de cada territori no coneixen les seves principals rutes. No en fan promoció ni venda de les mateixes entre els seus clients.
- **Poques vies verdes.** Recorreguts tranquils per a *bikepacking*, famílies i nins, amb molt èxit a la península Ibèrica.
- **Absència de rutes homologades.** No hi ha rutes homologades per cap entitat (IMBA, RFEC, etc.).

#### Conclusions positives:

- ✓ **Àmplia oferta.** Centenars de rutes de diverses modalitats que permeten recórrer en bicicleta tota la província.
- ✓ **Gravel i *bikepacking*.** Tot i no tenir moltes vies verdes, la província compta amb desenes de recorreguts per pistes sense dificultat tècnica que poden tenir el mateix èxit i utilitat.
- ✓ **Valor afegit.** Enoturisme, gastronomia, patrimoni, o cultura. Barcelona compta amb molt més que recorreguts en bicicleta. Experiències turístiques per un cicloturisme real.
- ✓ **Visor de rutes.** Eina que pot permetre integrar, en un únic visor interactiu, totes les rutes de la província, agregant a més recursos tècnics i turístics.
- ✓ **Carreteres secundàries.** Hi ha molts recorreguts asfaltats que connecten múltiples localitats de Barcelona.
- ✓ **Multi-modalitat.** Barcelona és un destí que es pot permetre promocionar carretera, gravel, BTT, *bikepacking*, familiar o cicloturisme urbà.

### 3.2. Rutes en desenvolupament

Projectes de rutes molt importants i d'un grandíssim potencial, que s'han de tenir presents a la planificació i futura promoció.

#### A millorar:

- **Desenvolupament més lent de l'esperat.** Vies Blaves o Eurovelo 8 compten amb molt retard respecte a les dates previstes per a la seva finalització.
- **Capacitació.** De nou, les empreses i institucions desconeixen el potencial d'aquestes rutes i tot el que els hi pot aportar de positiu (creació de nous negocis al voltant, etc.).
- **Senyalització.** Encara pendent a molts punts i basada en cada projecte (no homogènia).

#### A destacar:

- ✓ **Vies Blaves.** Gran alternativa a les Vies Verdes per a cicloturisme familiar, nins o *bikepacking*. Combinar camins i senderes tranquils amb cultura i patrimoni.
- ✓ **Eurovelo 8.** Un projecte d'èxit a nivell europeu, amb gran reconeixement de cara als cicloturistes i amb promoció pròpia.
- ✓ **Grand Tour Catalunya Gravel.** Demostra que Catalunya es vol alinear amb les tendències actuals amb aquesta ruta que recorrerà tot el seu territori.

### 3.3. Productes cicloturístics

Per a conèixer el grau de desenvolupament cicloturístic de la província de Barcelona es fa una recerca de tota classe d'activitats comercialitzades per a bicicleta, segmentades en activitats diàries o "tours", i en packs de viatge de més d'un dia. La recerca es fa per a tota la província, per comarques i per municipis, amb múltiples paraules clau i a més, amb la recerca una per una, a les pàgines web de les principals agències i operadors ciclistes de tot el món.

#### Conclusions negatives:

- **Oferta molt escassa.** A un territori tan extens i a pesar de la profunditat de la recerca, tan sols es localitzen 22 packs de viatge o training camps.

- **Agències locals.** Sorpren que agències locals que sí que comercialitzen experiències en bicicleta a altres destins (com Mallorca o Girona) no ho fan a la pròpia província.
- **Rutes de llarga distància.** D'aquests packs de viatge, hi ha 10 que tan sols desenvolupen alguna de les seves etapes a la província.
- **Manca de recursos.** Les agències compten amb problemes per a generar packs de viatge que afectin a diversos municipis o comarques per falta d'oferta especialitzada.
- **TTOO.** Barcelona no té presència a les seccions de cicloturisme dels principals touroperadors del mercat, com per exemple Jet2Holidays.
- **Costa Brava, Empordà i Costa Daurada.** Centralitzen els packs de viatge per a cicloturistes a Catalunya.

### Conclusions positives:

- ✓ **Experiències.** Venda creuada d'experiències, lligades a gastronomia, enoturisme, cultura i patrimoni. Alt valor afegit.
- ✓ **Base d'arribada.** Moltes agències i operadors que treballen a altres destins a Catalunya aterren i coneixen perfectament Barcelona.
- ✓ **Connectivitat.** Avió, tren, cotxe. La província està perfectament connectada, el que facilita l'arribada de cicloturistes nacionals i internacionals.
- ✓ **Diversificació.** Alguns destins massificats i, fins i tot, amb turismofòbia, poden contribuir a la redirecció de grups cap a la província de Barcelona.
- ✓ **Múltiples opcions.** Ser un destí que permet fer qualsevol modalitat de ciclisme pot afavorir l'arribada de tot tipus d'agències especialitzades.
- ✓ **Tours.** L'oferta de tours de dia, especialment a Barcelona ciutat o Penedès, pot ser una gran venda creuada d'experiències per a clients d'hotels.

### 3.4. Stakeholders – actors locals

Per a conèixer el grau de desenvolupament quant a empreses relacionades amb el cicloturisme de la província de Barcelona es fa una recerca de tota mena d'empreses relacionades amb la bicicleta, com allotjaments, tendes, tallers, lloguers de bicicletes, agències i operadors, esdeveniments, empreses de rutes guiades i tours, federacions, o clubs de ciclisme i triatló. La recerca es realitza per a tota la província, per comarques i per municipis, amb múltiples paraules clau per a cada tipus de negoci. A més, es rep informació directa per part de les comarques.

Tota la informació es troba a una base de dades segmentada per tipus de negoci, tipus de modalitat, municipi, comarca i qualsevol altra informació que faciliti la recerca i filtrat.

### Conclusions negatives:

- **Lloguer de bicicletes.** Falta molta oferta, especialment a algunes zones. BTT i E-bikes són les que més oferta tenen, a part de les urbanes.
- **Allotjaments adaptats.** Es concentren especialment a la zona de costa, sobretot Maresme. A l'interior pràcticament no hi ha oferta qualificada. Falta de "xarxa".
- **Botigues de bicicletes.** Sorpren negativament que poques participin en el negoci de lloguer. Moltes per desconeixement i manca de capacitat.
- **Esdeveniments.** Bona oferta però molt poc adaptada en digitalització i, especialment, en idiomes a la captació de públic internacional. Molt orientada a públic català o, com a molt, nacional.
- **Clubs.** Tot i comptar amb més de 400 clubs de ciclisme i triatló, ni s'aprofita tota la informació i promoció que podrien generar, creació de més esdeveniments, ni s'adapten infraestructures.
- **Tours i rutes guiades.** A part de Barcelona ciutat i Alt Penedès (enoturisme), la resta del territori té molt poques experiències de dia en bicicleta.

### Conclusions positives:

- ✓ **Lloguer bicicletes.** 83 empreses que, si coneixen el Pla Estratègic i reben promoció, poden augmentar considerablement el seu parc de lloguer de bicicletes.
- ✓ **Allotjaments adaptats.** Molts exemples interns d'èxit que poden provocar que, amb la corresponent formació i capacitat, l'oferta s'estengui cap a l'interior.
- ✓ **Botigues de bicicletes.** Gran potencial amb més de 150 botigues que també podrien contribuir a augmentar les bicicletes de lloguer i rutes guiades disponibles.
- ✓ **Esdeveniments.** Amb molt poc esforç, com plugins de traducció a les webs i una bona secció d'agenda a la web institucional, podria suposar un augment exponencial de participació internacional.
- ✓ **Clubs.** Base fonamental per a una taula de treball, recollida d'informació, d'estadístiques, o foment d'esdeveniments. Clau per a convèncer a negocis locals a curt termini.
- ✓ **Tours i rutes guiades.** Sinergies i *networking* amb allotjaments per a disparar el nombre d'aquest tipus de negocis. Les experiències diàries en bicicleta triomfen a Europa.

### 3.5. Anàlisi DAFO

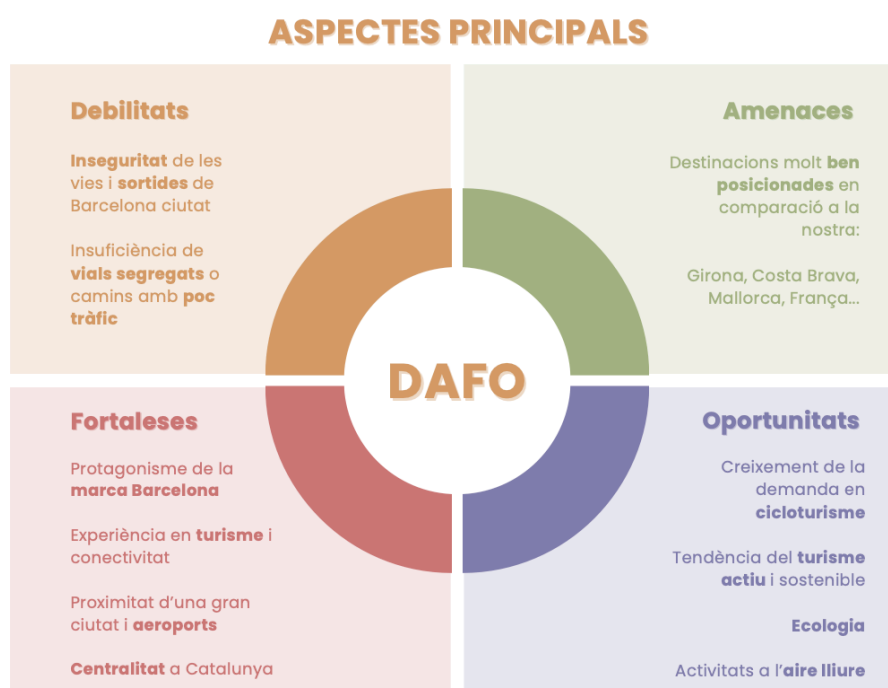
L'anàlisi **DAFO** (Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats) és una eina clau per comprendre la situació actual del cicloturisme en el territori i orientar l'estratègia de desenvolupament. Aquesta metodologia permet identificar els **factors interns** (fortaleses i debilitats) que poden influir en la implementació del pla, així com els **elements externs** (oportunitats i amenaces) que poden condicionar-ne l'èxit. L'objectiu és establir una base sòlida per a la presa de decisions estratègiques, alineant els recursos i potencials del territori amb les tendències i reptes del sector.

En aquest cas, es realitza aquest procés entre institucions, empreses privades i clubs, així com també s'inclouen aportacions d'altres agents rellevants pel cicloturisme a la província de Barcelona, com agències o empreses de lloguer de bicicletes.

D'aquesta manera s'ha comptat amb la representació de:

- Institucions.
- Empreses de serveis ciclistes (lloguers de bicicletes, tendes de bicicletes, tours).
- Organitzadors d'esdeveniments ciclistes.
- Clubs ciclistes i clubs de triatló.
- Allotjaments.

Els aspectes principals que s'obtenen de les enquestes i que articulen l'anàlisi DAFO són els següents:



Principals resultats de l'anàlisi DAFO.

Així mateix, donat el gran volum de dades que s'ha generat en aquesta anàlisi, s'aporta una síntesi dels resultats prioritaris a cada una de les verticals:

## DEBILITATS

- Falta de **promoció** i difusió (especialment internacional). Manca de **comunicació especialitzada**. **Poc coneguda** encara com a **destinació cicloturística** a pesar del seu potencial.
- **Falta d'infraestructures especialitzades**. Aparcament segurs, estacions reparació, càrrega e-bikes...
- **Falta de col·laboració** i coordinació entre administracions públiques i falta de comunicació, planificació, col·laboració entre comarques, compromís d'algunes. Manca de **governança**
- **Falta de connexió** entre les infraestructures ciclables. **Falta d'integració** del itineraris ciclistes existents. **Falta de xarxa**.
- **Col·laboració i coordinació públic-privada** deficient. Manca d'informació, ajudes, capacitat...
- **Pocs hotels adaptats** per a ciclistes. Zones sense cap allotjament adaptat.
- Falta molta **més oferta de serveis** per a ciclistes (lloguers, guies, transport...)
- **Senyalètica pels cicloturistes** escassa. Direccional, de seguretat, presència ciclistes... No homogènea.
- Falta de **formació i capacitat** (informació) del sector privat. **Desconeixement de planificacions**, rutes, infraestructures...
- La **restauració** no està preparada per a rebre ciclistes (aparcaments, eines, manxa...)
- Falta d'iniciativa del **sector privat**
- **Falta d'implicació** i professionalitat



## AMENACES

- **Canvi climàtic**: temperatures extremes i fenòmens meteorològics (DANA, calor extrem a l'estiu...). **Destrucció de senders**.
- **Falta de concienciació**, cultura ciclista i educació de les parts implicades (ciclistes, conductors, senderistes, institucions...)
- **Conflictes amb ciclistes** a espais naturals. **Espais protegits** amb regulacions específiques (Ex. Collserola, Montseny). **Augment d'aquestes regulacions** en el futur.
- **Estacionalitat** encara **molt marcada** (hotels, restaurants tancats), especialment a algunes zones.
- **Col·lapse turístic** de Barcelona ciutat.
- **Cicloturismefòbia** (com passa a Girona). **Resistència dels residents** a l'increment de ciclistes.
- Desenvolupament estancat de les **Vies Blaves** o **Eurovelo**.
- Falta d'**inversió en cicloturisme**.
- **Manca de manteniment** de les rutes.
- Que alguna empresa internacional pugui **monopolitzar el mercat** i promoure la massificació o reduir significativament els preus, afectant així els marges de benefici.
- Imatge deficient que ofereixen **zones low-cost i de festa**.
- Massificació **E-bikes Muntanya**
- **Percepció d'una destinació insegura pel cicloturisme**. Manca de seguretat i **robotaris de bicicletes**.
- **Taxa turística - Impacte en els preus**
- Boom d'altres **modalitats de turisme actiu**. **Conflictes d'ús** a algunes rutes naturals



## FORTALESES

- **Geografia** i orografia (pla i molta muntanya)
- **Mediterrània. Entorn divers. Païssatges** (diversitat i espectacularitat). Espais i parcs naturals.
- Experiència en **turisme**: multitud de **serveis** i **oferta complementària** (oci, cultura, gastronomia...)
- **Clima**
- Àmplia **xarxa de camins** (exemple, carreteres secundàries per a carretera) - Itineraris ciclables ja existents (alguns temàtics)
- Àmplia **planta hotelera** i de **restauració** de molta qualitat
- Existència d'un **gran ecosistema local** de ciclistes (clubs de ciclisme i triatló) i aficionats. Tradició i cultura local.
- Ja existeixen **esdeveniments de cicloturisme** (i triatló) importants a la província i a Catalunya.
- Bon **transport públic. Bona comunicació** carretera i tren.
- **Fort teixit** associatiu vinculat al ciclisme.
- **Montseny** com a punt icònic
- Varietat de **Ports de Muntanya**.



## OPORTUNITATS

- Creixement de la demanda en **cicloturisme**. Tendència del **turisme actiu i sostenible**. Ecologia. Activitats a l'**aire lliure**.
- **Fons europeus** i **subvencions** per a turisme sostenible.
- Aposta per **curses importants** (La Vuelta 2024, Tour 2026, Volta a Catalunya...).
- **Fomentar la mobilitat local** en bicicleta. Mobilitat Sostenible.
- **Saturació** de destinacions millor posicionades. Aprofitar la **massificació de ciclistes** a Mallorca, Costa Brava o Girona.
- **Desestacionalització**. Descentralització.
- Organitzar i **potenciar més esdeveniments** de ciclisme i triatló internacionals.
- **Rutes de gran qualitat i popularitat** (carretera costes Garraf, Serralada Litoral, Montseny...) i desenvolupament noves (Eurovelo...)
- Projectes com **Vies Blaves Barcelona**.
- Definir uns **itineraris claus** a tota la província. **Interconnexió** entre les principals rutes ciclables.
- **Connexió amb rutes i destinacions importants** (Girona, Costa Brava)
- Promoció i **màrqueting** de la província de Barcelona quant a **cicloturisme**.
- **Educació**, formació, informació als **conductors i ciutadans** per a sensibilitzar.
- **Boom de e-bike** a nivell mundial. Silver Economy.
- Aposta de les **institucions pel cicloturisme** com a eix clau de la seva estratègia turística.



## 4. Anàlisi externa

### 4.1. Benchmarking

En aquesta part de l'anàlisi externa es fa una recerca de destins cicloturístics d'èxit per país i es veu, cas per cas, quins són els principals components per a cada una de les parts importants per a desenvolupar un destí cicloturístic (planificació i coordinació, informació i comunicació especialitzada, infraestructures, allotjaments i restaurants adaptats, i promoció i comercialització). S'aporten al Pla Estratègic idees que pot fer servir Barcelona així com similituds que puguin incentivar a replicar determinades actuacions.

#### A destacar:

- **França.** Primer país quant a informació i comunicació especialitzada. Referents en promoció. Web nacional. País amb més xarxa Eurovelo.
- **Mallorca.** Primer destí cicloturista de tota Europa. Mar i muntanya. Orografia (pla i ports). Carreteres secundàries amb poc tràfic. La xarxa més extensa d'allotjaments adaptats.
- **Girona.** Referent a Catalunya. Allotjaments adaptats, planta de restauració particip i preparada. Oferta de lloguer de bicicletes de qualitat. Multimodal.
- **Dolomites.** Exemple de comunicació multinivell. Zona (Dolomites), regions (Trentino-Alto) o municipis (Bolzano). Informació sobre rutes, empreses, normativa.
- **Costa Blanca.** Similituds amb altres destinacions d'èxit quant a planta d'allotjament i restauració molt adaptada per a rebre ciclistes. Orografia semblant a Barcelona.
- **Empordà.** Mapes interactius de rutes per tota la zona. Gestió activa amb agències. Aprofitament de sinergies amb Girona.

#### A tenir en compte:

- ✓ **Planificació i coordinació.** Governança (Costa Brava), Clubs de producte o taules de treball (Castelló o Regió de Múrcia) i associacions ciclistes implicades en el desenvolupament (ADFC).
- ✓ **Informació i comunicació especialitzada.** Pàgines de destí, com *France Velo* a França. Planificador de rutes com *Fietserbond* a Països Baixos.
- ✓ **Infraestructures.** Aparcaments per a bicicletes, com a Països Baixos. Pàrquings de rotació a restauració (Girona, Mallorca o Costa Blanca). Xarxa segregada (Flandes).

- ✓ **Promoció i publicitat.** Presència a fires internacionals (Mallorca, Costa Brava, Eslovènia). Organització de fam trips (Astúries, Tenerife o Almeria).
- ✓ **Allotjaments i restauració.** Adaptació per a ciclistes en infraestructures i serveis (Dolomites, Tenerife, Mallorca, Girona, Costa Blanca, França).
- ✓ **Desenvolupament.** Destins com Castelló, aprofitant els fons europeus per a fer una gran inversió en comunicació, infraestructures i promoció (Ex: Castellón Cycling).

## 4.2. Entorn

En aquesta part de l'anàlisi externa es fa una síntesi de quin és l'entorn del cicloturisme a Catalunya, a l'Estat, a Europa i a tot el món. S'amplia aquest estudi amb l'entorn Polític, Econòmic, Social, Tecnològic i Ecològic que viu el cicloturisme. Això permet fer-se una idea de quines són les tendències i el perfil dels usuaris, elements claus per a la futura planificació estratègica.

En primer lloc, es destaca quin és l'entorn des de Barcelona fins a nivell mundial:

- **Barcelona.** Potencial de creixement exponencial, manca de governança, comunicació i infraestructures molt millorables. Projectes molt interessants i connectivitat privilegiada.
- **Catalunya.** Ja comptava amb Pla Estratègic. Desenvolupament de rutes per tot el territori. Presència creixent a fires internacionals.
- **Espanya.** Creixements exponencials de viatges de turisme actiu i cicloturisme, especialment a destins costaners. Estratègia estatal. Pedal Spain + Spain by Bike.
- **Europa.** 63% del mercat cerca experiències tranquil·les. Públic alemany, USA i britànic com a principals emissors. Creixements i projeccions molt importants.
- **Entorn mundial.** Taxes de creixement previstes del 8,2% fins a 2030. Capacitat per a generar fins a 264,5 bilions de dòlars el 2032.
- **ONU.** El cicloturisme té un impacte positiu sobre cinc dels ODS i constitueix un eix clau per a desenvolupar un turisme més sostenible.

A continuació, amb la metodologia PESTEL, es detallen quines són les principals conclusions de l'entorn del cicloturisme a nivell de política, economia, societat, tecnologia, ecologia i entorn legal:

- **Polític.** Cicloturisme com a prioritat absoluta en l'àmbit estratègic a Europa. Fons Europeus per a turisme sostenible. Estratègia Estatal de la Bicicleta.
- **Econòmic.** Més de 150.000 milions d'euros de generació al 2019. Increments exponencials superiors al 8% anual mundial.
- **Social.** Popularització del cicloturisme per a tota mena de perfils d'usuaris. Internacionals, digitals i multimèdia. Multidisciplinaris.

- **Tecnològic.** Usuaris que viuen connectats constantment a dispositius. Motors de reserva. Idiomes. Apps de cicloturisme. Big data. Necessitat de potenciar el màrqueting digital.
- **Ecològic.** Integració d'infraestructures per a protegir els ecosistemes locals (com Eurovelo). Turisme sostenible. Desestacionalitzador i de baix impacte (0 emissions).
- **Legal.** La bicicleta és considerada com a vehicle des del 2020. Provoca una "Estratègia Estatal de la Bicicleta". Fons i normatives. Revisió anual per part de la DGT.

## 5. Pla Estratègic de Cicloturisme

### 5.1. Visió, missió i objectius

**VISIÓ:** Convertir la província de Barcelona en un referent del cicloturisme, a curt termini dins de Catalunya, a mitjà termini a escala estatal, i a llarg termini a escala internacional. Aprofitar la seva excel·lent connectivitat, la diversitat paisatgística i l'àmplia oferta de rutes per promoure un model de turisme sostenible, desestacionalitzat i vinculat a la descoberta del patrimoni natural i cultural a través de la bicicleta.

**MISSIÓ:** Impulsar de manera estratègica, coordinada i transversal el desenvolupament del cicloturisme com a motor econòmic de la província de Barcelona. Fomentar la col·laboració entre els actors públics i privats, afavorir la fluïdesa en l'intercanvi d'informació, impulsar la digitalització i modernització del sector, i generar sinergies que permetin crear experiències atractives, accessibles i responsables per a tota mena de cicloturistes, tant d'origen nacional com internacional.

Els objectius principals d'aquest Pla Estratègic de Cicloturisme de Barcelona són els que presenten a continuació.

Per la part de **diagnosi**:

- Analitzar l'oferta cicloturística existent a la província de Barcelona: territoris i rutes.
- Identificar a tots els actors locals relacionats amb el ciclisme i cicloturisme: allotjaments, tendes, lloguers de bicicletes, empreses de rutes guiades, clubs de ciclisme i triatló, agències, esdeveniments, etc.

- » Identificar productes relacionats amb el cicloturisme: tours (activitats < 1 dia) i packs de viatge (activitats > 1 dia).
- » Dur a terme una anàlisi comparativa amb altres destinacions cicloturístiques internacionals.
- » Posar en context quin és l'entorn general, polític, econòmic, social, tecnològic i ecològic del cicloturisme, pel que fa a Barcelona, Catalunya, l'estat i tota Europa.

Per la part de **pla d'acció**:

- » Comptar amb un model de governança adaptat a les necessitats d'aquest Pla Estratègic.
- » Establir accions concretes i cronogrames per a consolidar la província com a destinació cicloturística de qualitat.
- » Disposar d'una planificació de la comunicació tan interna (com fer fluir la informació entre les diferents parts implicades a la província de Barcelona) com a com externa (promoció, publicitat i comercialització).

## 5.2. Governança

Un cop enllestida l'anàlisi completa de la situació de Barcelona respecte al cicloturisme, es dissenya un Pla d'Acció que serveixi per a desenvolupar la província i poder rebre més cicloturistes, especialment internacionals.

Abans de veure totes les accions proposades, el més important és comptar amb un model de governança factible, adaptat a les necessitats de Barcelona, i que ja s'hagi provat amb èxit a altres destins.

Claus del model de governança proposat:

- **Governança col-laborativa multinivell.** Model de treball integrador, flexible i eficient, amb capacitat d'articular la participació activa i coordinada de tots els nivells institucionals, des de l'àmbit municipal fins a l'autonòmic, així com del teixit empresarial i social vinculat al sector de la bicicleta i del cicloturisme.  
Creació d'una secretaria tècnica, una taula de governança i grups de treball sectorials.

- **Secretaria tècnica permanent.** Pròpia o externa. Element clau. Recursos humans específics pel desenvolupament del cicloturisme (Ex: Costa Brava). Amb les funcions de:
  - Dinamitzar i coordinar els grups de treball sectorials.
  - Gestionar convocatòries, documents, sessions i comunicació.
  - Gestió de les plataformes digitals i multimèdia compartides,
  - Redacció documents i recerca de subvencions.
  
- **Taula de governança.** Òrgan de govern estratègic i encarregat de la presa de decisions. Compost per:
  - DIBA.
  - ACT.
  - Entitats comarcals.
  - Municipis clau.
  - Sector privat: representació dels actors locals més importants del cicloturisme a Barcelona.
  - Federacions.
  - Organitzacions ambientals i de mobilitat.

### 5.3. Pla d'Acció

El pla d'acció contempla totes i cada una de les debilitats, amenaces, fortaleses i oportunitats prioritàries detectades a l'anàlisi DAFO i traça l'estratègia per a tractar-les i que contribueixin a desenvolupar el cicloturisme a Barcelona. També les ordena en funció de si pertanyen a la part de planificació i coordinació, informació i comunicació especialitzada, infraestructures, allotjaments i restaurants adaptats, i promoció i comercialització.

A continuació es destaquen les principals accions:

#### Planificació i coordinació

- **Secretaria tècnica.** Necessari destinar temps, mans i recursos al miler d'empreses i institucions de la província de Barcelona per a desenvolupar el cicloturisme.
- **Governança col·laborativa multinivell.** Implicar a actors públics i privats. Mantenir una línia de continuïtat.
- **Taula de treball.** Integrada en la taula de governança. Donar importància a les empreses. Allotjaments, restauració, tendes, lloguers, esdeveniments, agències...
- **Coordinació vertical.** Des de l'Agència Catalana de Turisme fins a tots i cada un dels municipis de Barcelona. Planificació i objectius comuns i alineats.

- **Capacitació.** Formar a institucions i empreses en els recursos i potencial que té Barcelona pels cicloturistes.
- **Eines digitals.** Aprofitar la gran quantitat d'eines de treball compartit digitals que hi ha avui en dia. Visor de rutes. Pàgina web institucional de cicloturisme.

### Informació i comunicació especialitzada

- **Visor de rutes.** Eina transversal que pot unificar totes les rutes provincials i crear d'aquesta manera la sensació de xarxa als usuaris.
- **Pàgina web.** Nucli a on unificar tota la informació relativa a cicloturisme a Barcelona: rutes, ports de muntanya, empreses, esdeveniments, experiències, normatives...
- **Base multimèdia conjunta.** Creació d'una gran base multimèdia (fotografia i vídeo) col·laborativa entre totes les institucions i empreses de Barcelona.
- **Mapes.** Comptar amb catàlegs actualitzats de rutes per tota la província i per modalitat (carretera, gravel, BTT...). Sempre connectats a la web institucional.
- **Guia de destí.** Dossier amb tota la informació tant cicloturista com de connectivitat, clima, gastronomia, o interessos turístics de la província de Barcelona. Fires i agències.
- **Comunicació conjunta.** Aprofitar la taula de governança per a aconseguir que tots els actors participin i puguin difondre la informació clau.

### Infraestructures especialitzades

- **Senyalística.** Creació d'un manual de senyalística homogeni per a tota la província de Barcelona. Panells de rutes i senyals direccionals.
- **Punts negres.** Detecció col·laborativa de punts negres i treball amb els corresponents departaments per a millorar la seva seguretat.
- **Vials segregats.** Basats en models d'èxit a altres destins. Vials segregats a les vies principals que no en tenen actualment i que recullen molt tràfic en l'actualitat.
- **Vies Blaves i Eurovelo.** Liderar les reunions per a agilitzar l'evolució d'Eurovelo i Vies Blaves.
- **Xarxa provincial.** Fer inventari i després incorporar al visor de rutes totes les infraestructures ciclistes de la província: aparcaments, estacions de reparació, de neteja...
- **Sortides de Barcelona.** Planificació específica d'aquests punts: senyalística dissuasiva, panells de rutes, formació i capacitació d'actors locals.

## Promoció, publicitat i comercialització

- **Agències i TTOO.** Gran base de dades d'agències i TTOO que ja operen a Catalunya i que ho podrien fer també a Barcelona. Aprofitar les reunions a fires.
- **Visor de rutes.** Eina integrable a qualsevol pàgina web que pot contribuir a la difusió de les rutes que hi ha a tota la província.
- **Creació producte.** Taules de treball sectorials. Sinergies i networking. Contactes amb les agències locals per a desenvolupar productes a la seva terra.
- **Digitalització.** Estratègia SEO i presència digital multilingüe. Formació a les empreses. Motors de reserva i aprofitament de les Apps per a cicloturistes.
- **Esdeveniments.** Reforçar la creació de més esdeveniments de ciclisme i potenciar els que ja existeixen. Aprofitar les sinergies i la promoció que suposen.
- **Fires.** Presència habitual a fires tant nacionals com internacionals específiques per a ciclistes. Imatge de marca i contactes. Creixement.

## Planta d'allotjament i restauració adaptada per a cicloturistes

- **Formació i capacitació.** Als destins als quals han vist o coneixen el potencial de creixement, es pot veure com tant allotjaments com bars i cafeteries s'adapten amb infraestructures i serveis per a aquest col·lectiu.
- **Taula de treball.** Espai a on podran donar la seva opinió, beneficiar-se de contactes i sinergies, i ser partícips de l'evolució del cicloturisme a Barcelona.
- **Promoció.** Incloure allotjaments i restauració adaptada en la promoció del cicloturisme a Barcelona. No tan sols per a incentivar-los, sinó també per a oferir imatge de destí "Cycling Friendly".
- **Restaurants.** Acció urgent per la visibilitat que tenen els bars, cafeteries i restaurants. Canvia immediatament la percepció del cicloturista del destí.
- **Allotjaments.** A part de la capacitació, formació específica en canals de venda i infraestructures. Reunions amb hotels que tinguin casos d'èxit.
- **Associacions.** Intentar integrar les associacions o gremis a la taula de governança. Planificar accions conjuntes amb ells per a maximitzar abast.