



Treball Final de Grau

Perfil i motivacions del cicloturista client d'empreses de Girona especialitzades en ciclisme de carretera

Cas d'estudi: Bike Breaks Girona Cycle Centre

Autora: Àngela Pons Moll

Tutora: Rosa Maria Fraguell Sansbelló

Curs: 2018 - 2019

RESUM I PARAULES CLAU

La presència de ciclistes i cicloturistes a la ciutat de Girona en els últims anys és un fet que no es pot negar, el que ha provocat una sèrie de recerques i treballs per tal d'investigar aquesta tipologia de turisme esportiu, tant per intentar descobrir-ne el flux i la seva història des del sorgiment del fenomen a la ciutat, com l'anàlisi de la oferta i la demanda. De tota manera, la majoria d'aquests estudis s'han realitzat des de la perspectiva de l'oferta, amb interessants entrevistes als agents involucrats, però fins el moment s'han realitzat pocs estudis que s'hagin posat en contacte directament amb la demanda. Per això, aquest treball pretén investigar el perfil de la demanda de la tipologia de cicloturista principal a la ciutat: el ciclista de carretera.

Paraules clau: cicloturisme, Girona, motivacions, perfil sociodemogràfic

ÍNDEX

Resum i paraules clau	2
Índex	3
Índex de figures.....	4
Índex de gràfics.....	4
Índex de taules.....	4
1. Introducció	5
1.1. Agraïments.....	7
2. Objectius del treball	8
3. Estructura del document i metodologia.....	9
4. Marc teòric.....	10
4.1. Definicions i concepte de cicloturisme.....	10
4.2. El cicloturista.....	14
4.2.1. Tipologies de cicloturista.....	14
4.2.2. Tipologia d'interès del treball: el cicloturista de carretera.....	20
5. Marc pràctic.....	22
5.1. Breu contextualització del cicloturisme a Girona	22
5.2. Cas d'estudi: perfil i motivacions del ciclista de carretera client de Bike Breaks ...	25
5.2.1. Bike Breaks Girona Cycle Centre: història i dades generals.....	25
5.2.2. Enquesta exploratòria	27
5.2.3. Resultats	35
5.2.4. Perfil sociodemogràfic, comportament i motivacions del cicloturista de carretera client de Bike Breaks	47
6. Conclusions.....	49
6.1. Reflexió personal, limitacions del treball i recomanacions per a futures investigacions.....	53
7. Bibliografia i webgrafia.....	56
Annex	58

ÍNDEX DE FIGURES

ÍNDEX DE GRÀFICS

Gràfic 1 Tipologies/formes de cicloturistes.....	15
Gràfic 3 Edat del cicloturista de carretera a Girona.....	36
Gràfic 2 País d'origen del cicloturista de carretera a Girona.....	36
Gràfic 4 Durada del viatge del cicloturista de carretera a Girona.....	37
Gràfic 5 Tipus d'allotjament escollit pel cicloturista de carretera a Girona.....	38
Gràfic 6 Fonts d'informació per la tria i creació de rutes del cicloturista de carretera a Girona.....	40
Gràfic 7 Motivacions en la destinació del cicloturista de carretera a Girona.....	41
Gràfic 8 Motivacions i necessitats del cicloturista de carretera a Girona en companyies i serveis específics de ciclisme de carretera.....	44
Gràfic 9 Espais d'interès turístic visitats pel cicloturista de carretera a Girona.....	46
Gràfic 10 Activitats complementàries del cicloturista de carretera a Girona.....	47

ÍNDEX DE TAULES

Taula 1 Diferents segments i característiques dels cicloturistes.....	17
Taula 2 Segments de cicloturistes segons la implicació amb l'activitat en relació amb les motivacions.....	18
Taula 3 Classificació segons la motivació principal de la pràctica cicloturística.....	18
Taula 4 Variables de perfil i comportament de la demanda.....	28
Taula 5 Perfil sociodemogràfic, comportament i motivacions del cicloturista de carretera a Girona.....	48

1. INTRODUCCIÓ

"Girona es converteix en la nova meca dels cicloturistes" deia el titular de la Vanguardia el gener de 2017 en un article sobre el cicloturisme a Girona (Julbe, 2017). I és que és palesa la creixent presència de ciclistes (i cicloturistes) a la ciutat de Girona. Amb l'arribada de Lance Armstrong a la ciutat al voltant de l'any 2000, començà una onada de ciclistes provinents de totes parts del món que volien descobrir i recórrer les carreteres i muntanyes de la província. I és que es podria considerar la ciutat com a un *hub* per ciclistes de carretera, ja sigui per la seva bona localització i connexió amb carreteres que faciliten l'accés no molt llunyà a la Garrotxa, la Costa Brava, els Pirineus, la Vall de Llèmena i molts altres indrets prou accessibles amb una bicicleta; i per la bona oferta complementària que presenta la ciutat de restaurants, allotjament, activitats culturals o atractius turístics.

Quan vaig començar a treballar a Bike Breaks l'agost de 2017 no era gaire conscient de l'envergadura del fenomen del cicloturisme a la ciutat. De fet, no sabia gaire res sobre aquest tipus de turisme ni sobre les motivacions dels turistes que el practicaven. Van passar un parell de mesos fins que em vaig començar a donar compte de la gran quantitat de clients que l'empresa tenia, i també de la presència d'altres empreses que ofereixen el mateix tipus de serveis.

Per això com a il·lenca instal·lada a Girona i preocupada pel model turístic de la ciutat i la sostenibilitat d'aquest, vaig decidir dedicar el meu Treball de Final de Grau a conèixer el perfil dels clients que contracten els serveis de l'empresa i que passen uns quants dies, o setmanes, a la ciutat, i quins són els seus motius per triar-la envers altres destinacions properes com Barcelona o Mallorca. És merament per motius de ciclisme i accessibilitat en bicicleta, o també hi ha una certa motivació per visitar la ciutat i la seva oferta cultural?

Durant els últims anys s'han realitzat cada vegada més estudis i treballs sobre el fenomen del cicloturisme a la ciutat i la província de Girona, però vaig considerar que encara faltava una anàlisi exhaustiva del perfil d'aquest cicloturista, i més específicament del qui decideix allotjar-se a la ciutat durant les seves vacances i no realitzar una ruta per tota la província. Per això, em vaig decidir per centrar-me en una tipologia concreta de cicloturista, que sembla ser un dels més freqüents a la ciutat: el ciclista de carretera.

A part de Bike Breaks, existeixen altres empreses a la ciutat com ara Eat Sleep Cycle, The Service Course, Bikecat, Campo Bicicleta, entre altres, que es podria dir que funcionen com a agències de viatges receptives oferint l'opció al client de contractar un paquet "tot inclòs" amb allotjament, lloguer de bicicleta, servei de rutes o guia, massatges, accés a Spa o banys termals i, fins i tot, reserves en restaurants de la ciutat. És per aquest motiu que vaig decidir-me per analitzar quin percentatge de clients d'una empresa són els que contracten aquest tipus de paquets, o si la majoria contracten serveis de forma separada depenent de les seves necessitats.

Vaig creure oportú realitzar un cas d'estudi només de l'empresa Bike Breaks, ja que es va fundar ara fa 10 anys i es podria considerar una de les empreses líders del sector i un exemple a seguir per les que han anat sorgint des de que es va fundar.

Cal tenir en compte, doncs, que l'àrea d'estudi d'aquest treball es centra només en els cicloturistes usuaris d'agències de viatge receptores de la ciutat de Girona i empreses especialitzades en ciclisme de carretera com les anomenades anteriorment. Per tant queden fora tots aquells cicloturistes que venen per compte propi allotjant-se directament a hotels o apartaments, etc., o aquells que assisteixen a esdeveniments ciclistes que es produeixen a la ciutat, .

Amb aquest treball es pretén, doncs, donar resposta a la pregunta: Quin és el perfil demogràfic i quines són les principals motivacions del cicloturista client d'empreses especialitzades en ciclisme de carretera de la ciutat de Girona?

1.1. AGRAÏMENTS

Aquest apartat es vol dedicar a fer un agraïment a les persones que han col·laborat amb la realització d'aquest treball, i sense l'ajuda i paciència de les quals no hauria sigut possible realitzar-lo de la mateixa manera.

Primerament, als propietaris de l'empresa Bike Breaks, Dave Welch i Saskia van Vuuren, gràcies als quals s'han pogut realitzar les enquestes amb els clients, i qui també han aportat qualsevol informació que s'ha considerat necessària pel treball, igual que han facilitat l'accés a la base de dades de l'empresa sense cap mena de problema.

A tots els clients que s'han mostrat disposats a contestar i a gastar una mica del seu temps de vacances per dedicar-lo a respondre l'enquesta i també a aportar algunes opinions personals sobre aspectes importants per definir la investigació d'aquest treball.

Finalment, a la tutora, que ha mostrat molta paciència i disponibilitat a l'hora de fer les correccions corresponents i a aportar el seu coneixement i consells per tal de realitzar aquest treball de la millor manera possible.

2. OBJECTIUS DEL TREBALL

L'objectiu principal d'aquest treball és definir en profunditat el perfil i les motivacions del cicloturista de carretera de la ciutat de Girona, prenent com a cas d'estudi l'empresa Bike Breaks Girona Cycle Centre.

Els objectius específics del treball són els següents:

- Definir el **perfil sociodemogràfic** del cicloturista de carretera, analitzant elements com ara la procedència, edat i sexe d'aquest tipus de turista.
- Conèixer quina és la **forma de viatge i el comportament** del cicloturista a la ciutat, analitzant elements com ara el tipus de la durada de la seva estada a la ciutat, el tipus d'allotjament que escull i amb qui viatja.
- Conèixer quin percentatge de clients de l'empresa Bike Breaks contracten **paquets turístics o un conjunt de serveis** com ara allotjament, guiatge, etc.
- Comprendre les **necessitats i motivacions** del cicloturista, i quins són els aspectes que més valora en una destinació de ciclisme.
- Conèixer què fan els cicloturistes un cop baixen de la bicicleta, què visiten a la ciutat i si tenen algun interès cultural més enllà d'anar en bicicleta. Conèixer, per tant, si l'oferta cultural de la ciutat pot ésser un motiu per triar-la envers altres destinacions.

3. ESTRUCTURA DEL DOCUMENT I METODOLOGIA

Aquest document s'estructura en dues parts. La primera part presenta un marc teòric en el que, primerament, s'analitzen les definicions i teories entorn el concepte de cicloturisme. Llavors, es presenten les principals tipologies de cicloturistes, i més concretament les investigacions sobre la tipologia del cicloturista de carretera.

A la segona part del treball, el marc pràctic consisteix en un cas d'estudi sobre una de les empreses de la ciutat de Girona que s'especialitzen en el mercat de ciclisme de carretera, que és el perfil estudiat en aquest treball.

Primerament es presenta una breu contextualització sobre el ciclisme de carretera a la ciutat de Girona. Llavors, es fa una breu presentació sobre l'empresa Bike Breaks i la seva història, a partir d'una entrevista amb els propietaris d'aquesta.

A continuació, es presenta el qüestionari utilitzat en les entrevistes quantitatives als clients de Bike Breaks. Les preguntes del qüestionari són escrites en anglès degut a que la majoria de la clientela és d'altres països i és normalment l'idioma amb el que es comuniquen. Gràcies a la col·laboració de l'empresa Bike Breaks, s'ha realitzat les enquestes durant l'arribada del cicloturista a la botiga entre els mesos de febrer i maig del 2019, que és el principi de la temporada alta per a l'empresa.

Seguidament, es presenten i examinen els resultats obtinguts a partir de les entrevistes i s'analitzen d'acord amb els objectius específics del treball. S'ha de tenir en compte que a aquests resultats també s'hi ha sumat la base de dades sobre els clients proporcionada per l'empresa.

Finalment, el document acaba amb les conclusions extretes a partir de la investigació i una reflexió personal sobre els resultats obtinguts i les limitacions de treball.

4. MARC TEÒRIC

4.1. DEFINICIONS I CONCEPTE DE CICLOTURISME

En la recerca sobre el concepte de cicloturisme i les definicions aportades pels diversos autors que han investigat sobre el tema, s'ha pogut comprovar que el concepte es pot analitzar des de diverses perspectives, i que per tant es pot entendre d'una manera o altra depenent dels elements que s'analitzin. Això fa que sigui molt difícil tenir una definició vàlida i universal sobre el concepte, ja que l'envolten diversos aspectes a qui alguns autors han donat més importància que altres.

De fet, alguns autors com ara Simonsen, Jorgensen i Robbins (1998) en la seva investigació sobre el cicloturisme a dues regions de Dinamarca expressen que "és difícil definir amb exactitud en què consisteix el producte cicloturístic" (p.46). Per tant, deixen entendre que la definició del concepte de cicloturisme pot ser ambigua en diversos sentits, com ara en la distinció entre el cicloturista "en estat pur", aquell que considera la bicicleta el motiu de les seves vacances; i aquells turistes que decideixen anar en bicicleta en algun punt de les seves vacances com a activitat complementària. També es podrà veure en aquest apartat que existeixen altres elements que fan difícil la definició del concepte i que han causat una certa discrepància entre diversos autors al llarg dels anys d'investigació entorn aquest concepte, com ara la inclusió o no dels excursionistes en el concepte de cicloturisme, o també dels assistents i observadors d'esdeveniments o competicions ciclistes.

En el seu llibre sobre cicloturisme, Simonsen *et al.* (1998) indiquen que aquest tipus de turisme consisteix en l'ús de la bicicleta com a mitjà de transport durant un viatge, implicant pel turista una part essencial de les seves vacances. Viatges curts per anar a fer encàrrecs o utilitzant la bicicleta merament com a mitjà de

transport per anar d'un lloc a l'altre quedarien exclosos. Segons aquests autors, també queden excloses aquelles persones que utilitzen la bicicleta per carreres i competicions esportives durant el seu viatge, ja que la finalitat principal del seu viatge és la competició, i per tant fan una interpretació més bé restrictiva del concepte de cicloturisme. De tota manera, no especifiquen si l'assistència a esdeveniments esportius també es podria considerar com a cicloturisme o no.

Contràries a la definició excloent dels autors danesos, n'hi ha hagut altres que han aportat definicions amb un sentit més ampli; com ara la de la Comissió De Turisme d' Austràlia del Sud (2002, citat per Faulks *et al.*, 2006) que consideren el cicloturisme com qualsevol viatge amb una estada fora de casa de mínim una nit en el que el ciclisme serveix com a activitat recreativa o en el que s'utilitza la bicicleta com a mitjà de transport. Per tant, aquesta definició generalitza el concepte i no especifica quins casos o quins turistes quedarien exclosos del cicloturisme.

Aquest punt de vista és compartit per Lumsdon (1996, citat per Lamont, 2009) qui proposa la definició del cicloturisme com tot el conjunt d'activitats i fenòmens relacionats amb la bicicleta que suposen un element principal del viatge que realitza el turista fora del seu entorn més proper.

Lumsdon també parla de les motivacions dels cicloturistes, i indica que poden variar depenent de la tipologia, com ara motius de salut i benestar, entreteniment o tranquil·litat, entre d'altres. De tota manera, diu que un dels elements que sembla tenir més importància per la majoria de cicloturistes és la seguretat i la tranquil·litat a les carreteres de la destinació. Amb això, els cicloturistes tendeixen més a escollir destinacions on s'han habilitat camins o carreteres més segures i accessibles pels ciclistes (Lumsdon, 2000).

Segons Ritchie (1998) el cicloturisme inclou qualsevol activitat, amb ús específic de la bicicleta o sense, que realitza tota persona que passa un mínim de 24 hores

fora de casa per motius vacacionals i per qui la bicicleta i el ciclisme són una part integral del seu viatge. Aquest tipus de viatge pot ser tant organitzat per el turista en compte propi, o inclòs en un paquet turístic juntament amb altres serveis com ara transport de suport o allotjament. Ritchie, a més a més, recalca la importància de distingir entre el cicloturista pròpiament dit i el ciclista recreatiu o excursionista, que és aquell que realitza una activitat amb la bicicleta per entreteniment en un període de menys de 24 hores.

A partir d'una anàlisi extensa sobre les definicions existents fins el moment Lamont (2009) estén el concepte, encara entenent-lo amb un significat més ampli que engloba diverses motivacions i tipologies, però explicant en quines modalitats es pot produir el cicloturisme. Al seu parer, el cicloturisme engloba qualsevol viatge a un altre lloc a una distància mínima de 40km de la casa del turista, sigui amb pernoctació o sense, en el qual el ciclisme i la bicicleta en són el principal motiu, sigui per finalitats vacacionals, de recreació i/o competició. Així, inclou també els viatges per assistir a esdeveniments o competicions de ciclisme dins el terme de cicloturisme.

Entorn aquest tema de la inclusió o exclusió dels assistents als esdeveniments ciclistes (tant participants com observadors) en el concepte de cicloturisme, segons Faulks, Ritchie i Fluker (2006) la majoria d'autors que no consideren aquests com a cicloturistes, ho fan perquè perceben un motiu més esportiu en la seva motivació que no pas turístic. De tota manera, Faulks *et al.* recalquen l'impacte econòmic i l'aportació tant de participants com observadors en les destinacions turístiques, fet que destaca la importància de considerar-los també com a cicloturistes en una de les seves tipologies. En l'apartat 4.2.1. veurem les diverses tipologies que proposen aquests autors, incloent també els participants i observadors a esdeveniments ciclistes.

De tota manera, en l'estudi dos anys després sobre les motivacions dels cicloturistes en un cas d'estudi d'un esdeveniment ciclista a Nova Zelanda, Faulks, Ritchie i Dodd (2008), accepten que qualsevol persona que viatja per motius de ciclisme, sigui per observar o participar en l'ús de la bicicleta, és un cicloturista. Posen èmfasi, però, en que cal excloure aquells turistes que decideixen utilitzar una bicicleta de manera improvisada durant el seu viatge i que no era motiu principal d'aquest.

A causa de la discrepància entorn el concepte, Faulks *et al.* (2006) decideixen especificar les diferents perspectives a partir de les quals es pot qualificar i entendre el cicloturisme i els cicloturistes:

- Segons la motivació. Es pot estudiar el concepte del cicloturisme tenint en compte el nivell de motivació i implicació que té el turista respecte el ciclisme i l'ús de la bicicleta. De tota manera, també indiquen que la mateixa persona podrà tenir diferents motivacions depenent de les activitats ciclistes que realitzi a cada viatge. Per tant, vist des d'aquest punt de vista, no té per què ser sempre la mateixa tipologia de cicloturista.
- Segons l'activitat. De la mateixa manera, es poden establir les diferents tipologies de cicloturisme depenent de l'activitat que es realitzi, com ara bicicleta de muntanya, l'assistència o participació en esdeveniments ciclistes, etc.

A l'apartat 4.2.1. s'analitzaran les tipologies de cicloturistes proposades per aquests i altres autors a partir de diversos elements i perspectives.

4.2. EL CICLOTURISTA

4.2.1. Tipologies de cicloturista

Un cop presentades i analitzades les definicions del cicloturisme, s'ha pogut observar que en general s'entén com un concepte ampli, un tipus de turisme que funciona com a paraigües, englobant diverses tipologies i característiques que varien depenent dels elements que es tinguin en compte.

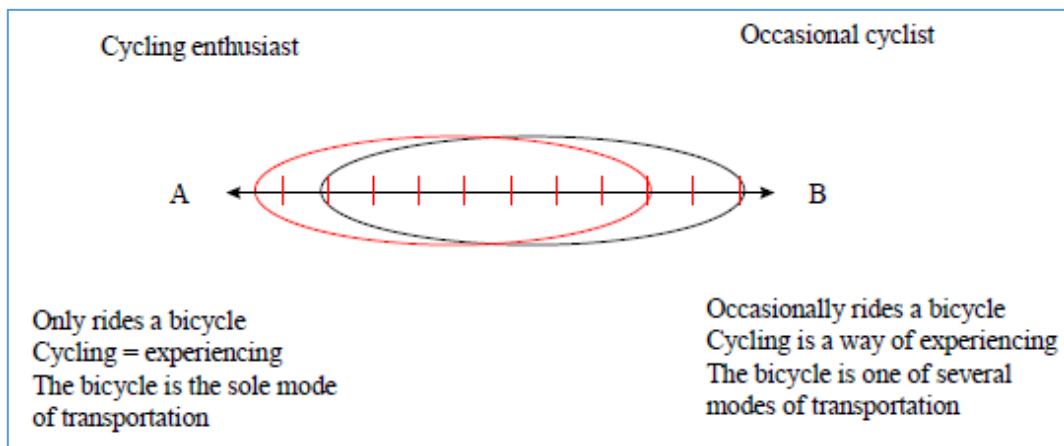
Per això, es farà una anàlisi breu sobre les tipologies presentades pels autors que han investigat sobre el tema. A l'apartat següent, el 4.2.2., s'analitzarà la tipologia d'interès en aquest treball, la del ciclista de carretera.

La proposta de Simonsen, Jorgensen i Robbins (1998) distingeix dues tipologies de cicloturistes d'acord amb el seu **nivell d'implicació amb el ciclisme** i de la finalitat de l'ús de la bicicleta durant les seves vacances. Així doncs, per una banda trobem el ciclista *hardcore*, que seria el que té el nivell més alt d'implicació vers l'ús de la bicicleta. Per aquest tipus de cicloturista el motiu i objectiu principals de les seves vacances són anar en bicicleta.

A l'altra banda de l'escala trobem el ciclista ocasional, aquell que un moment donat de les seves vacances decidirà anar en bicicleta, però només uns dies i no tota la durada del viatge. Aquest nivell "més baix" de cicloturista només veu la bicicleta com una opció i un mitjà de transport per visitar la destinació on viatgen, però només l'utilitzen si les condicions meteorològiques ho permeten.

El gràfic número 1 mostra la distinció entre les dues tipologies de Simonsen *et al.* (1998) i les característiques principals que els defineixen. Els autors indiquen que la majoria de cicloturistes, estudiats en la seva recerca, es troben entre aquests dos extrems.

Gràfic 1 Tipologies/formes de cicloturistes.



Font: Simonsen *et al.* (1998)

Una altra classificació de cicloturistes a partir de la implicació envers la bicicleta és la que va sorgir d'un estudi sobre el cicloturisme a Canadà, que es podria considerar una extensió de les tipologies presentades al paràgraf anterior (El-Gemeid, Grimsrud i Damant-Sirois, 2013, citats per González, 2016). L'equivalent al ciclista *hardcore* proposat per Simonsen *et al.* seria el ciclista dedicat, aquell que té una implicació més esportiva envers la bicicleta, i per tant la seva motivació principal és l'esport, pel que el seu objectiu és recórrer distàncies llargues i en carreteres poc transitades, més segures. En la següent categoria trobem el ciclista en ruta, aquell que veu la bicicleta com un mitjà de transport per descobrir el territori i gaudir del paisatge pedalant. Llavors, segueix un perfil bastant semblant a l'anterior, el de cicloturista d'oci, aquell que normalment viatja en família i prefereix camins i carrils bici més segurs per anar en bici tranquil·lament. Finalment, l'equivalent al ciclista ocasional proposat per Simonsen, Jorgensen i

Robbins (1998) seria l'excursionista improvisat, aquell que decideix anar en bicicleta perquè el temps ho permet i ho considera una activitat complementària (El-Gemeid, Grimsrud i Damant-Sirois, 2013, citats per González, 2016).

Una altra perspectiva per establir les tipologies de cicloturista és a partir de **l'activitat realitzada amb la bicicleta**. A la taula 1 es pot observar l'adaptació de de Faulks, Ritchie i Fluker (2006) de tipologies proposades per la *Scottish Tourism Board* (1991), Hoyt i Lumsdon (1993) i Beioley (1995) a partir de l'activitat cicloturística. Els segments i les característiques respectives que aquests autors proposen són els següents:

- *Day touring*. Activitat d'un o mig dia que normalment es realitza a prop de l'entorn quotidià del cicloturista. Els autors indiquen que solen ser famílies o grups de persones adultes.
- *Cycle hirers*. Activitat casual en el viatge del turista. En aquesta trobem els ciclistes que realitzen un viatge, normalment per un dia, o només part del dia. S'hi engloben tant ciclistes amb experiència com els que no en tenen.
- *Pre-planned cycle touring*. Turistes que organitzen el seu viatge amb anticipació, en el qual hi inclouen activitats ciclistes. Normalment són grups, parelles i famílies, i l'edat és d'entre els 25 i 44 anys.
- *DIY touring holidays*. Ciclistes amb més experiència que organitzen el seu viatge amb anticipació per recórrer una destinació en bicicleta, d'edat entre 15 i 44 anys.
- *Centred holidays*. Turistes que viatgen a una destinació i que normalment realitzen una estada en el mateix allotjament, a partir del qual realitzen excursions en bicicleta. En general, aquí hi trobem ciclistes amb bici de muntanya amb un perfil d'edat més jove.
- *Cycling events*. S'hi engloben tant assistents a esdeveniments com els observadors. Normalment pertanyen a clubs ciclistes, tant competitiu com no competitiu.

Cal Remarcar que Faulks *et al.* indiquen que una mateixa persona podrà ser d'una tipologia diferent depenent de l'activitat que realitzi.

Taula 1 Diferents segments i característiques dels cicloturistes.

Activity Type	Segment Types	User Characteristics
Day Touring	-Home Based -Mountain Biker -Day Events	Half day and day trips, primarily from home, families and adult groups, younger mountain bikers.
Cycle Hirers	-Causal -Holidaymakers	Holiday based for whole or part day, experienced and inexperienced cyclists, families and youth groups, some adult groups.
Pre-planned cycle touring	-Independent -Organised	Independent, group led tours, suit inexperienced and overseas visitors, couples, individuals and families, 25-44 age.
DIY touring holidays	-Independent	Touring holidays, more experienced with good knowledge, aged 15-44, couples and adult groups.
Centred holidays	-Independent -Organised	Independent, group led tours from an accommodation base, popular with mountain bikers and younger people.
Cycling events	-Participants and support crews -Spectators	Usually club members depending on type of event (competitive, non-competitive) and supporters.

Font: Faulkes et al. (2006)

Degut a la dificultat de posar cada tipus de ciclista "dins un mateix sac" en una recerca sobre els cicloturistes a Austràlia, Ritchie, Tkaczynski i Faulks (2010) van decidir segmentar-los a partir de dos premisses: la implicació personal envers el ciclisme i les motivacions. Per Ritchie i els altres dos autors "els turistes amb diferents nivells d'implicació personal envers l'activitat aniran lligats a diferents nivells de motivació" (p.422). I és que aquests autors recalquen la necessitat de tenir en compte que depenent del nivell d'implicació, el comportament del turista i les motivacions del seu viatge seran diferents.

Així, després d'una llarga i extensa recollida de dades, els autors van segmentar els cicloturistes a Austràlia de la manera que es mostra a la taula 2. Val a dir que els noms assignats a cada grup no són els proporcionats directament pels autors, sinó que s'han basat amb les tipologies ja vistes en aquest apartat.

Taula 2 Segments de cicloturistes segons la implicació amb l'activitat en relació amb les motivacions.

GRUP	CARACTERÍSTIQUES	IMPLICACIÓ AMB L'ACTIVITAT	MOTIVACIONS
1 – CICLOTURISTA ESPORTIU/ENTUSIASTA	Edat: 34-54 anys Experiència amb la bicicleta: ALTA (fins a 20 anys d'experiència)	ALTA: van en bicicleta entre 4 i 6 vegades a la setmana	Ciclista que està més interessat en la superació personal que no pas amb altres aspectes com ara les trobades amb altra gent ni l'entreteniment
2- CICLOTURISTA FREQUENT	Edat: 34-54 anys Experiència amb la bicicleta: ALTA (fins a 20 anys d'experiència)	MITJANA-ALTA: van en bicicleta entre 2 i 3 vegades a la setmana	Aquest grup és bastant similar al primer, però amb la diferència que dóna una mica més d'importància a les trobades socials, però sense perdre la motivació per la superació personal
3- CICLOTURISTA OCASIONAL	Edat: 15-34 anys Experiència amb la bicicleta: MITJANA-ALTA (fins a 20 anys d'experiència)	MITJANA: van en bicicleta entre 1 i 3 vegades per setmana	La motivació principal d'aquest tipus de cicloturista és l'entreteniment i el fet de gaudir de l'experiència
4- CICLOTURISTA D'OCI	Edat: 34-54 anys Experiència amb la bicicleta: MITJANA-BAIXA	MITJANA-BAIXA: la majoria no va en bicicleta regularment	La motivació principal és l'entreteniment.

Font: Elaboració pròpia a partir de Ritchie et al. (2010)

Per altra banda, en la seva investigació sobre el cicloturisme com a eina de dinamització territorial i econòmica, Sabater (2002) presenta una taula amb les tipologies de cicloturistes segons l'ús de la bicicleta, es pot observar en la taula 3:

Taula 3 Classificació segons la motivació principal de la pràctica cicloturística.

		MOTIVACIÓ	DURADA APROXIMADA	CONDICIONS EXIGIDES
ÚS ESPORTIU	Carretera	Esportiva	D'una a sis hores.	Desplaçaments ràpids. Carreteres asfaltades que permetin molts quilòmetres i desnivells, com ports de muntanya.
	BTT (bicicleta de muntanya)	Esportiva	D'una a sis hores.	Desplaçaments ràpids. Pistes de terra amb desnivells i dificultats tècniques importants.

ÚS RECREATIU (cicloturisme d'oci)	A l'espai habitual	Desplaçaments cap a zones recreatives o zones verdes a l'entorn del lloc de residència. Fer una excursió amb bicicleta	Normalment d'una a tres hores. Màxim un dia.	Vies segures, còmodes i poc transitades. La seguretat és el condicionant principal.
	En destí turístic	Desplaçaments cap a punts d'interès turístic i/o de serveis des del lloc d'allotjament turístic. Fer una excursió amb bicicleta.	Màxim un dia.	Vies segures, còmodes i poc transitades. El paisatge i la tranquil·litat són els condicionants principals.
ÚS TURÍSTIC (cicloturisme d'oci)		Motiu de viatge, i per tant ús de la bicicleta com a mitjà de transport per a viatjar.	Desplaçaments de varis dies.	Tranquil·litat i zones d'alt valor ambiental. El paisatge i el medi ambient és el condicionant principal. L'important és el trajecte en sí.

Font: Sabater (2002)

Primerament, classifica els cicloturistes en tres grups respecte a l'ús: l'esportiu, el recreatiu i el turístic. En el primer grup s'inclouen els cicloturistes amb un compromís més fort envers a la bicicleta. Segons Sabater, aquests utilitzen la bicicleta de forma més habitual, i la motivació principal és, per tant, l'esport i el repte personal, pel que en general aquest tipus de cicloturistes sempre busquen la dificultat, rapidesa i superació personal. Els dos altres grups s'engloben, tal com menciona Sabater, a dins el concepte de cicloturisme d'oci i per tant, els seus motiu és més d'entreteniment que no pas esportiu. Dins els cicloturistes d'oci, es troben els d'ús recreatiu, i els d'ús turístic. En aquesta classificació, cal destacar que l'autor també considera les persones que fan ús de la bicicleta d'una manera no habitual en el seu entorn, grup que és exclòs del concepte de cicloturisme per la majoria d'autors estudiats en l'apartat 4.1. A banda d'aquests, Sabater, també engloba l'ús recreatiu de la bicicleta en l'espai turístic, que es realitza com a activitat complementària del viatge. Finalment, l'ús turístic de la bicicleta serveix

per recórrer i descobrir el territori, implicant pernocsacions al llarg del destí turístic (Sabater, 2002).

Al següent apartat es compararan les tipologies analitzades fins el moment per tal de definir quines característiques té la tipologia investigada en aquest treball, el cicloturista de carretera.

4.2.2. Tipologia d'interès del treball: el cicloturista de carretera

Tal com s'ha vist en l'apartat anterior, un mateix cicloturista pot pertànyer a tipologies diferents depenent de varis elements. Tot i que la finalitat d'aquest treball és definir el perfil sociodemogràfic d'una tipologia de cicloturista concreta mitjançant un estudi de cas, s'ha considerat oportú analitzar com s'ha definit aquesta tipologia de cicloturista i en quins termes es podria investigar.

Segons Sabater (2002), el cicloturista de carretera és aquell que utilitza el tipus de bicicleta anomenat de competició o de cursa. Es tracta d'una bicicleta lleugera amb un perfil de roda bastant prim, i amb unes marxes fabricades per fer-ne un ús òptim en pujades, terreny pla i per la velocitat en l'esprint. Sabater indica que, normalment pel cicloturista de carretera anar en bicicleta és una pràctica habitual, en la que la superació personal i l'esport en són els seus incentius principals, donant prioritat a la velocitat i a la màxima quantitat de quilòmetres recorreguts.

Sabater (2002) també indica que el territori no és un dels elements principals a valorar pel cicloturista de carretera, sinó que normalment serveix de suport, i el més important és que tingui carreteres asfaltades en bones condicions, no el paisatge en sí. De tota manera, aquest treball intentarà comprovar si això és del tot cert, ja que estudiarà el valor que donen els cicloturistes als diferents atributs i característiques d'una destinació, i si l'atractiu del paisatge és un motiu principal a l'hora d'escollir una destinació de cicloturisme envers una altra.

Per altra banda, tal com indica Sippel (2010) en el seu estudi sobre el perfil del ciclista de carretera alemany, el cicloturista de carretera és un client que dóna molta importància a la qualitat dels components i accessoris, com ara els compte quilòmetres i mesuradors de velocitat. Igualment, és un cicloturista que sol donar molta importància a la ruta que realitzarà i a l'orientació, i per tant normalment fa ús del GPS o recursos per navegar al llarg de la ruta de forma segura per no perdre's.

Com ja s'ha mencionat abans, aquest treball analitzarà el perfil del cicloturista de carretera, i per distingir-lo dels altres clients de l'empresa, es partirà de les següents premisses a partir del que s'ha exposat fins el moment:

- El cicloturista és aquell que considera **la bicicleta com una part integral del seu viatge**, que ha de ser fora del seu entorn habitual de residència i amb una durada de **mínim 24 hores**.
- El cicloturista que escull realitzar la seva **estada en un mateix allotjament durant totes les seves vacances**, a partir del qual realitza una activitat amb la bicicleta. En aquest cas, per tant, analitzarem els cicloturistes que escullen la ciutat de Girona per allotjar-se durant les seves vacances i realitzen les rutes partint de la ciutat cada dia.
- El cicloturista que té com a motiu principal del seu viatge **anar en bicicleta**.
- El cicloturista que va en bicicleta de forma habitual, i per qui la motivació principal és la **superació personal, l'esforç i la dificultat**.
- El cicloturista que dona importància a les **condicions de la carretera**, i prefereix anar en carreteres poc transitades.
- El cicloturista que dona importància a la ruta que realitzarà i confia en **recursos de navegació** com ara el GPS per la bona orientació en el seu viatge.

5. MARC PRÀCTIC

5.1. BREU CONTEXTUALITZACIÓ DEL CICLOTURISME A GIRONA

En els últims anys s'ha anat desenvolupant el cicloturisme a la ciutat de Girona, per això aquest apartat pretén fer una breu contextualització sobre l'evolució històrica d'aquest i també en quina modalitat es produeix en aquests moments i veure quines són l'oferta i la demanda principal per aquest tipus de turisme a la ciutat.

En el seu treball sobre la història del cicloturisme a la ciutat, Martín (2017) recalca el paper del ciclista Lance Armstrong com a tret de partida del fenomen del ciclisme a la ciutat. No va ser ben bé en el moment de l'arribada del ciclista professional, però és evident que a partir de la presència d'aquest i els seus compliments sobre la ciutat, es va començar a parlar de Girona com un lloc ideal pels ciclistes.

A partir d'entrevistes a diversos agents del sector, Martín (2017) indica que va ser més o menys a partir de l'any 2010 que Girona es va començar a convertir en la destinació cicloturística que és avui. Armstrong va ser seguit per altres ciclistes professionals i equips de ciclisme que van veure el potencial de Girona i la província com a espai per entrenar, gràcies a les seves carreteres, muntanyes i la gran varietat de possibles rutes que ofereix. Amb la presència de ciclistes professionals, era obvi que en algun moment els seus fans que volien recórrer les mateixes carreteres i rutes que els seus ídols comencessin a arribar a la ciutat de Girona.

De tota manera, s'ha de dir que el model de cicloturisme a la ciutat ha anat evolucionat al llarg dels anys des que va començar. La majoria d'agents especialitats en cicloturisme de la ciutat coincideixen en que en els seus inicis el

model principal era el cicloturisme d'oci en família, i en aquests moments la tipologia principal a la ciutat és la del cicloturisme de carretera (Martín, 2017).

El propietari de Bike Breaks, Dave Welch, en l'entrevista que es va realitzar per aquest treball, diu el següent sobre el creixement del cicloturisme a la ciutat:

There's been a huge amount of growth of tourism in Girona, and in terms of cycle tourism I think Girona's been very fortunate because it is a desirable destination in terms of what cyclists want. So of course as it's become more famous, more people are coming every time.

S'ha produït un gran canvi del turisme a Girona, i en el cas del cicloturisme considero que ha sigut una sort perquè Girona compleix tots els requisits per atraure els ciclistes i això l'ha convertit en una destinació ideal pels cicloturistes. Això ha fet també que com més famosa es torna la ciutat, més gent arriba cada any.

Welch presenta la ciutat de Girona com una destinació ideal pels ciclistes, i diu que els motius principals són el clima, les condicions de les carreteres, i la tranquil·litat i seguretat que s'hi respira; i la gran quantitat d'opcions que existeixen per fer les rutes. Tot i així, també destaca que l'oferta de la ciutat en sí és molt atractiva pels cicloturistes, com ara l'oferta gastronòmica i diversitat de restaurants i bones botigues.

Segons Muñoz (2015), el mercat cicloturista europeu considera la ciutat com un bon lloc per entrenar, i sobretot a l'hivern, degut al clima i a les temperatures suaus. Per això, el cicloturisme de carretera serveix com a element per a la desestacionalització del turisme.

Pel que fa al perfil del cicloturista de carretera de la ciutat, segons explica Muñoz (2015) la majoria dels cicloturistes de carretera viatgen en grups d'amics o familiars, entre els quals no tothom és ciclista, pel que també han de buscar activitats alternatives. Tot i això, cal destacar que depenent del país d'origen del cicloturista, aquest donarà més importància a les activitats alternatives i a l'oferta cultural i turística de la ciutat.

Pel que fa a la despesa a la destinació, cal tenir en compte que el cicloturista de carretera utilitza un equipament de preu elevat (valorat en més de 3000€), tant si el porta des de casa com si el lloga, fet que indica que generalment té un poder adquisitiu mitjà-alt i així té menys sensibilitat al preu, pel que dona més importància a la singularitat dels serveis que contracta, com ara l'allotjament. A més a més, el cicloturista de carretera normalment contracta uns serveis complementaris que altres segments del mercat turístic no fan, com ara sol·licitar un massatge, i així té un impacte econòmic més alt en la ciutat (Muñoz, 2015).

En un estudi realitzat sobre el cicloturisme a tota la província de Girona, Malina (2017) indica que la majoria dels cicloturistes són homes, tot i que cada vegada hi ha una major presència de dones cicloturistes, en part gràcies als esforços dels agents i l'administració per integrar les dones en el món del cicloturisme. La mitjana d'edat és d'entre 30 i 60 anys, i la majoria prové de països europeus com Anglaterra i Holanda; Nord Amèrica (Estats Units i Canadà) i també Austràlia. Malina (2017) també indica que cicloturistes de països com Estats Units i Canadà prefereixen contractar paquets tot inclòs perquè busquen la singularitat de la seva experiència, pel que no són sensibles al preu a l'hora de comprar indumentària o accessoris relacionats amb el ciclisme.

Sobre el perfil del cicloturista, el Pla Estratègic de Turisme de la ciutat (Ajuntament de Girona, 2018) indica que l'estada mitjana del cicloturista de carretera a la ciutat és de 6 nits.

Pel que fa a la gestió del cicloturisme per part de l'administració pública, des del Patronat de Turisme Girona-Costa Brava, es començaren a realitzar accions a partir de la creació del club de Turisme Actiu Natura, en el que s'integra un apartat específic pel ciclisme (Martín, 2017). Pel que fa a la ciutat, des que es va certificar l'any 2015 com a Destinació de Turisme Esportiu (DTE), es va impulsar una adaptació de l'oferta d'acord amb les necessitats dels turistes esportius, i també

la promoció de la ciutat per dirigir-la a aquest segment. Cal dir que al Pla Estratègic de Turisme de Girona es menciona el cicloturisme com un dels segments que més s'han desenvolupat en els últims anys a la ciutat (Ajuntament de Girona, 2018).

Finalment, pel que fa a l'oferta d'empreses especialitzades en ciclisme de carretera, Muñoz (2015) indica que existeixen Bike Breaks Girona Cycle Centre, Bikecat, Campo Bicicleta i Cicloturisme i Medi Ambient, tot i que cal remarcar que amb els quatre anys que han passat des de la realització d'aquest treball n'han sorgit de noves, com ara Eat Sleep Cycle o The Service Course, el que demostra el dinamisme que té el cicloturisme a Girona en aquests moments.

5.2. CAS D'ESTUDI: PERFIL I MOTIVACIONS DEL CICLISTA DE CARRETERA CLIENT DE BIKE BREAKS

5.2.1. Bike Breaks Girona Cycle Centre: història i dades generals

Abans de presentar l'estudi que s'ha realitzat en el marc pràctic d'aquest treball, s'ha cregut convenient presentar l'empresa del cas d'estudi i fer una breu explicació sobre la seva història, evolució, productes i serveis que ofereix. Aquesta informació s'ha obtingut a partir d'una entrevista al propietari de l'empresa, Dave Welch.

Després d'haver treballat en una de les poques empreses cicloturístiques de la ciutat en aquells moments, l'any 2008 Dave Welch i Saskia van Vuuren van decidir crear Bike Breaks Girona Cycle Centre, en veure que la direcció que estava seguint aquella empresa no s'adaptaria prou bé a les necessitats del potencial mercat cicloturístic.

La idea d'en Dave i la Saskia era de crear un centre ciclista que connectés el món del ciclisme i el turisme directament, volien diferenciar-se de les agències tradicionals, oferint un tracte més proper. De tota manera, al principi van haver d'adaptar-se al mercat, que en el moment era el cicloturisme en família i d'oci, que buscava *tours* i productes "tot inclòs". Però amb el temps l'empresa va anar evolucionant oferint productes com el lloguer de bicicletes, reserva d'allotjament, servei de guia privat, i assistència per la creació de rutes per separat, donant al client la possibilitat d'escollir els serveis que cregués adients pel seu viatge, havent-se convertit finalment en una agència de viatges receptiva.

L'activitat principal de l'empresa és el lloguer de bicicletes, i aquesta compta en aquests moments de 150 bicicletes de carretera, que renoven cada any per poder oferir al client la millor qualitat possible, podent provar cada any els nous models del moment. Això també permet a l'empresa augmentar la mida de la seva flota de lloguer si ho creuen convenient.

Bike Breaks rep a l'any uns 10.000 clients de cicloturisme de carretera, el 65% dels quals provenen del Regne Unit i un 20% d'Amèrica del Nord (Estats Units i Canadà), la resta són d'altres països com els Països Baixos, Austràlia o Irlanda.

D'aquests 10.000 clients, un 40% reserva allotjament a través de l'empresa, i només un 10% reserva paquets tot inclòs. El propietari explica que això es deu a que la majoria dels clients prefereixen reservar un o dos serveis dels que s'ofereixen en els paquets, per tal de personalitzar la seva experiència.

En referència al perfil d'aquets clients, Dave Welch explica que el 80% són homes i el 20% dones. Ens indica també que existeix un terme que descriu el perfil principal dels seus clients:

There is actually a way of calling the representative profile of our clients, which is a fairly derogatory term, the MAMEL, which stands for Middle Age Men in Lycra. These people are between 45 and 60 years old, and they are retired or semi-retired and often successful

with their careers, so they have a high disposable income. They have money to spend but they want to do something more active rather than playing golf, for example.

En realitat existeix un terme, més bé despectiu, per descriure la majoria dels nostres clients: els MAMEL (en anglès), literalment traduït: homes de mitjana edat vestits en licra. Aquests tenen entre 45 i 60 anys, i estan jubilats o semi jubilats i en general han tingut èxit en la seva carrera professional, pel que tenen un poder adquisitiu alt. Això vol dir que tenen diners per gastar i volen fer una activitat més activa que no pas jugar al golf, per exemple.

Pel seu poder adquisitiu, aquests clients no són tant sensibles al preu, pel que prefereixen serveis i allotjament de qualitat, el que aporta un bon impacte econòmic a la ciutat. Welch indica que és el client que hauria de desitjar qualsevol destinació per la seva alta aportació econòmica a altres establiments i empreses de la ciutat a part de l'empresa cicloturista.

A més a més, és un tipus de client "desitjable" ja que després d'haver vingut per primera vegada, el més probable és que torni almenys un altre cop. L'empresa té un 70% de retorn dels seus clients.

5.2.2. Enquesta exploratòria

VARIABLES CONSIDERADES

Per tal de crear les preguntes del qüestionari, aquest treball s'ha basat en les variables de perfil i comportament de diversos autors plasmades per Malina (2017) en la seva investigació sobre el cicloturisme a la província de Girona. A la taula 4 es mostra el resum de les variables considerades pels diversos autors.

Taula 4 Variables de perfil i comportament de la demanda.

	NÚMERO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	TOTAL
	AUTOR	Kovacic (2015)	Latiesa i Paniza (2006)	Faulks, Ritchie i Dodd	Ritchie, Tkaczynski i Faulks (2010)	Gibson (2004)	Bull (2010)	Gibson (2010)	Rivera (2010)	Faulks, Ritchie i Fluker (2006)	Meschik (2012)	Ritchie (1998)	Simonsen, Jorgensen i Robbins ((1998)	Parlament Europeu (2009)	
PERFIL SOCIOECONÒMIC I DEMOGRÀFIC	GÈNERE	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
	EDAT	1	1	1	1		1		1	1		1	1	1	10
	NIVELL EDUCATIU	1					1	1	1						4
	ESTAT CIVIL						1								1
	CICLE DE VIDA FAMILIAR						1		1						2
	PROCEDÈNCIA		1		1				1	1		1	1	1	7
	PODER ADQUISITIU	1	1				1		1					1	5
	NIVELL SOCIAL		1			1			1						3
PERFIL PSICOGRÀFIC	ESTIL DE VIDA		1						1						2
	POSICIÓ DEL TURISTA								1						1
	MOTIVACIONS		1	1	1	1	1		1			1	1	1	9
	NECESSITATS	1													1
PERFIL ESPORTIU CICLOTURISTA	FREQÜÈNCIA SETMANAL D'ANAR EN BICICLETA	1			1										2
	NIVELL I EXPERIÈNCIA EN L'ACTIVITAT	1		1	1							1			4
	LLOGUER DE BICICLETA	1									1		1	1	4
	AFILIACIÓ A ASSOCIACIONS O CLUBS CICLISTES														1
COMPORTAMENT	DESPESA MITJANA		1						1	1				1	4
	ESTADA MITJANA		1							1	1		1	1	5
	FONTS D'INFORMACIÓ									1	1				2
	TEMPORADA		1										1	1	3
	FORMA DE CONTRACTACIÓ		1												1
	ANTICIPACIÓ EN LA RESERVA	1		1									1		3
	TIPUS D'ALLOTJAMENT		1							1		1	1	1	5
	FIDELITAT I FREQUÈNCIA	1							1				1		3
	RECOREGUTS								1				1		2
FORMA DE VIATGE						1	1	1	1	1	1	1	1	8	

Font: Malina (2017)

Per complir els objectius del treball i extreure la informació de la manera més òptima d'acord amb aquests a partir de les enquestes als cicloturistes, les variables que s'han considerat són les següents:

- **Gènere.** A la taula 4 es pot observar que és la variable que tots els autors coincideixen en que s'ha de considerar.
- **Edat.** És també una variable important a tenir en compte per poder adaptar l'oferta a les necessitats del cicloturista, ja que és molt probable que aquestes variïn segons la seva edat.
- **Procedència.** També és important tenir en compte el país d'origen del turista per motius variis com l'idioma i la cultura d'aquest.
- **Motivacions.** Com s'ha vist en alguns apartats anteriors, es tracta d'una variable que pot ser determinant en la distinció d'un cicloturista dins una tipologia o una altra. També pot ser útil perquè els agents implicats puguin adaptar la seva oferta a les motivacions dels seus clients.
- **Lloguer de bicicleta.** És una variable que no és considerada com important per la majoria dels autors, però per aquest estudi sí que és un element important a considerar, ja que el lloguer de bicicletes és el servei que ofereixen la majoria d'empreses especialitzades a la ciutat. A més, també s'ha volgut descobrir si els cicloturistes que viatgen amb la seva pròpia bicicleta prefereixen realitzar un viatge pel seu compte, o si també compten amb els serveis i productes de les empreses de la ciutat per millorar la seva experiència.
- **Durada del viatge.** És una variable que també sol ser molt considerada en la majoria d'estudis sobre el comportament del turista. Igualment, és una variable que indica la conducta del turista, i es parteix de la idea que si el turista fa una estada més llarga a la ciutat, tindrà una aportació econòmica més alta en la ciutat per menjar en restaurants, anar de compres i consumir altres productes i serveis.

- **Fonts d'informació (per la tria o creació de rutes).** També és una variable interessant a considerar amb quines fonts es basa el cicloturista per escollir les rutes des de Girona, per si es dona el fenomen boca-orella, si compta amb les recomanacions de les agències receptives o si confia en les opinions i recomanacions online.
- **Temporada.** Sovint s'ha destacat el cicloturisme com una tipologia favorable per a la desestacionalització. Per això és important saber quan prefereixen i decideixen viatjar els cicloturistes.
- **Tipus d'allotjament.** El tipus d'allotjament és una manera per descobrir el poder adquisitiu dels clients i també quines són els seus requisits a l'hora de viatjar.
- **Fidelitat i freqüència.** S'ha considerat important conèixer si el cicloturista de carretera és un perfil que repeteix el destí, ja que això pot ser un element que demostrï la satisfacció del client amb la destinació i els serveis oferts.
- **Forma de viatge.** És interessant, igualment, saber amb qui viatja el turista, si va en grups o més bé en família, o en parella. Amb aquesta variable, també s'ha intentat esbrinar si aquest perfil tendeix més a contractar paquets tot inclòs o prefereix contractar serveis per separat.

A continuació es presenten les preguntes que han compost el qüestionari utilitzat per extreure la màxima informació possible en les entrevistes d'acord amb les variables escollides per aquest treball.

PREGUNTES DEL QÜESTIONARI

El qüestionari realitzat entre els mesos de Febrer i Maig de 2019, amb una mostra de 100 clients de Bike Breaks, entrevistats amb una mitjana de 10 minuts de durada, s'ha dividit en tres seccions i consta de les següents preguntes:

Secció 1: Perfil del cicloturista i el viatge

1. *De quin país és vostè?*
2. *Quina edat té?*
 - a. *Entre 18 i 30 anys*
 - b. *Entre 31 i 50 anys*
 - c. *Més de 50 anys*
3. *Quin és el seu sexe?*
 - a. *Home*
 - b. *Dona*
4. *Qui l'acompanya en aquest viatge cicloturístic?*
 - a. *He vingut sol*
 - b. *La meva parella*
 - c. *La meva família*
 - d. *Amics*
 - e. *Club ciclista*
 - f. *(Altres)*
5. *És el primer cop que ha vingut a Girona com a cicloturista?*
 - a. *Sí*
 - b. *No*
6. *Si ja havia vingut abans a Girona per realitzar un viatge cicloturístic, podria especificar quantes vegades?*
7. *Quants dies estarà a la ciutat?*
8. *Ha reservat allotjament a través de Bike Breaks?*
 - a. *Sí*
 - b. *Sí, i ja ho havia fet en viatges anteriors*
 - c. *No*
 - d. *No, però sí que ho he fet en viatges anteriors*
9. *En quin tipus d'allotjament està?*

- a. *Hotel de 5**
 - b. *Hotel de 4**
 - c. *Hotel de 3**
 - d. *Apartament turístic*
 - e. *Hostal/Alberg*
 - f. *(Altres)*
10. *Ha llogat una bicicleta de Bike Breaks?*
- a. *Sí*
 - b. *No, he portat la meva pròpia bicicleta*
 - c. *No, he llogat una bicicleta d'una altra companyia de la ciutat*
11. *Com ha planificat les seves rutes en bicicleta?*
- *He escollit rutes proporcionades i recomanades per Bike Breaks*
 - *He escollit rutes proporcionades per altres empreses especialitzades de la ciutat*
 - *He escollit rutes recomanades per amics i/o coneguts*
 - *He buscat recomanacions i rutes online*
 - *He dissenyat les meves pròpies rutes*
12. *Quina és, per a vostè, la millor estació de l'any per realitzar un viatge de ciclisme de carretera a la ciutat de Girona?*
- a. *Hivern*
 - b. *Primavera*
 - c. *Estiu*
 - d. *Tardor*
13. *En acabar la seva estada, va directament a altres destinacions cicloturístiques? (També aplicable en el cas que hi hagi anat just abans de venir a Girona.)*
- a. *Sí, però em quedo per la mateixa província de Girona (per exemple, vaig a la costa)*

- b. *Sí, vaig als Pirineus*
- c. *Sí, vaig a un altre país*
- d. *Sí, vaig a una altra regió d'Espanya (per exemple, Mallorca)*
- e. *No*

Secció 2: Principals motivacions del cicloturista

En aquesta secció es presenten un seguit d'elements als quals es demana al turista que avalui de menys (1) a més (5) segons la importància que els dona a l'hora de triar una destinació per realitzar un viatge cicloturístic.

- *Natura i paisatge*
- *Història i cultura*
- *Gastronomia i oferta de restaurants*
- *Clima*
- *Condicions de la carretera i infraestructura*
- *Existència de serveis específics pel ciclisme de carretera*
- *Preus*

També en aquesta mateixa secció s'ha demanat al turista que avalui de la mateixa manera (gens important a molt important) els serveis que considera necessaris o que s'han de proporcionar a la destinació a la que viatja o a l'empresa amb la que ha contractat el viatge.

- *Lloguer de bicicletes*
- *Opcions de transport per viatjar amb bicicleta pròpia*
- *Recomanacions i assistència per planificar les rutes*
- *Serveis de guia privat*
- *Sortides en grup*
- *Transport de maletes*
- *Vehicle suport*

Cal explicar la diferència entre els serveis de guia privat i les sortides en grup. Normalment, les últimes són sortides programades setmanalment (i generalment gratuïtes) per cada empresa a les que s'hi pot unir qualsevol persona (sigui client o no) sense reserva prèvia. En canvi, el servei de guia privat també pot ser per grups, però ha de ser el client qui demani contractar el servei i indiqui un dia o dies concrets. Per tant, serà el client que indiqui quines rutes vol fer o quin tipus a partir de la recomanació del guia, a diferència de les sortides en grup, que són les empreses que ho decideixen.

Secció 3: El temps lliure després d'haver anat en bicicleta

Aquesta secció s'ha creat per descobrir què fan els cicloturistes a la ciutat quan han acabat d'anar en bicicleta, i també per veure si la ciutat és un factor important per ells i si hi tenen algun interès a part de veure-la com un lloc d'estada des d'on partir amb la bicicleta cada dia.

- i. *Quina de les següents atraccions turístiques de la ciutat ha visitat o té pensat visitar?*
 - *Catedral de Girona*
 - *Altres esglésies*
 - *La muralla*
 - *Museus*
 - *Jardins, parcs o altres espais a l'aire lliure*
 - *(Altres)*
- ii. *A part d'anar en bicicleta, ha participat en alguna altra activitat durant la seva estada a la ciutat?*
 - *Tours gastronòmics*
 - *Esdeveniments esportius*
 - *Concerts*
 - *SPA o altres tractaments pel benestar*

- (Altres)
- iii. *Sap alguna cosa sobre la història i/o la cultura de Girona? Si és que sí, ho podria explicar breument?*

5.2.3. Resultats

A l'apartat anterior s'han presentat les preguntes que s'han inclòs en el qüestionari fet a 100 dels clients que han arribat a la botiga de Bike Breaks entre els mesos de Febrer i Maig de 2019. A partir de l'anàlisi dels resultats obtinguts en les enquestes, es descriurà el perfil del client de l'empresa del cas d'estudi a partir de les variables considerades i mencionades a l'apartat anterior.

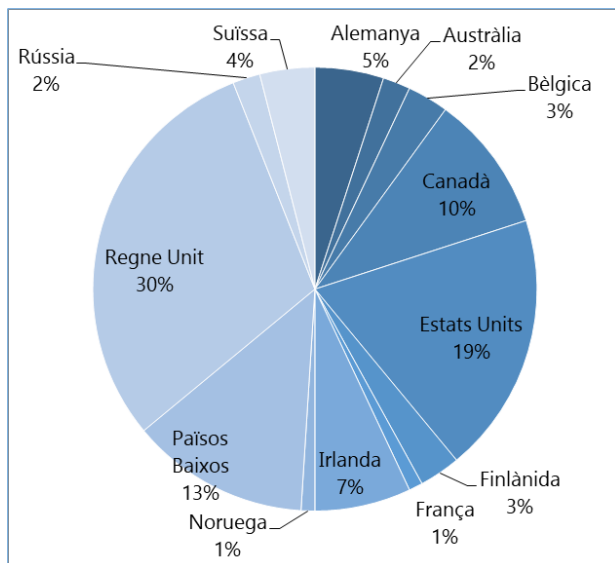
Primerament, es presentarà el perfil sociodemogràfic i després les motivacions i comportament dels clients.

PERFIL SOCIODEMOGRÀFIC

Pel que fa a la **procedència**, al gràfic 2 es pot observar que la majoria de clients provenen de diversos països com ara Irlanda, els Països Baixos o Alemanya. El país d'origen majoritari és el Regne Unit (un 30%), seguit d'un 29% de nord americans (19% dels Estats Units i 10% de Canadà).

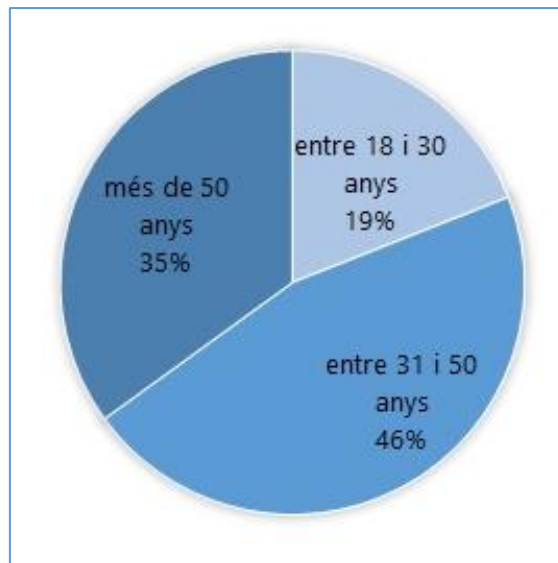
Respecte al **gènere**, com ja s'havia vist a la breu contextualització del cicloturisme a Girona i com també havia indicat Dave Welch a l'entrevista realitzada per aquest treball, la gran majoria dels clients són del gènere masculí amb un 76%, respecte d'un 24% del femení. Per altra banda, al gràfic 3 es pot comprovar com la **franja d'edat** majoritària és d'entre els 31 i 50 anys (el 46% dels clients entrevistats), seguits de majors de 50 (35%), i només un 19% té entre 18 i 30 anys d'edat.

Gràfic 3 País d'origen del cicloturista de carretera a Girona.



Font: Elaboració pròpia

Gràfic 2 Edat del cicloturista de carretera a Girona.



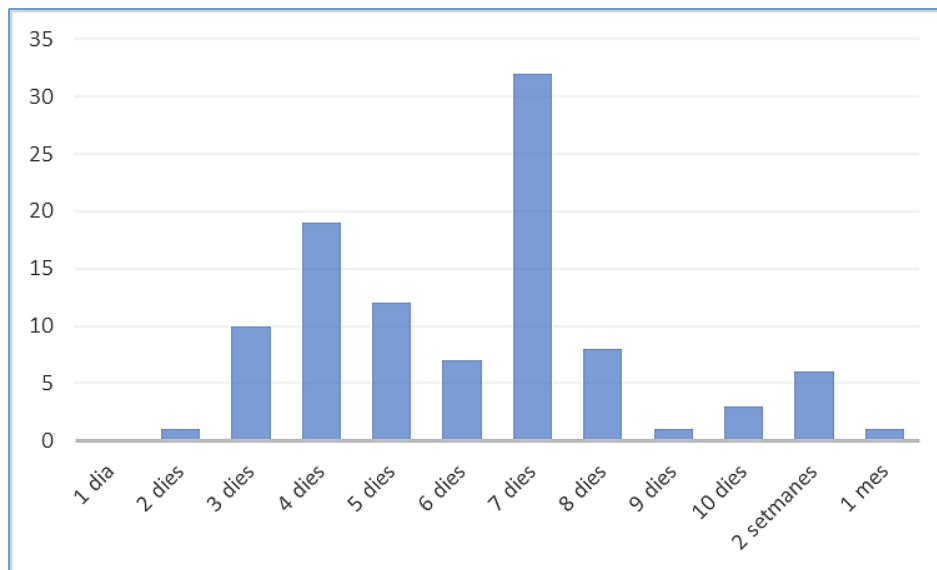
Font: Elaboració pròpia

COMPORTAMENT

Un dels aspectes que pot indicar de millor manera el comportament del turista és la seva **fidelitat i freqüència** envers la destinació. La majoria dels cicloturistes que han contestat l'enquesta han vingut a Girona per primera vegada (55%), però el número de clients que han vingut més d'una vegada a la ciutat per realitzar cicloturisme és considerablement gran (45%). D'aquests, entorn un 22% havia vingut només una vegada, un 65% entre dues i 4 vegades, i la resta més de 5 vegades.

Pel que fa a la **durada del viatge** s'ha pogut comprovar que l'estada mitjana és d'entre 4 a 6 dies (38%). Tot i així, la majoria dels clients (32%) estan una setmana a la ciutat, mentre que menys del 20% han realitzat una estada més llarga que d'una setmana. Aquests resultats es poden visualitzar en el gràfic 4:

Gràfic 4 Durada del viatge del cicloturista de carretera a Girona.



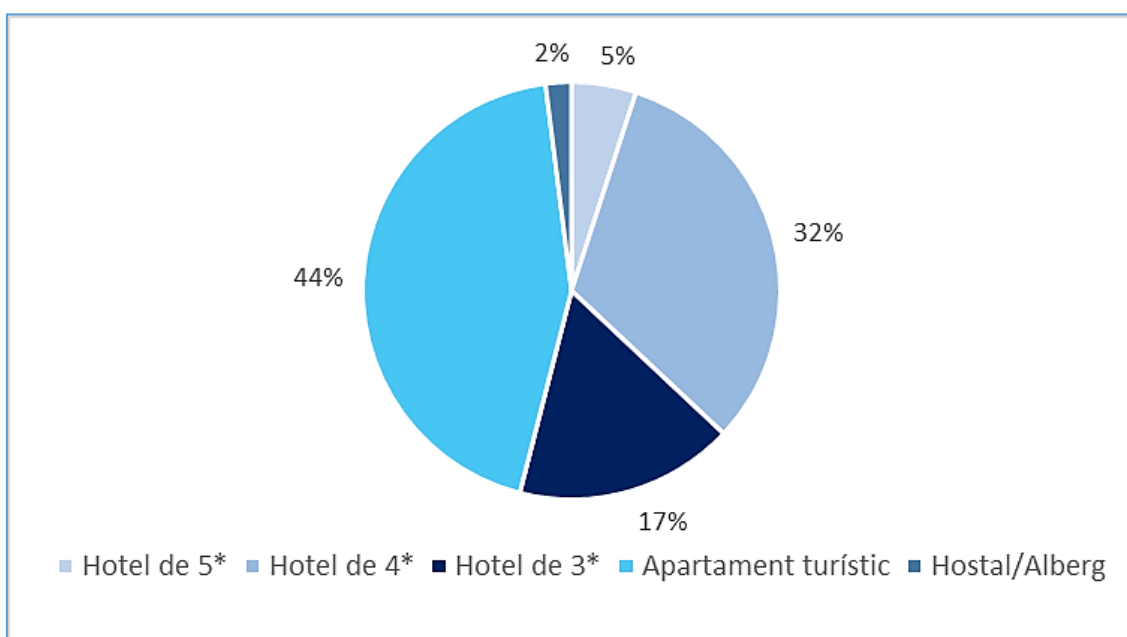
Font: Elaboració pròpia

Per analitzar la variable **temporada**, cal tenir en compte que les enquestes s'han realitzat només entre els mesos de Febrer i Maig, pel que és sobre la fi de l'hivern i durant la primavera. Tot i així, s'ha demanat a l'enquesta que els clients determinessin en quina estació de l'any creuen que és millor viatjar a la ciutat per realitzar un viatge cicloturístic. Sembla que quasi tots els clients coincideixen amb què l'hivern i l'estiu, en que les temperatures són més dràstiques (baixes a l'hivern i altes a l'estiu), són estacions poc adients pel cicloturisme, pel que hi ha una major preferència de la primavera i la tardor, en que les temperatures solen ser més suaus i en general fa més o bon temps. L'estació del any considerada favorita és la primavera (58% dels clients).

Respecte de la **forma de viatge**, la majoria de cicloturistes (un 42%) viatgen en grups d'amics i coneguts, seguits d'un 26% de clients que viatgen sols, tot i que no hi ha molta diferència amb el percentatge de clients entrevistats que viatgen amb la parella, que és un 23% del total d'entrevistats. Del restant, un 5% viatja en família, i només un 4% amb membres dels seus clubs ciclistes.

Al gràfic 5 es mostra el **tipus d'allotjament** escollit pel perfil estudiat. Es pot comprovar com allotjaments en els dos extrems respecte al preu i la qualitat, hotel de cinc estrelles i albergs o hostals, són els menys escollits pels cicloturistes. Llavors, la majoria dels clients escullen pisos o apartaments de lloguer turístic, segurament per la facilitat que això aporta a l'hora de guardar la bicicleta i tenir-la en un lloc segur en tot moment, ja que tot i que la majoria dels hotels a la ciutat ja ofereixen un lloc especial per guardar les bicicletes, hi ha alguns clients que no confien al 100% en la seguretat d'aquests ja que poden tenir-hi accés altres clients de l'hotel. Tot i així, cal remarcar que també hi ha una bona quantitat de cicloturistes que escullen els hotels de quatre estrelles.

Gràfic 5 Tipus d'allotjament escollit pel cicloturista de carretera a Girona.



Font: Elaboració pròpia

En aquesta mateixa línia, per poder esbrinar com reserven l'allotjament els cicloturistes i per complir un dels objectius d'aquest treball de determinar si és un perfil de turista que prefereix contractar paquets, s'ha demanat a l'enquesta si havien contractat l'allotjament amb Bike Breaks o pel seu propi compte. Amb els

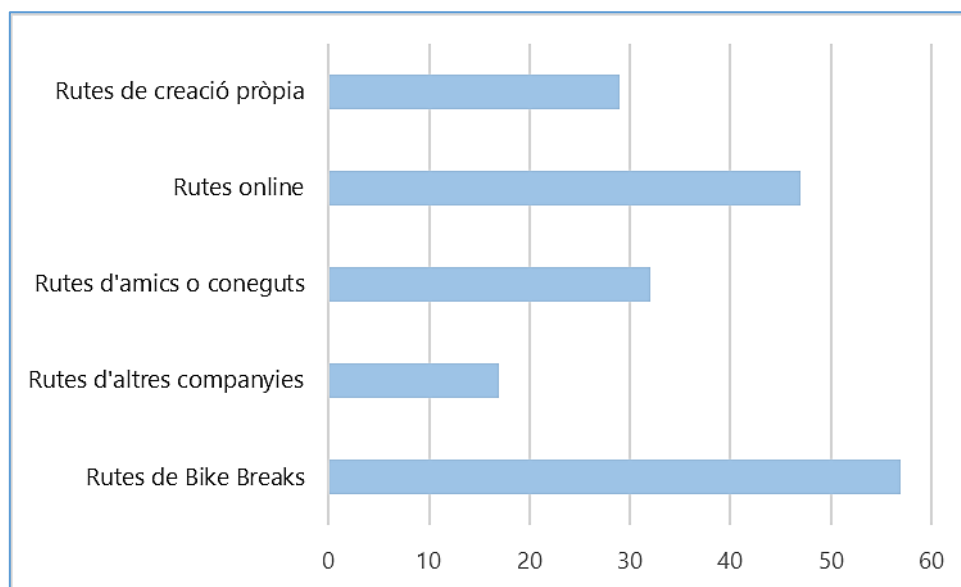
resultats es pot comprovar que només un 22% dels clients han reservat allotjament amb l'empresa, entre els quals un 6% ja ho havia fet també abans. Tot i així, un 20% del total indiquen que sí que havien reservat a través de l'empresa en altres ocasions. Això podria significar que quan el client viatja a la ciutat per primera vegada, confia en el criteri d'empreses com Bike Breaks per poder reservar allotjament (i altres serveis), però un cop ja ha vingut prefereixen reservar ells mateixos ja que han tingut oportunitat de veure l'oferta.

Pel que fa als serveis específics de cicloturisme, s'han considerat les variables de **lloguer de bicicletes i fonts d'informació per la tria o creació de rutes**. Primerament, els resultats han mostrat que el 80% dels clients de l'empresa han llogat bicicletes amb Bike Breaks. Del 20% restant, un 14% ha viatjat amb la seva pròpia bicicleta i un 6% han llogat bicicletes d'altres companyies de la ciutat. Per altra banda, pel que fa a la tria o creació de rutes, es pot comprovar que els clients no utilitzen una sola font d'informació, sinó que un mateix client pot basar-se en recomanacions de diverses fonts, com ara les que els proposin amics i coneguts i les que apareguin online. El gràfic 6 mostra la relació de fonts d'informació més utilitzades pels clients, on es pot observar que la majoria es basen amb rutes proporcionades i/o aconsellades per Bike Breaks, però també confien en les proposades *online*. Tanmateix, en els resultats obtinguts s'ha pogut comprovar que els que dissenyen i creen les seves pròpies rutes normalment són els que han vingut a Girona més d'una vegada.

Aquestes dues variables mostren com encara que el client no hagi llogat una bicicleta amb Bike Breaks, n'hagi llogat una d'una altra empresa de la ciutat o hagi portat la seva, sí que visita empreses especialitzades en ciclisme de carretera per contractar altres serveis a part del lloguer de bicicletes, que és el principal que ofereixen aquestes empreses, com ara el de consell i ajuda per escollir les rutes. Això podria indicar que els cicloturistes, fins i tot els que viatgen per compte propi, sí que veuen necessària l'existència d'empreses especialitzades a la

destinació per optimitzar la seva experiència, però això també es veurà a les motivacions del cicloturistes.

Gràfic 6 Fonts d'informació per la tria i creació de rutes del cicloturista de carretera a Girona.



Font: Elaboració pròpia

Finalment, també s'ha vist adient comprovar si el cicloturista sol visitar **diverses destinacions en un mateix viatge**. En aquest sentit, més de la meitat, el 56%, només han realitzat un viatge a Girona. Tot i així, la resta sí que ha anat a altres destinacions abans de venir a Girona o hi anirà en marxar de la ciutat. La majoria d'aquests (45%) ve o anirà a alguna altra part d'Espanya (com Mallorca o les Illes Canàries, per exemple); llavors un 27% es dirigirà als Pirineus, un 16% a altres països, i un 11% romandrà al voltant de les comarques de Girona.

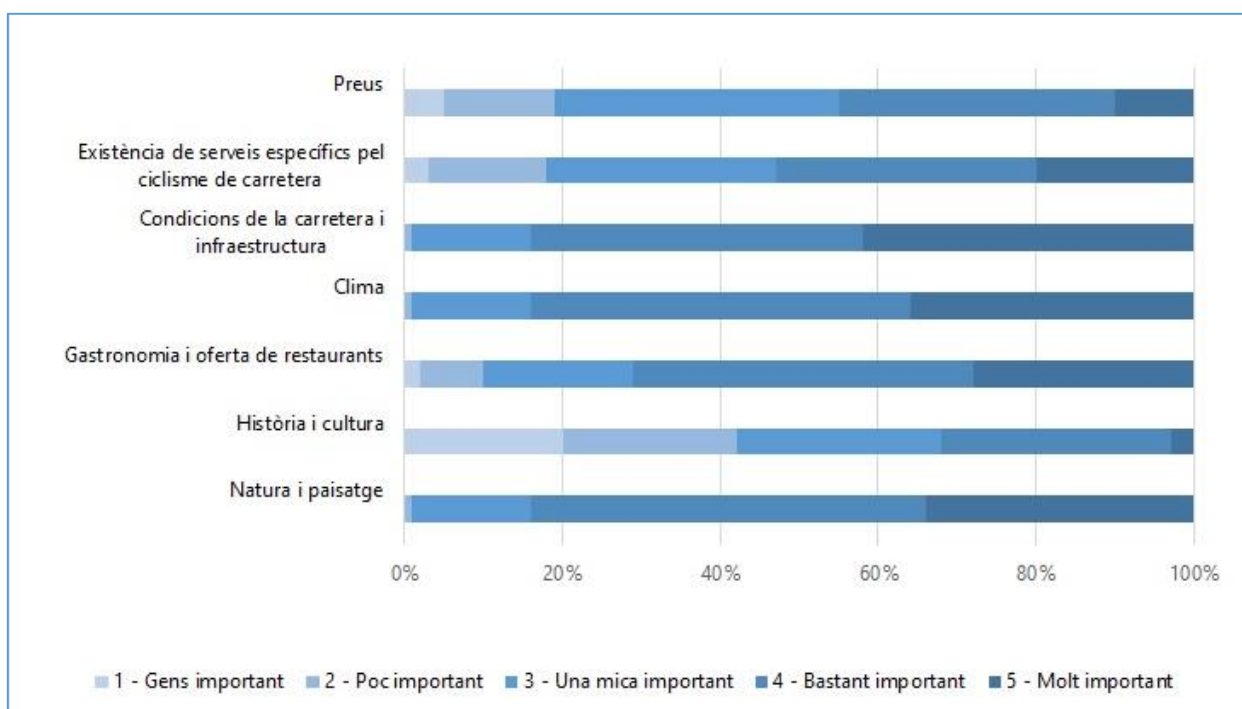
MOTIVACIONS

Per tal d'esbrinar les principals motivacions del cicloturista de carretera, a l'enquesta s'ha demanat als clients que valorin de gens important (1) a molt important (5) alguns aspectes de la destinació que un cicloturista pugui

considerar necessaris. Igualment, també s'ha demanat que valoressin aspectes que puguin considerar importants o no en relació als serveis i productes especialitzats per ciclisme de carretera.

Pel que fa a les motivacions sobre la destinació, el gràfic 7 mostra els aspectes més valorats i els que menys.

Gràfic 7 Motivacions en la destinació del cicloturista de carretera a Girona.



Font: Elaboració pròpia

En primer lloc, es pot observar com el factor *preus* no és un aspecte d'especial importància per la majoria dels entrevistats, ja que la valoració mitjana és amb el "3", un punt entremig. Això és fruit del poder adquisitiu mitjà-alt que caracteritza aquesta tipologia de cicloturista, com ja s'ha vist en apartats anteriors. En comptar d'un equipament de qualitat i generalment d'un preu elevat, això implicarà que el tipus d'allotjament en la destinació i els serveis i productes que contracti allà

siguin de preus més elevats i per tant és un client que no es preocupa massa pel preu.

Aquest fet es fa palès també al factor *gastronomia i oferta de restaurants*, ja que ha obtingut una valoració bastant alta (la majoria ho puntua entre un 4 i un 5). Això vol dir que pels cicloturistes és important "menjar bé", que l'oferta gastronòmica en la destinació sigui de qualitat i que tinguin prou oferta entre la qual escollir. Això es podria deure a que després de recórrer entre 80 i 100 quilòmetres o més, el cicloturista necessita "recuperar forces" amb menjar de qualitat.

En canvi, l'aspecte que ha obtingut una valoració més baixa respecte la importància pel cicloturista és *història i cultura* (valoracions de 1, 2 i 3, quasi cap de 5). El propietari de Bike Breaks, explica que en general el cicloturista de carretera no té especial interès en la cultura i la història de la destinació que visita, ja que el més important per aquest perfil és anar en bicicleta. Sí que són factors que sumen a l'hora d'escollir la destinació, però no és un aspecte determinant ni massa interessant per aquest. Tot i així, Dave Welch indica que això també dependrà del país d'origen del turista:

I would say that possibly people from America, Canada or Australia, basically people from overseas, are more eager to discover the history and culture of the city, but because they are from further away, so it's their chance to experience and discover Europe.

Considero que segurament gent de països com Amèrica, Canadà o Austràlia, tenen més interès en descobrir la història i la cultura de la ciutat, però perquè venen de més lluny, i per tant és una manera per ells de descobrir la cultura europea.

Això s'ha pogut corroborar en els resultats de les enquestes, ja que els clients que generalment valoraven aquest aspecte amb un 4 o 5 procedien dels països esmentats.

Per contraposició, aspectes molt ben valorats tenen a veure amb els recursos naturals de la destinació com ara el de *natura i paisatge* i el de *clima*. Amb aquests,

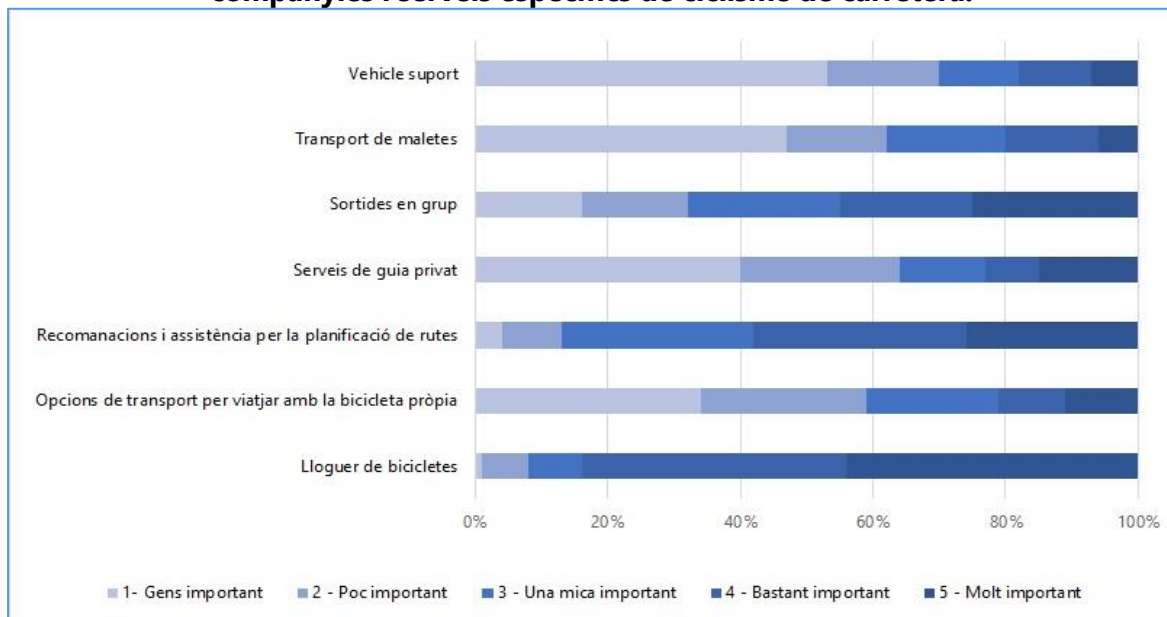
la majoria de cicloturistes coincideixen que mereixen una valoració de 4 o 5, per tant són aspectes molt importants. De fet, cap dels dos no ha rebut valoracions, o gairebé gens, més baixes de 3. Això vol dir que el cicloturista valora molt el territori de la destinació i la bellesa d'aquest. Per tant, no voldrà viatjar a països on, per exemple, en sortir de la ciutat d'estada es trobin amb paisatge industrial, amb fàbriques, etc. sinó que volen veure natura i pobles bonics i amb encant. De la mateixa manera, el clima és molt important, necessiten temperatures i condicions meteorològiques que els permetin anar en bicicleta durant unes quantes hores, sense tenir por a que faci molta calor o molt fred o que plougui amb gaire freqüència. Sobre aquest aspecte, Welch explica que ciclistes provinents de països amb no tant bon clima, com ara el Regne Unit, no volen anar en bicicleta en el seu país, pel que viatgen més sovint per trobar destinacions amb un millor clima o no s'hagin de preocupar per la pluja, per exemple.

Igualment, les *condicions de la carretera i infraestructura* és un aspecte al qual els cicloturistes també donen una valoració bastant alta. Per a ells, la seguretat i comoditat a la carretera és un factor molt important. Necessiten destinacions a les que les carreteres es trobin en bones condicions i també on els cotxes els respectin per tal de minoritzar el perill de tenir accidents.

Finalment, s'ha demanat als cicloturistes que valoressin la importància de l'existència de companyies i serveis específics per ciclisme de carretera a la destinació. La majoria coincideixen que la presència d'aquests és bastant important, segurament per poder optimitzar la seva experiència i satisfacció, a partir de l'ajuda d'aquestes companyies receptives, que coneixen la destinació i poden aconsellar-los a partir de les seves necessitats específiques per un viatge de cicloturisme.

Per entendre de millor manera aquestes necessitats específiques, també s'ha demanat als clients que valoressin diferents aspectes d'aquestes empreses especialitzades, i així veure les seves motivacions més específiques respecte el cicloturisme i diferenciar-los d'altres tipologies. Al gràfic 8 es mostren els requisits principals dels cicloturistes per optimitzar el seu viatge cicloturístic:

Gràfic 8 Motivacions i necessitats del cicloturista de carretera a Girona en companyies i serveis específics de ciclisme de carretera.



Font: Elaboració pròpia

A primera vista, destaca l'aspecte *lloguer de bicicletes* ja que té una valoració bastant alta. Això està relacionat amb què, com s'ha vist en l'apartat anterior sobre el comportament del cicloturista de carretera, la majoria d'entrevistats han llogat una bicicleta amb Bike Breaks, pel que es pressuposa que prefereixen fer-ho en tots els seus viatges de cicloturisme. Tot i així, també sembla tenir una certa importància el fet de que existeixin opcions de transport que facilitin el viatge amb la bicicleta pròpia, tenint en compte el percentatge de clients de la mostra que han vingut amb la seva pròpia bicicleta.

Un altre element del qual ja es podia intuir la seva importància amb els resultats de les fonts d'informació utilitzades explicats en el comportament del cicloturista, és el de *recomanacions i assistència per la planificació de rutes* (valoracions majoritàriament del 3 al 5). Així, els cicloturistes, tot i que també solen recórrer a pàgines i plataformes online per triar les rutes, veuen necessària l'existència d'empreses que coneguin el territori i els puguin recomanar les carreteres més segures per poder arribar a llocs que no es poden perdre per la seva espectacularitat, o per la dificultat que suposin i així complir amb la superació personal, que és una de les motivacions a la que aspiren els cicloturistes de carretera, com s'ha vist en apartats anteriors.

Així mateix, també sembla que es doni una certa importància a les sortides en grup organitzades per aquestes empreses especialitzades (valoració majoritària d'entre 3 i 5). Els cicloturistes, tot i ser un perfil que aspiri al repte personal, també valora compartir aquesta experiència amb altres cicloturistes i també amb locals, que podran donar un valor afegit a la seva experiència, explicant-los la història o algunes anècdotes dels llocs que visiten. O també podria ser per un cert nivell competitiu del cicloturista, ja que en anar en bicicleta amb altra gent pot demostrar el seu nivell i comparar-se amb els altres.

En la mateixa línia, s'hauria esperat que el servei de guiatge també seria un aspecte bastant valorat, però els resultats han demostrat el contrari, ja que la majoria ha valorat aquest aspecte com a gens important (1) o poc important (2). Això també trenca una mica amb el que havíem vist fins ara, ja que es podria suposar que si el client disposa d'un poder adquisitiu mitjà-alt, prefereix contractar un guia que passi tot el dia amb ell i no pas anar amb grups més grans com els de les sortides en grup organitzades.

Finalment, els aspectes valorats com a menys importants són els serveis de vehicle suport i el de transport de maletes. El primer, podria estar bastant relacionat amb

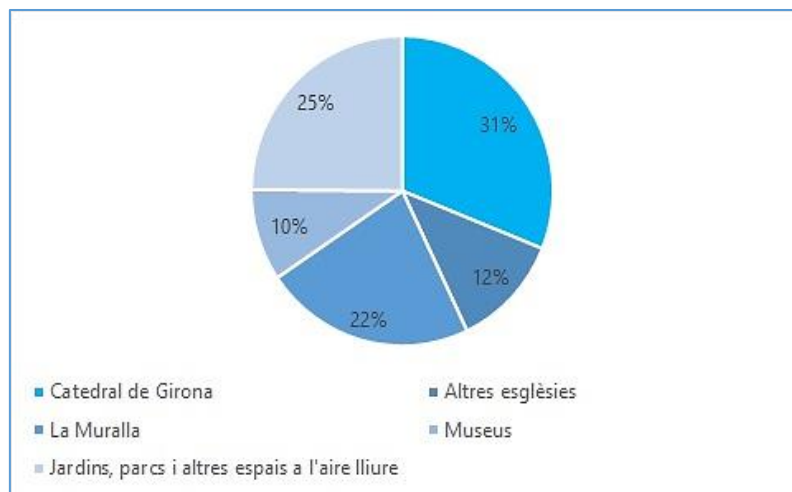
els resultats del servei de guiatge, ja que són dos serveis que es solen contractar junts. Pel que fa al servei de transport de maletes, és un servei que es contracta en ocasions que el cicloturista realitza una estada a diverses ciutats o poblacions de la destinació en el mateix viatge, i això per tant indica que els enquestats, que en aquest cas només s'han allotjat a la ciutat de Girona, prefereixen fer-ho així també a la resta de viatges cicloturístics.

TEMPS LLIURE SENSE LA BICICLETA I ACTIVITATS COMPLEMENTÀRIES

Abans d'avaluar els resultats obtinguts respecte aquestes variables, cal destacar que no tota la mostra ha contestat les preguntes d'aquesta secció de l'enquesta.

Sobre les atraccions i espais de principal importància turística de la ciutat, només s'han obtingut el 80% de les respostes, per tant es pressuposa que el 20% restant no ha visitat cap d'aquests espais i per tant només ha anat en bicicleta. Dels que sí que han contestat, la majoria ha visitat la Catedral de Girona, que es podria dir que és l'atractiu turístic més emblemàtic de la ciutat; i també jardins i parcs o altres espais a l'aire lliure, el que pot ser indicador de l'interès pels recursos naturals de la destinació que ja s'ha vist en l'avaluació de les motivacions de la destinació.

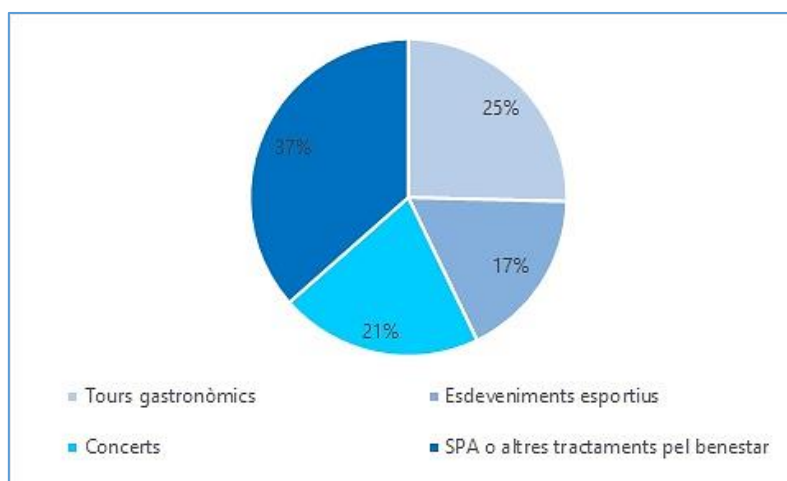
Gràfic 9 Espais d'interès turístic visitats pel cicloturista de carretera a Girona.



Font: Elaboració pròpia

Per altra banda, pel que fa a les activitats complementàries, tampoc el 100% de la mostra ha contestat a la pregunta que correspon a aquesta variable, obtenint menys del 50% de respostes. Al gràfic 10 es poden comprovar les activitats realitzades pel 48% que sí que ha contestat. La majoria contracta servei de SPA o altres tractaments de benestar, per així recuperar-se de l'esforç físic realitzat amb la bicicleta. Llavors, també realitzen *tours* gastronòmics, fent palesa la importància que donen a la oferta gastronòmica de la destinació.

Gràfic 10 Activitats complementàries del cicloturista de carretera a Girona.



Font: Elaboració pròpia

Finalment, les respostes a l'última pregunta de l'enquesta (*Sap alguna cosa sobre la història i/o la cultura de Girona?*), la resposta ha sigut "No" o simplement no hi ha hagut resposta, el que coincideix amb la poca valoració que han fet els clients de l'aspecte història i cultura de la destinació.

5.2.4. Perfil sociodemogràfic, comportament i motivacions del cicloturista de carretera client de Bike Breaks

Després de la valoració d'aquests resultats, a continuació es presenta una taula d'elaboració pròpia amb els aspectes principals i majoritaris dels resultats

obtinguts per la tipologia estudiada, amb la proposta del perfil del client investigat en aquest treball a partir d'aquests:

Taula 5 Perfil sociodemogràfic, comportament i motivacions del cicloturista de carretera a Girona.

Perfil sociodemogràfic	Gènere	home
	Edat	entre 31 i 50 anys
	Procedència	Regne Unit
Perfil psicogràfic	Motivacions	<ul style="list-style-type: none"> i. Paisatge i natura ii. Condicions de la carretera i infraestructura iii. Clima iv. Gastronomia i oferta de restaurants v. Existència de serveis específics pel ciclisme de carretera
	Necessitats específiques del cicloturisme de carretera	<ul style="list-style-type: none"> i. Lloguer de bicicletes ii. Assistència per la planificació de rutes iii. Sortides en grup iv. Opcions per viatjar amb la bicicleta pròpia
Perfil esportiu cicloturista	Lloguer de bicicleta	majoritàriament sí, tot i que també pot viatjar amb la seva pròpia bicicleta
Comportament	Durada del viatge	entre 4 dies i 1 setmana
	Fons d'informació per la tria i creació de rutes	ús dels consells i rutes proporcionades per empreses especialitzades / ús de plataformes i recomanacions online
	Estació de l'any	primavera
	Tipus d'allotjament	apartament turístic
	Fidelitat i freqüència	mitjana-alta, tot i que també li agrada descobrir noves destinacions
	Forma de viatge	en grups d'amics o en parella

Font: Elaboració pròpia a partir del cas d'estudi sobre l'empresa Bike Breaks

6. CONCLUSIONS

En primer lloc, cal mencionar que la pregunta a la qual aquest treball pretenia donar resposta era *Quin és el perfil sociodemogràfic, quines són les motivacions i quin és el comportament del cicloturista de carretera client d'empreses especialitzades a Girona?*

Mitjançant un cas d'estudi dels clients de l'empresa gironina Bike Breaks Girona Cycle Centre, s'han pogut establir les característiques que conformen aquest perfil. Com resumeix la taula 5 a l'apartat 5.2.4. el cicloturista de carretera prové majoritàriament del Regne Unit, però també tenen una certa presència els turistes provinents de països de nord Amèrica, com els Estats Units i Canadà.

Pel que fa al **gènere**, s'ha vist que la majoria són homes, però tal com s'ha explicat en investigacions anteriors el públic femení va agafant més importància a mesura que evoluciona el cicloturisme.

En referència a l'**edat**, la majoria dels cicloturistes de carretera tenen entre 31 i 50 anys, en part segurament degut al poder adquisitiu alt que requereix aquest tipus de cicloturisme, amb un equipament que té un preu elevat, i també els serveis que s'ofereixen, en comparació amb altres tipologies de cicloturista, com ara els de muntanya, que són generalment més joves i amb un poder adquisitiu més baix, ja que l'equipament necessari no té un preu tant elevat.

Pel que fa al **perfil esportiu cicloturista**, s'ha vist que la majoria prefereix llogar una bicicleta a la destinació, principalment per la facilitat que això comporta a l'hora de viatjar, ja que no han de concórrer a despeses extra relacionades amb el transport de la bicicleta pròpia, que a vegades pot sortir menys a compte que pagar pel lloguer d'una bicicleta. Així mateix, llogar també els permet provar diferents tipus de bicicletes, i en alguns casos, de gamma més alta que la que tenen a casa.

Tot i així, s'ha vist que hi ha clients que sí prefereixen viatjar amb la seva pròpia bicicleta, segurament per motius de comoditat, sobretot si realitzen una estada relativament llarga, ja que la bicicleta de carretera requereix una posició concreta del cos, i a vegades és difícil aconseguir aquella posició física amb una bicicleta d'una altra marca o un altre tipus.

Sobre el **comportament** d'aquest perfil, s'ha vist que en general realitza una estada d'entre quatre dies i una setmana, tot i que també hi ha alguns cicloturistes que prefereixen realitzar estades més llargues com ara dues setmanes o, fins i tot, un mes. S'ha pogut comprovar també que els cicloturistes que realitzen estades més llargues provenen en general de països més llunyans, com els Estats Units o Canadà, mentre que els que realitzen estades més curtes, provenen de països com Irlanda o els Països Baixos, en principi degut a la facilitat de transport en avió per la major freqüència de vols, o també per la possibilitat d'arribar a la ciutat en cotxe.

L'**estació** de l'any preferida per viatjar és la primavera, tot i que també existeix una certa preferència per la tardor. Com s'ha dit abans, això es deu a la suavitat de les temperatures i les condicions meteorològiques respecte l'hivern i l'estiu. Així, aquest tipus de turisme, com ja havien avançat altres investigacions sobre el tema, afavoreix la desestacionalització respecte altres tipologies de turisme que prefereixen viatjar, sobretot, a l'estiu.

Respecte el comportament, també s'ha pogut descobrir que el cicloturista de carretera té un nivell relativament alt en la **fidelitat i freqüència** respecte la destinació, ja que existeix una quantitat elevada de cicloturistes que tornen a la ciutat de Girona any rere any. Tot i així, també s'ha vist que alguns escullen realitzar un viatge amb múltiples destinacions cicloturístiques.

El **tipus d'allotjament** ha permès mostrar que el cicloturista de carretera majoritàriament prefereix l'apartament turístic, segurament per la facilitat que

això l'aporta per poder guardar la seva bicicleta. Tanmateix, cal tenir en compte que la majoria d'apartaments turístics a Girona es troben al Barri Vell, pel que es tracta d'edificis antics, tot i que normalment reformats, amb escales generalment estretes i sense ascensor, així que això pot complicar pujar la bicicleta fins a l'apartament, pel que seria interessant veure quins altres elements els inciten a preferir un apartament envers un hotel.

D'entre els que escullen allotjar-se en hotels, veiem que la majoria trien hotels de quatre estrelles i, per tant, de més qualitat, un altre element que indica el poder adquisitiu d'aquest perfil.

En referència a la **forma de viatge**, a primer cop d'ull s'esperava que la gent de més edat viatgés en parella, i els joves preferissin viatjar en grups d'amics, però els resultats han mostrat el contrari. Així els que viatgen amb amics són generalment més grans d'edat, mentre que els clients que són més joves prefereixen viatjar en parella.

L'última variable en relació amb el comportament ha sigut les **fonts d'informació** utilitzades per triar i/o crear les rutes cicloturístiques. Majoritàriament, s'ha vist que els clients de Bike Breaks confien amb el criteri d'aquesta i per tant compten amb els seus consells. Tot i així, degut principalment a l'ús de la tecnologia cada vegada més freqüent en aquests moments, també es confia bastant amb les recomanacions i rutes que apareixen *online*.

Sobre el **perfil psicogràfic**, s'han esbrinat les motivacions i necessitats específiques del cicloturisme de carretera. Pel que fa a les primeres, els resultats han demostrat que la natura i el paisatge són un factor important a l'hora d'escollir una destinació. El cicloturista prefereix realitzar un esforç físic i compensar-lo amb la bellesa del paisatge que recorre al llarg de la seva ruta i també que el clima li sigui favorable. Igualment, necessita unes bones condicions de la carretera i una bona accessibilitat per tal de sentir-se el més segur possible,

sense haver-se de preocupar si trobarà clots que puguin fer-lo caure o que els cotxes no el respectin, per així reduir al mínim la possibilitat de tenir un accident.

Així mateix, el cicloturista de carretera vol que a la destinació hi hagi una bona oferta gastronòmica i de restaurants; i també l'existència de serveis específics pel ciclisme de carretera per així optimitzar la seva experiència a la destinació i confiar en els consells i recomanacions de les empreses especialitzades.

Pel que fa a les **necessitats específiques** que requereix d'aquelles empreses especialitzades en la seva tipologia de cicloturisme, s'ha vist que els clients prefereixen que existeixi la possibilitat de llogar una bicicleta, pels motius que s'han donat anteriorment. Així mateix, també prefereix que existeixin fonts d'informació fiables per poder escollir rutes que, per una banda siguin segures, i per l'altra compleixin amb els seus requisits respecte la distància, dificultat i nivell propi a l'hora d'anar en bicicleta. Tot i que en general el ciclisme de carretera és un esport bastant individualista, al cicloturista també li agrada tenir la possibilitat d'unir-se en sortides en grup, sigui per l'experiència que aporten les empreses especialitzades que lideren aquets grups per poder anar en rutes que li serien de difícil accés perquè són menys conegudes, o per compartir l'experiència amb altres cicloturistes del seu mateix perfil o també conèixer els habitants locals.

Finalment, s'ha vist que el cicloturista de carretera té un nivell baix d'interès respecte la història i cultura de la ciutat, pel que són un dels factors que tenen menys pes a l'hora d'escollir una destinació. Per això, també s'ha vist que en general visiten pocs llocs d'interès turístic i cultural a la ciutat, i que també realitzen relativament poques activitats complementàries més enllà d'anar en bicicleta.

Per acabar, es podria dir que el perfil de client indicat pel propietari de l'empresa, Dave Welch, el "MAMEL", correspon bastant als resultats que s'han obtingut amb aquest treball. Es tracta d'un turista provinent del Regne Unit que viatja per

“escapar-se” del mal temps del seu país per poder anar en bicicleta, i que requereix uns serveis que siguin de qualitat alta degut al seu alt poder adquisitiu, que en general viatja amb els seus amics i escull el ciclisme envers altres activitats pel seu interès esportiu, ja que prefereix realitzar una activitat física que el faci sentir-se bé amb ell mateix.

6.1. REFLEXIÓ PERSONAL, LIMITACIONS DEL TREBALL I RECOMANACIONS PER A FUTURES INVESTIGACIONS

Tot i que aquest treball ha complert els objectius definits, he trobat algunes mancances en la investigació i per tant aspectes que proposo millorar i aconseguir de cares a futures investigacions.

Primerament, cal tenir en compte que realitzant un cas d'estudi, s'han deixat de banda alguns turistes que podrien ser de gran importància a l'hora de definir el perfil de tots els cicloturistes que arriben a la ciutat de Girona, com ara els que decideixen planificar el seu viatge de manera més independent, i per tant, tant si viatgen amb bicicleta pròpia com si en lloguen una d'alguna de les empreses especialitzades, prefereixen confiar amb el criteri propi per escollir l'allotjament, les rutes a seguir i altres aspectes per crear el seu viatge el més personalitzat possible. També s'han deixat de banda els turistes que assisteixen a esdeveniments esportius, tant per participar-hi com per observar-los, ja que els esdeveniments de ciclisme de carretera van agafant cada vegada més importància. Exemples importants serien la Sea Otter que s'organitza el primer cap de setmana de juny, o el Girona Cycling Festival, també organitzat per l'empresa Bike Breaks i que la segona setmana de juny comptarà amb la sisena edició. Estudiar aquests cicloturistes podria aportar molta més informació sobre el perfil estudiat i per tant, demostrar si es tracta d'exactament el mateix o si

existeixen certes diferències entre els diversos tipus de cicloturistes de carretera que arriben a la ciutat.

Igualment, s'hauria d'aplicar aquest estudi a tots els clients de les altres empreses a la ciutat per veure si hi ha gaires diferències entre unes i altres respecte els serveis que ofereixen i les característiques dels seus clients; tot i que ja existeixen treballs que s'han realitzat entrevistant als propietaris d'aquestes empreses per definir el perfil del seu client, però fins el moment no s'han realitzat gaires investigacions que hagin entrevistat directament els clients.

Una altra variable que en general es té en consideració en estudis sobre el perfil dels turistes i que en aquest treball s'ha obviat, és la del poder adquisitiu. Això es deu a què vaig considerar que generalment la gent té més recança a contestar preguntes relacionades amb aquest tema, i més si són clients meus. Per això, aquesta variable s'ha intuït mitjançant altres variables i també a partir del que va indicar Dave Welch a l'entrevista.

Per altra banda, abans de començar el treball tenia algunes assumpcions respecte el perfil del cicloturista que amb la investigació s'ha comprovat que no eren correctes. He de recalcar que he tingut una certa decepció respecte les activitats complementàries i el temps lliure fora de la bicicleta, ja que assumia que sobretot els clients que realitzen una estada més llarga doncs aprofitarien més la ciutat i tindrien un cert interès per descobrir la ciutat i realitzar-hi activitats diverses.

Tot i així, considero que respecte a aquest tema, és complicat definir exactament el que han fet els turistes fora de la bicicleta a partir de preguntes tancades amb respostes limitades, pel que proposo de cares a investigacions futures, la realització d'entrevistes qualitatives per tal que cada turista expliqui el seu cas i així saber quin "consum cultural" fan de la ciutat i quin és el seu interès per aquesta més enllà del serveis i productes que s'hi ofereixen.

Així mateix, també crec que els clients que tornen amb freqüència a la ciutat, haurien de tenir una especial menció en futures investigacions, per conèixer si tenen interessos diversos comparats amb els cicloturistes que vénen per primera vegada o només han vingut una vegada. Considero que seria molt interessant conèixer en profunditat quins elements interessin a aquests cicloturistes per triar Girona en concret i tornar-hi de manera freqüent envers de viatjar a altres destinacions, si tenen les mateixes motivacions i comportament o algunes més perquè els agradi tant tornar a la ciutat.

Tant aquest treball com els aspectes que es recomanen per investigacions futures, haurien de servir per desenvolupar el model turístic a la ciutat de Girona, fent especial menció del desenvolupament cicloturístic ja que és palesa la presència d'aquest a la ciutat, i per tant s'haurien de definir estratègies per tal de reconduir aquest tipus de turisme cap a un model desitjat i sobretot sostenible amb la ciutat i els seus habitants.

7. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

Ajuntament de Girona (2018). *Estratègia Turística de Girona i el seu territori. Pla d'accions per un turisme Sostenible i de qualitat 2022: Document d'anàlisi i diagnosi.*

Recuperat de http://www2.girona.cat/ca/promocio_platurisme

Faulks, P., Ritchie, B. i Fluker, M. (2006). *Cycle Tourism in Australia: Investigation into its size and scope.* Sustainable Tourism Cooperative Research Centre. Recuperat de:

<https://www.back-in-business-physiotherapy.com/images/files/CycleTourismReport.pdf>

Faulks, P., Ritchie, B. i Dodd, J. (2008). *Bicycle tourism as an opportunity for re-creation and restoration? Investigating the motivations of bike ride participants.* New Zealand

Tourism and Hospitality Research Convergence, Hanmer Springs. Nova Zelanda: Lincoln

University. Recuperat de: <http://www.lincoln.ac.nz/PageFiles/7235/Faulks.pdf>

González Moreno, A. (2016). *Pla estratègic pel desenvolupament del cicloturisme a Girona* (Treball de Fi de Grau, Universitat de Girona, Catalunya). Recuperat de

<https://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/13393>

Julbe, B. (2017, gener 4). Girona es converteix en la nova meca dels cicloturistes: La ciutat i la província aposten per la bicicleta per atreure visitants d'arreu del món. *La Vanguardia*. Recuperat de

<https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20170104/413082786436/girona-es-converteix-en-la-nova-meca-dels-cicloturistes.html>

Lamont, MJ. (2009). Reinventing the Wheel: A Definitional Discussion of Bicycle Tourism. Recuperat de:

https://epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1147&context=tourism_pubs

Lumsdon, L. (2000). Transport and Tourism: Cycle Tourism – A Model for Sustainable Development? *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), 361-377. Doi:

10.1080/09669580008667373

Malina Kohn, M.B. (2017). *Perfil y comportamiento de la demanda: El caso del Cicloturismo en la provincia de Girona* (Treball de Fi de Màster no publicat). Universitat de Girona, Catalunya.

Martín Moreno, E. (2017). *Pedalant per la història del cicloturisme a Girona: Evolució històrica del ciclisme i cicloturisme a Girona, 1970-2017 i previsions de futur 2030* (Treball de Fi de Grau no publicat). Universitat de Girona, Catalunya.

Muñoz Rodríguez, M. (2015). *Situació actual i perspectives de futur del cicloturisme a la ciutat de Girona: Anàlisi de l'oferta* (Treball de fi de Màster, Universitat de Girona, Catalunya). Recuperat de https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/11599/MunozRodriguezMarcos_Treball.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ritchie, B. (1998). Bicycle tourism in the South Island of New Zealand: planning and management issues. *Tourism Management*, 19(6), 567-582.

Ritchie, B., Tkaczynski, A. i Faulks, P. (2010). Understanding the Motivation and Travel Behavior of Cycle Tourists Using Involvement Profiles. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 409-425. Doi: 10.1080/10548408.2010.481582

Sabater i Selrà, D. (2002). *El cicloturisme: una nova eina de dinamització territorial i econòmica* (Tesi Doctoral [manuscrit]). Universitat de Girona, Catalunya.

Simonsen, P.S., Jorgensen, B. i Robbins, D. (1998). *Cycling tourism*. Nexø: Unit of Tourism Research at Research Centre of Bornholm.

Sippel, M. A. (2010). *Cicloturismo: Caso de estudio: Perfil y motivación del cliente alemán en tours de ciclismo de carretera* (Treball de Fi de Grau). Universitat de Girona, Catalunya. Recuperat de https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/9279/TFC_Sippel_ciclismo%20de%20carretera.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANNEX

ENTREVISTA AMB DAVID WELCH, CO-PROPIETARI DE BIKE BREAKS GIRONA CYCLE CENTRE

- 1. When was Bike Breaks founded? Could you please explain a bit about Bike Breaks history?** *[Quan es va fundar Bike Breaks? Podria explicar una mica sobre la historia de l'empresa?]*

Bike Breaks was founded in 2008. I used to work as a bike mechanic, guide and bike instructor at another touring company in Girona, where I met my wife who was the marketing manager there. We left that company and started Bike Breaks because we felt the market in Girona was developing in a different direction than the company that we were working for was going.

[Bike Breaks es va crear l'any 2008. Jo havia estat treballant com a mecànic, guia i instructor a una altra companyia ciclista de la ciutat, on vaig conèixer la meua dona, que era l'encarregada de màrqueting. Vam decidir deixar aquella empresa i crear Bike Breaks perquè vam considerar que aquesta no s'estava desenvolupant d'acord amb la manera com estava evolucionant el mercat turístic a Girona.]

- 2. Which services does Bike Breaks offer?** *[Quins serveis s'ofereixen a Bike Breaks?]*

We offer bike rental, GPS rental, online route advice with downloadable routes in gpx format, accommodation booking, and guiding, support vehicle and transfer services (including luggage transfers). *[Ofereixo el servei de lloguer de bicicletes, GPS, assistència per planificar rutes amb fitxers que es poden descarregar des de la nostra web, reserva d'allotjament, i servei de guia privat, vehicle suport i serveis de transport (també servei de transport de maletes).]*

Then we also offer "all included" packages, that is accommodation, bike hire, route planning, luggage transfers and any other extras the client might want to add. We offer packages both self-guided (where we provide GPS and maps with pre-planned routes) or with private guide. *[Igualment, també oferim paquets "tot inclòs", que inclouen allotjament, lloguer de bicicletes, assistència per planificar rutes i qualsevol altre servei complementari que el client pugui afegir. Oferim paquets tant amb servei de guia privat com guiatge sense guia (és a dir a partir d'un GPS que proporcionem nosaltres i mapes amb rutes ja planificades).]*

3. Approximately how many clients do you have per year? *[Aproximadament quants clients teniu a l'any?]*

Last year we did 56.000 rental days which equates to around 10.000 people.

[L'any passat vam tenir una suma de 56.000 dies de lloguer, el que es tradueix aproximadament a 10.000 persones.]

4. What's the proportion between men and women among your clients? *[Quina és la proporció entre homes i dones?]*

80% men and 20% women.

[El 80% són homes i el 20% dones.]

5. How many rental road bikes do you have? *[Amb quantes bicicletes de lloguer de carretera compta l'empresa?]*

We have 150 road bikes at the moment. We renew our fleet every year so, apart from offering our clients the best bikes, this also makes it easier for us to increase the number of rental bikes every year if we see it's necessary.

[Tenim 150 bicicletes de Carretera en aquests moments. Cada any renovem la flota de lloguer i això, apart de permetre oferir als nostres clients les millors bicicletes del moment, també ens permet augmentar la quantitat cada any si veiem que és convenient.]

6. From where are most of your clients? What's their profile in terms of demographics and motivations? *[D'on són la majoria dels vostres clients? Quin és el seu perfil en referència a la seva demografia i motivacions?]*

65% of our clients are from the United Kingdom, followed by around a 20% of North Americans, and then the rest from other countries like the Netherlands, Ireland or Belgium. *[El 65% dels nostres clients són del Regne Unit, seguits de més o menys un 20% de Nord Americans. Llavors la resta és d'altres països com ara els Països Baixos, Irlanda o Bèlgica.]*

Regarding the profile, there is actually a way of calling the representative profile of our clients, which is a fairly derogatory term, the MAMEL, which stands for Middle Age Men in Lycra. These people are between 45 and 60 years old, and they are retired or semi-retired and often successful with their careers, so they have a high disposable income. They have money to spend but they want to do something more active rather than playing golf, for example. *[En referència al perfil, en realitat existeix un terme, més be despectiu, per descriure la majoria dels nostres clients: els MAMEL (en anglès), literalment traduït: homes de mitjana edat vestits en licra. Aquets tenen entre 45 i 60 anys, i estan jubilats o semi jubilats i en general han tingut èxit en la seva carrera professional, pel que tenen un poder adquisitiu alt. Això vol dir que tenen diners per gastar i volen fer una activitat més activa que no pas jugar al golf, per exemple.]*

And this also means that when they come here they don't want the cheapest accommodation, they want to go to nice restaurants, they won't go to McDonalds, for example, and this is really good for the city, it's the kind of tourist that the city should aim for. *[Això vol dir, igualment, que quan vénen aquí no volen contractar qualsevol tipus d'allotjament, ni tampoc restaurants. Per entendre'ns, no aniran al McDonalds, per exemple, i això és bo per la ciutat, és el tipus de turista al qual la ciutat hauria d'aspirar.]*

To compare the profile of the road cycling tourists, the mountain bikers are generally younger and so they have less disposable income and therefore they want to stay in campsites and they don't want to spend their money. *[Per comparar el perfil dels ciclistes de carretera, els ciclistes de muntanya normalment són més joves i per això tenen un poder adquisitiu més baix, pel que prefereixen allotjar-se en càmpings i no volen gastar massa els seus diners.]*

7. What proportion of your clients books accommodation through you?

[Quina proporció dels clients de l'empresa reserva allotjament a través de vosaltres?]

Around 40%. *[Entorn d'un 40%.]*

8. What proportion of your clients hire a full package? [Quina proporció dels vostres clients contracta un paquet tot inclòs?]

Very few, probably less than 10%, which is actually a huge change from when we started the company. This is because now, 90% of our clients prefer destination services, they don't want a package, they want one or two services out of all the ones that are offered with the packages. *[Pocs, segurament menys del 10% dels nostres clients, i aquesta xifra en realitat mostra un gran canvi en relació amb quan vam començar. Això vol dir que el 90% dels nostres clients no volen un paquet perquè prefereixen contractar només un o dos serveis de tots els que s'inclouen en un paquet.]*

9. How many repeating customers do you have? [Quants clients fidelitzats té l'empresa?]

We have around 70% return rate. *[Tenim entorn un 70% de retorn.]*

10. How would you say the company has been growing through the years since you started it? [Com diries que ha evolucionat l'empresa des que la vau fundar?]

It has definitely grown a lot, but there's many metrics for growth, certainly one of my favourites is the amount of bikes that we have now compared to when we

started. We now have more than 10 times the number of bikes that we had in the beginning. *[Definitivament ha crescut un munt, però existeixen moltes maneres de mesurar el creixement, i una de les meves preferides és la quantitat de bicis de lloguer que tenim ara en comparació amb les que teníem abans. Ara tenim més de 10 vegades el número de bicis que teníem quan vam obrir per primer cop.]*

Most tour and travel companies exist still in the traditional form, and basically they are normally outbound. We wanted to do something different, we wanted to create a cycle centre, which related tourism with the cycling world directly. For that, we changed from a bike tour company into a kind of a bike shop, a cycle centre, who offers rental and riding advise services; we are still offering trips and tours, but we are also offering services more of a style of an inbound tour operator, which is what we are now. *[La majoria de companyies encara funcionen de la manera tradicional, i són principalment emissores. Nosaltres volíem fer alguna cosa diferent, crear un centre ciclista, que relacionés de manera directa el turisme i el món del ciclisme. Per això, vam evolucionar d'una simple companyia de tours en bicicleta a un estil de botiga de bicicletes, un centre ciclista, que ofereix serveis de lloguer de bicicletes i consell en la tria de rutes; però seguim oferint també paquets i tours, al mateix temps que serveis més de l'estil d'una agència de viatges receptiva, que és el que som ara.]*

11. Have you noticed any changes or any type of evolution on Girona's tourism model as a cycling destination? *[Heu notat algun canvi o algun tipus d'evolució en el model turístic de la ciutat com a destinació cicloturística?]*

When we started Bike Breaks and long before there were plans for tourism in Girona, so I think that they have been trying to develop tourism in Catalunya and specifically in Girona for a very long time, which runs parallel to other social and economic changes that Girona's undergone in the last 15 years. *[Des que vam crear Bike Breaks i des de molt abans, havien existit plans pel model turístic a Girona, pel que crec que fa temps que s'han realitzat esforços per desenvolupar el turisme a Catalunya i*

especialment a Girona; cosa que ha passat paral·lelament a altres canvis socials i econòmics que ha patit la ciutat en els últims 15 anys.]

There's been a huge amount of growth of tourism in Girona, and in terms of cycle tourism I think Girona's been very fortunate because it is a desirable destination in terms of what cyclists want. So of course as it's become more famous, more people are coming every time. *[S'ha produït un gran creixement del turisme a Girona, i en el cas del cicloturisme considero que ha sigut una sort perquè Girona compleix tots els requisits per atraure els ciclistes, i això l'ha convertit en una destinació ideal pel cicloturistes. Això ha fet també que com més famosa es torna la ciutat, més gent arriba cada any.]*

12. When you talk about a “desirable destination for cyclists” what do you refer to? What does Girona have so it is a “cyclists’ paradise”, according to you? *[Quan parles d’ “una destinació ideal pels cicloturistes” a què et refereixes? Què creus que té Girona que la fa ser un paradís pels ciclistes?]*

I'd say it's mainly the weather, the riding conditions, such as safe roads; the different types of routes and options for riding, the variation; but also the city itself. Girona is a very attractive place to be, it's a very nice place to spend a few days at, it has nice restaurants, the gastronomy of the place is really good, and also good shops. *[Diria que bàsicament és el clima, les condicions de les carreteres i la seguretat, i la gran varietat de rutes i opcions per anar en bicicleta; però també la ciutat en sí mateixa. Girona és un lloc molt atractiu per estar-s'hi i passar-hi uns dies, ja que té bons restaurants i una bona oferta gastronòmica, així com també varietat de botigues.]*

So for demographics from countries like mine, the United Kingdom, where weather is not that good, they do not want to cycle at home, they want to go away to cycle where there's nicer conditions in general. *[Així que perfils demogràfics de països com el meu (Anglaterra) on el clima i les condicions meteorològiques no són tant bones, no volen anar en bicicleta al seu país, volen anar a altres llocs on hi hagi bones condicions en general.]*

13. Since Girona is a nice city that has many things to offer according to you, what do you think your clients do when they are off the bike? Do you think they are interested in Girona's history and culture? [Donat que Girona és una ciutat que ofereix tantes coses diverses en la teva opinió, què creus que fan els vostres clients quan deixen la bicicleta al seu allotjament? Creus que estan interessants en la història i cultura de la ciutat?]

I think some of them are interested a bit in history and culture, but the greater majority of our clients enjoy history, the culture and architecture of the city at a tertiary level, so they like staying at the city and they like the look of it, but they don't want really want to visit museums, they don't want to have guided non-cycling cultural tours, etc. They are basically here to ride. [Crec que alguns estan una mica interessats en la història i la cultura, però la gran majoria gaudeixen de la història, cultura i arquitectura de la ciutat a un nivell bastant secundari. Això vol dir que els agrada estar a la ciutat i la troben bonica, però en realitat no estan interessats en visitar museus ni realitzar rutes guiades culturals per la ciutat o coses així. Bàsicament són aquí per anar en bicicleta.]

I would say that possibly people from America, Canada or Australia, basically people from overseas, are more eager to discover the history and culture of the city, but because they are from further away, so it's their chance to experience and discover Europe. [Considero que segurament gent de països com Amèrica, Canadà o Austràlia, tenen més interès en descobrir la història i la cultura de la ciutat, però perquè venen de més lluny, i per tant és una manera per ells de descobrir la cultura europea.]