

Tendències

programa LAB IIT

Juliol 2026, n. 46

especial cicloturisme

3

La planificació sostenible dels esdeveniments esportius com a garantia d'un llegat durador

5

Els esdeveniments esportius com a oportunitat per a la imatge de marca de la destinació

7

Models de governança per un marc comú de gestió de les xarxes ciclables que connecten diversos territoris multinivell

9

Un esdeveniment esportiu ben gestionat pot esdevenir un accelerador de talent per al territori

11

El 12,7 % dels turistes de la província de Tarragona escullen la bicicleta com activitat a la destinació

13

Carlos Avellana, Bikefriendly: "Els grans esdeveniments són una oportunitat, però només generen valor durador si la destinació sap anar més enllà de l'impacte immediat."

Photo by bublikhaus on magnific

La bicicleta, element clau en la mobilitat sostenible

A finals de l'any 2025 va entrar en vigor la Llei de mobilitat sostenible que s'orienta a aconseguir la neutralitat climàtica l'any 2050 a través de la transformació del model de transports de l'Estat espanyol. D'aquesta llei destaca per incorporar una nova manera d'entendre la mobilitat, ja que la reconeix com un dret, i per impulsar un model més segur, sostenible i centrat en les persones. En aquest context, la bicicleta es posiciona com un mitjà de transport prioritari i és fonamental pel que fa a la reducció de les emissions.

Cal destacar que, abans de l'entrada en vigor d'aquesta normativa, la Generalitat de Catalunya va aprovar l'Estratègia Catalana de la Bicicleta, amb l'objectiu de promoure la bicicleta com a mitjà de transport per fomentar una mobilitat sostenible, segura i saludable. Els pilars que vertebraven l'instrument són: promocionar l'ús quotidià de la bicicleta i incrementar en un 8 % la quota de desplaçament amb aquest mitjà, impulsar la bicicleta com a mitjà turístic, d'oci i esportiu, i millorar la governança i el seguiment de la bicicleta.

L'estratègia recull més de vuitanta accions incloses en el Programa d'actuació de la bicicleta 2026–2030 i que s'estructuren en quatre eixos: l'execució de vies ciclistes per a la mobilitat quotidiana, el desenvolupament de rutes cicloturístiques de llarg recorregut, la intermodalitat bicicleta – transport públic, i la promoció i la governança de la mobilitat ciclista.



Foto creada per magnific.com

Grans proves esportives i llegat

L'organització i l'acollida de proves esportives constitueixen un actiu turístic de gran valor estratègic. Tanmateix, resulta imprescindible planificar i gestionar el seu llegat abans de la seva celebració, ja que, si no, els resultats poden no ser els esperats. Amb aquesta finalitat han sorgit noves eines i instruments que ajuden a planificar els esdeveniments de manera sostenible.

L'organització i l'acollida de proves esportives s'han posicionat com un instrument estratègic per a moltes destinacions turístiques, ja que maratons, curses o regates tenen una gran capacitat d'atracció, projecten a les destinacions i generen una activitat econòmica destacable durant la seva celebració. Tanmateix, més enllà dels visitants que atrauen aquestes proves o l'activitat econòmica generada, el que cal considerar és el llegat positiu i sostenible que poden deixar.

Els esdeveniments esportius no haurien d'acollir-se exclusivament per l'impacte econòmic que tenen durant la competició, sinó pel potencial que presenten en transmetre valors i principis, per la capacitat innegable d'unir persones, per l'efecte que poden generar abans i durant l'esdeveniment i pel llegat que deixen a les comunitats d'acollida, és a dir, pels beneficis duradors que aporten al territori[1]. Per altra banda, sovint succeeix que la seva execució implica uns impactes no desitjats com poden ser el consum de recursos, la generació de tensions socials o dificultats logístiques[2].

En els darrers anys, la relació entre l'organització d'esdeveniments i el desenvolupament sostenible s'ha fet inqüestionable. Aquesta relació és encara més indiscutible en els esdeveniments esportius, donat que generen uns impactes evidents en el territori i la comunitat on tenen lloc, tal com s'ha comentat anteriorment. D'acord amb això, el Comitè Olímpic Internacional (COI), des de fa un temps, va introduir el concepte de *Legacy by design* (llegat dissenyat) en les seves estratègies, concretament a l'Estratègia de llegat (veure TAULA 1), per orientar l'organització dels Jocs Olímpics a la sostenibilitat.

Impactes dels esdeveniments

Tot i que sovint es qüestionen els costos directes d'acollir grans proves esportives, aquests es justifiquen per l'impacte econòmic immediat que generen, que pot ser igual de rellevant que les inversions, així com pels beneficis a llarg termini que poden generar, com ara l'increment del turisme o la visibilitat global.

Per exemple, el Grand *Départ* del País Basc de l'any 2023 es va valorar amb un impacte a l'economia basca de 103,9 milions d'euros (TAULA 2), la qual cosa representa 8,5 vegades el pressupost final gestionat pel Comitè d'organització per a la gestió de l'esdeveniment. Concretament, les empreses basques

TAULA 1. OBJECTIUS DE L'ESTRATÈGIA DE LLEGAT SEGONS EL COMITÈ OLÍMPIC INTERNACIONAL

01	Integrar el llegat al llarg del cicle de vida dels Jocs Olímpics
02	Documentar, analitzar i comunicar proactivament el llegat dels Jocs
03	Promoure la celebració del llegat olímpic
04	Establir aliances estratègiques

Font: IOC Legacy Strategic Approach: Moving Forward. Recuperat de https://stillmed.olympics.com/media/Document%20Library/OlympicOrg/Documents/Olympic-Legacy/IOC_Legacy_Strategy_Full_version.pdf

van representar el 92 % del total de les empreses contractades. L'impacte turístic, vinculat a la pernoctació en allotjaments i altres consums, va representar 24,5 milions d'euros del total dels impactes indirectes. Des del punt de vista social, la ciutadania va mostrar una actitud favorable a l'organització d'aquesta gran sortida i ho va considerar una oportunitat per posicionar Euskadi com a destinació turística. Donat l'èxit, a més, el 85 % de la població va opinar que s'han d'aconseguir captar més esdeveniments similars[3].

Tanmateix, si aquests impactes no es planifiquen de manera adequada poden no ser els esperats, com és el cas d'equipaments infrautilitzats o projectes urbans desvinculats de les necessitats locals, i els resultats positius passen a ser excepcionals[4].

El llegat: un element clau

Com s'ha apuntat anteriorment, l'èxit d'una prova esportiva es mesura cada vegada més pel seu llegat. Aquest llegat pot ser tangible i material, com ara la creació de noves infraestructures o la millora d'espais públics, però també intangible, per exemple, l'increment de les pràctiques esportives entre la població, la projecció de la destinació o una millora de les capacitats i la formació dels professionals.

TAULA 2. IMPACTE ECONÒMIC TOTAL GENERAT PEL GRAND DÉPART DEL PAÍS BASC, 2023

Impacte directe (despesa de l'organització a Euskadi):

16.877.103 €

Impacte indirecte (despesa de turistes, excursionistes i ciutadania basca):

53.757.864 €

Resta d'impacte induït sobre l'economia basca:

33.303.251 €

Font: Gran Départ Pays Basque 2023. (2023, novembre 13). La gran salida del Tour de Francia 2026 genera un impacto en la economía vasca de más de 103 millones de euros. Recuperat de <https://letour.euskadi.eus/entrada-blog/2023/la-gran-salida-del-tour-de-francia-2023-genera-un-impacto-en-la-economia-vasca-de-mas-de-103-millones-de-euros/webtour00-content/es/>

El principal reptre és que aquest llegat sigui durador i procurar que les inversions vinculades a l'esdeveniment no generin impactes no desitjats. És precisament per aquest motiu que s'ha de planificar i gestionar el llegat abans de la celebració de l'esdeveniment i considerar els usos que tindran els equipaments, quin serà el benefici per a la comunitat local i com contribuirà l'esdeveniment al desenvolupament sostenible.

El concepte *legacy by design* és una de les aportacions i integracions més destacables del Comitè Olímpic Internacional (COI) en els darrers anys i exemplifica aquesta necessitat. El terme es vertebra en quatre pilars clau: usos posteriors a l'esdeveniment, actuacions sostenibles, participació i benestar.

Cap a esdeveniments més sostenibles

En aquest sentit, van sorgint noves eines i instruments que es

posen a disposició de la societat amb la finalitat de planificar els esdeveniments de manera més sostenible i per tal de garantir un llegat. En són exemples l'Outdoor Friendly Pledge, el compromís entre les muntanyes i l'esport a l'aire lliure creat per la fundació Kilian Jornet; Sports for Climate Action, llançada per l'ONU i el COI per reduir la petjada de carboni de les activitats esportives; o Sport Ecology, un col·lectiu d'acadèmics que comparteixen les seves recerques sobre ecologia esportiva amb un públic ampli.

La transició cap a esdeveniments més sostenibles requereix canvis estructurals en la manera com es conceben, s'autoritzen, es financen i es despleguen[2]. Per això, és fonamental que ja des del seu plantejament, se sensibilitzin totes les parts interessades per tal de garantir la coherència i la coordinació de l'acció, reconèixer les responsabilitats i funcions de cada actor i integrar la sostenibilitat com un valor imprescindible i no com un requisit extern que orienti les seves decisions abans, durant i després de l'esdeveniment.

Certificacions com la ISO20121 Sustainable Events determinen els requisits necessaris per considerar i incloure criteris de sostenibilitat en la gestió de qualsevol esdeveniment[5]. Així mateix, el Comitè Olímpic Espanyol, juntament amb Global Omnium i Bureau Veritas, ha creat el segell d'esdeveniment esportiu sostenible, que avalua l'alineament amb els ODS a través de set tipus d'accions: sensibilització, avaluació d'impactes, protocols de prevenció/control d'impactes, accions de millora, accions de compensació de l'impacte, aliances per la millora i acció social. Entre els esdeveniments que compten amb la certificació hi ha la Volta a la Comunitat Valenciana, la Behobia de Donosti i la Mitja Marató de València.

Per altra banda, la Federació Internacional de l'Automòbil (FIA), amb el suport de l'Organització Mundial del Turisme, va organitzar la primera edició dels premis UN Turisme a l'Excel·lència en Turisme Esportiu Sostenible. Els premis compten amb diverses categories i, en la primera edició, els guanyadors van ser el Secto Rally Finlàndia, com l'esdeveniment esportiu més sostenible; la Salomon Cappadocia Ultra Trail en la categoria d'impacte comunitari; el turisme ecològic en bicicleta de muntanya a Saalfelden Leogang, com innovació en el desenvolupament de turisme esportiu; i, per últim, l'Univers MadCup, en la categoria d'excel·lent col·laboració publico-privada en turisme esportiu.

[1] Ulloa, M., Fariás-Torbidoni, E.I. i Seguí, J. (2023). Sporting events and sustainability. A systematic Review (1964-2020). *Apunts Educación Física y Deportes*, 153, 101-113. <https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.2023/3.153.09>

[2] Fariás-Torbidoni, E.I., Ulloa-Hernández, M., Hamza-Mayora, S. i Bojana Jovanovska Sport Social Solution. (2025). How to make sport events more sustainable. A guide for responsible organisations. Playbook. Recuperat de <https://green-games.eu/wp-content/uploads/2026/02/Playbook-for-Green-Games.pdf>

[3] Gran Départ Pays Basque 2023. (2023, novembre 13). La gran salida del Tour de Francia 2026 genera un impacto en la economía vasca de más de 103 millones de euros. Recuperat de <https://letour.euskadi.eus/entrada-blog/2023/la-gran-salida-del-tour-de-francia-2023-genera-un-impacto-en-la-economia-vasca-de-mas-de-103-millones-de-euros/webtour00-content/es/>

[4] The Global Advisory and accounting network. The economic impact of hosting large sporting events. Recuperat de <https://www.hlb.global/the-economic-impact-of-hosting-large-sporting-events/>

[5] Álvarez, D. (2022). El impacto medioambiental de los eventos deportivos. Diputación de Almería. Unizar. [https://www.dipalme.org/Servicios/Informacion/Informacion.nsf/54289D9FD812984CC1258859003ADB53/\\$file/Impacto%20medioambiental.pdf](https://www.dipalme.org/Servicios/Informacion/Informacion.nsf/54289D9FD812984CC1258859003ADB53/$file/Impacto%20medioambiental.pdf)

El *Tour* de França i altres proves esportives com a instrument de promoció turística

El binomi entre turisme i esport contribueix a maximitzar el potencial turístic d'una destinació. Concretament, els esdeveniments esportius esdevenen una oportunitat per projectar la imatge d'un territori i ampliar l'abast de la seva marca desenvolupant estratègies de màrqueting com l'*sport place branding*. Aquesta, de fet, es pot considerar unes de les actuacions d'*event leverage* més recurrents.

L'esport, i l'assistència a esdeveniments esportius mouen, cada vegada més persones. Precisament per aquesta raó, l'acollida de proves esportives es considera un aspecte clau en moltes estratègies de màrqueting territorial, ja que el binomi entre turisme i esport permet maximitzar el potencial turístic del territori i, a la vegada, les estratègies de promoció[1].

En aquest sentit, els esdeveniments esportius són una oportunitat més per poder projectar la imatge de marca de destinació[2]. Tanmateix, l'èxit de les actuacions de promoció dependrà del grau en què l'esdeveniment i l'estratègia de marca de la destinació s'alineïn i es corresponguin, ja que la imatge de marca d'una prova i la de la destinació no han de coincidir. A vegades, intencionadament o accidentalment, l'estratègia pot generar un procés de canvi de marca amb un efecte positiu o negatiu a la destinació.

Això ens porta a parlar del terme *leverage* i de l'ús de l'esdeveniment per ampliar l'abast d'una marca. Un bon exemple és el cas de la destinació britànica Yorkshire, amb l'acollida del *Grand Départ* del *Tour* de França 2014.

El concepte d'*event leverage*

El terme *event leverage* es pot traduir com "apalancament" o "aprofitament" i esdevé un instrument de mobilització i amplificació del valor que suposa acollir un esdeveniment. Tot i que té interpretacions financeres, des del punt de vista del desenvolupament turístic, s'entén com la capacitat d'una destinació o organització per aprofitar els actius tangibles i intangibles amb la finalitat de maximitzar-ne l'abast i la competitivitat[3].

Aquest concepte no s'ha de confondre amb l'impacte, ja que es basa en el conjunt d'estratègies i accions planificades que impulsen els organitzadors, les administracions i els agents turístics per maximitzar els beneficis més enllà del seu desenvolupament. En aquest sentit, dona resposta, precisament, a allò que es pot fer perquè l'esdeveniment generi encara més valor a la destinació d'acollida, més enllà dels impactes immediats que s'hi poden experimentar.

L'esport ha demostrat ser una indústria estratègica per promoure el turisme i posicionar les destinacions. Per això, aquesta perspectiva és clau per poder desplegar campanyes de promoció relacionades amb l'esdeveniment o reforçar la marca

TAULA 1. EXEMPLES D'ACCIONS *EVENT LEVERAGE*



Campanyes de màrqueting en línia que incorporin objectius socials, mediambientals o econòmics.



Esdeveniments promocionals que involucrin els clubs que realitzen gires de pretemporada a l'estranger.



Aprofitament de les oportunitats de publicitat a les tanques dels esdeveniments televisats.



Desenvolupament de productes de marca compartida amb les franquícies esportives.



Accions adreçades a allargar les estades dels visitants i a incrementar la despesa.

Font: Proctor, D., Dunne, G., & Flanagan, S. (2023). Towards a model of sports franchise leverage for destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, Article 100829. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100829>

aprofitant la cobertura mediàtica. L'esport també té, fins i tot, la capacitat de diversificar l'oferta i crear experiències complementàries (veure TAULA 1). Tanmateix, tot plegat no es produeix de manera natural o automatitzada, sinó que requereix planificació estratègica, coordinació i alineació entre els diferents actors i una visió a llarg termini.

Una bona pràctica d'*event leverage* és el cas de Yorkshire. Aquesta destinació va acollir el 2014 el *Grand Départ* del *Tour* de França, una oportunitat que va saber aprofitar. El seu èxit va ser tan rellevant que avui dia es parla del "Yorkshire effect" per referir-se al fenomen pel qual un territori es pot transformar gràcies a la celebració d'un gran esdeveniment esportiu.

L'organisme de turisme, actualment desaparegut, va ser crucial en l'organització i aprofitament del *Tour*. Abans de la celebració de la prova, es va treballar en un pla a 12 anys vista per aprofitar el *Grand Départ* i els seus efectes. L'accés gratuït a la bicicleta, una xarxa regional de bicicletes o una nova carrera internacional per etapes de tres dies, -coneguda com el *Tour* de Yorkshire, però inexistent avui dia -, són alguns dels objectius que es van establir en l'estratègia del llegat[4]. Així mateix, durant els 100 dies previes a la celebració de la

prova es va llançar la campanya Welcome to Yorkshire, amb imatges que mostraven la singularitat, autenticitat i personalitat de la regió, acompanyades d'un tema musical creat per a l'ocasió. Aquesta campanya va obtenir una gran repercussió internacional i va ser premiada com a campanya de màrqueting líder a Europa als *World Travel Award*, fet que va contribuir a consolidar la regió com a destinació cicloturística.

Estratègies d'*sport place branding*

Una de les estratègies de *leverage* més recurrents derivades de l'organització d'esdeveniments esportius és el *place branding* o creació de marca territorial.

El *place branding* es vertebra a partir de la interacció entre les persones i els llocs mitjançant quatre elements que ho fan possible: els drets de cada individu dins la comunitat, els rols existents i que cal preservar, la responsabilitat de les persones en mantenir la qualitat de vida de la comunitat local i preservar l'entorn i les relacions o vincles que s'hi estableixen i que permeten a la destinació comptar amb una identitat pròpia[5]. De fet, aquesta interacció requereix una cocreació d'experiències entre els diferents actors implicats i, per tant, va més enllà dels missatges definits per les administracions.

Aquesta cocreació comporta un reforç de l'autenticitat de la marca i una major identificació emocional amb la destinació, ja que els esdeveniments esportius contribueixen a connectar amb el territori a través de valors universals com l'esforç, la superació, la salut, la sostenibilitat o el contacte amb la natura. Això converteix els esdeveniments en un element comunicatiu estratègic, ja que aporten a la destinació experiències reals, emocions compartides i continguts d'alt impacte comunicatiu on participants i espectadors es converteixen en generadors de la narrativa territorial[6].

D'acord amb això, la identitat esdevé un element clau per al desenvolupament d'aquest tipus d'estratègies (TAULA 2).

Referents

Anteriorment s'ha destacat el cas de Yorkshire com un bon exemple de posicionament d'una destinació cicloturística a partir de l'acollida d'un gran esdeveniment. També hi ha experiències

més properes com és el cas de Mallorca o la Costa Brava.

Mallorca s'ha consolidat com una destinació cicloturística gràcies, en part, a les proves i els esdeveniments que acull i que esdevenen un motor de promoció. Una de les proves de referència és la Mallorca 312. De caràcter no competitiu, destaca pel seu component desestacionalitzador, ja que se celebra durant la temporada baixa. Per reforçar el seu posicionament, la destinació també és la seu del festival internacional dedicat al ciclisme, Oktobikefest. No es tracta d'una fira expositiva convencional, sinó d'una proposta que va més enllà i aporta valor tant al consumidor final com al professional.

Des de l'any 2014, Girona també acull, anualment, el Sea Otter Europe. Aquesta és la versió europea del Sea Otter Classic, el festival ciclista més gran del món que se celebra des de la dècada dels noranta a Califòrnia. La consolidació d'aquest esdeveniment, i altres proves esportives, ha contribuït al posicionament de la Costa Brava com una destinació ideal per als cicloturistes.

TAULA 2. RECOMANACIONS I APRENTATGES DEL PLACE BRANDING I ESPORT

No calen mega esdeveniments

Construcció de la narrativa des de la base, a partir de clubs locals, esportistes destacats o disciplines emergents.

La identitat és clau

No hi ha marca territorial sense identitat del lloc i l'esport ha d'estar alineat amb aquesta identitat.

Cal pensar més enllà de l'esdeveniment

L'estratègia està en el llegat, en com les inversions esportives s'integren en la vida quotidiana i la narrativa a llarg termini.

Font: Nieto, L. (2025, juliol 31). Cuando el deporte se convierte en marca: Place Branding desde la cancha. LinkedIn. Recuperat de <https://www.linkedin.com/pulse/cuando-el-deporte-se-convierte-en-marca-place-desde-la-nieto-dur%C3%A1n-np3je/>

[1] Sánchez, P., Barajas, A. i Alén, M.E. (2013). Los eventos deportivos como herramienta de promoción turística: propuestas para el Rally de Ourense y su entorno. AECL. *Revista de Análisis turístico*. N. 16., pàg. 59 – 69.

[2] Einsle, C. i Escalera-Izquierdo, G. (2022). Modelo de impacto de redes sociales en atletas de un evento deportivo mediano.

[3] Hosteltur. ¿Qué es el término "leverage"? Recuperat de <https://www.hosteltur.com/hosteltur-responde/leverage>

[4] BBC. (2014, març 27). Yorkshire Tour de France legacy plans unveiled. Recuperat de <https://www.bbc.com/news/uk-england-26763121>

[5] Fernández Miguel, P. L. (2021). Influencia de los eventos deportivos en la creación del place branding. El caso de la Copa del Mundo de Catar 2022 [Treball de fi de grau, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/47472>

[6] Ramos, R. F., Biscaila, R., Kaplanidou, K., & Khrouf, H. (2026). Place branding through sport events: A systematic review and future directions. *European Sport Management Quarterly*, 26(3), 363–392. <https://doi.org/10.1080/16184742.2025.2552688>

Governança territorial entre rutes compartides

Les rutes o itineraris es conceben com un territori funcional que, generalment, no coincideix amb cap unitat administrativa específica. Això fa que la seva governança en sigui complexa. No obstant això, existeixen fórmules que permeten establir un marc comú de gestió com són els models de governança multinivell o els consorcis territorials.

L'increment de la demanda cicloturística i l'impuls de polítiques europees per fomentar la mobilitat sostenible han afavorit el desenvolupament de xarxes ciclables que connecten diferents territoris i, fins i tot, regions i països. En són exemples EuroVelo o la ruta Pirinexus.

Això fa que la seva governança sigui complexa ja que, sovint, hi intervenen molts municipis i hi són presents diverses marques turístiques i administracions. Això comporta que els objectius, els pressupostos o les normatives siguin diferents segons els trams o recorreguts i que s'hagi de trobar un marc comú.

A més, des del punt de vista de la demanda o dels usuaris d'aquestes infraestructures, cal que l'experiència sigui continuada, ja que les rutes es conceben com un sistema lineal que no entén de limitacions o fronteres administratives. Les rutes són un territori funcional que, usualment, no coincideix administrativament amb cap forma jurídica, com són els municipis, les províncies o les regions. Aquesta casuística també fa que es necessiti una governança específica.

Les fórmules de gestió poden variar en funció de les característiques i singularitats de cada ruta, amb l'objectiu de donar resposta a les necessitats existents en cada cas: des d'una governança compartida o multinivell a la creació d'un consorci, entre altres. Tanmateix, en molts dels models s'identifica, encara, una participació incipient o limitada del sector privat.

Governança multinivell i descentralitzada

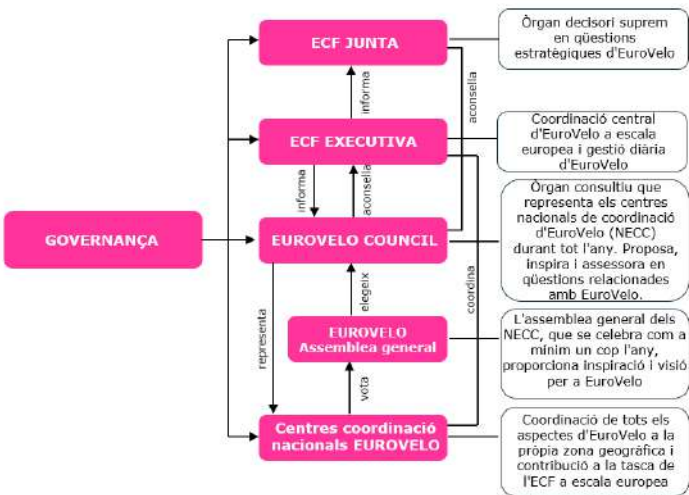
Quan s'estableix una relació per treballar de manera coordinada en diferents nivells administratius –local, regional, nacional i europeu– es parla d'una governança multinivell. Aquesta implica una integració vertical i horitzontal dels sistemes de governança per garantir polítiques eficients, la prestació de serveis i el lideratge cohesionat entre les diferents esferes territorials implicades.

Aquest és el model que ha adoptat EuroVelo, la xarxa de 17 rutes ciclistes de llarga distància que uneixen tot el continent europeu, ja que opera en tres nivells o escales diferents: europea, nacional i regional/local[1]. També destaca per ser una bona pràctica entre administracions públiques i associacions[2].

EuroVelo vetlla per una gestió cohesionada i, alhora, manté l'autonomia territorial. Per aconseguir-ho, compta amb l'European Cyclists Federation (ECF), que és el responsable de la coordinació.

Tanmateix, aquesta coordinació es realitza segons el principi de subsidiarietat, la qual cosa vol dir que les decisions relatives a EuroVelo en l'àmbit nacional les prenen les organitzacions responsables, mentre que les decisions que vinculen al conjunt de la xarxa corresponen a la junta de l'ECF, juntament amb el consell i equip de gestió de l'EuroVelo, que integren l'ECF executiva (veure GRÀFIC 1).

GRÀFIC 1. ESQUEMA DE GOVERNANÇA D'EUROVELO





Réseau vélo et marche ha creat un model organitzatiu àgil i col·laboratiu per tal de coordinar tots els agents i impulsar el ciclisme amb iniciatives col·lectives que traspassen els límits administratius.

A nivell de país, la gestió s'articula a través de la figura dels Centres Nacionals de Coordinació (NECC). Aquests tenen un paper essencial, ja que garanteixen la implementació nacional i la coordinació amb EuroVelo, tot implicant els diversos agents territorials que hi participen -especialment els vinculats amb mobilitat, turisme i medi ambient- i fent d'enllaç entre Europa i els àmbits regionals i locals[3]. A l'Estat espanyol aquesta coordinació la lidera ConBici.

L'adopció de consorcis territorials

Potser els models més recurrents que s'han adoptat per a la gestió de rutes i xarxes ciclistes són els consorcis territorials. Es tracta d'entitats de dret públic amb personalitat jurídica pròpia, impulsades per administracions públiques o entitats del sector públic institucional, que col·laboren entre si o amb entitats privades per desenvolupar activitats d'interès comú[4].

Per exemple, el Consorti de les Vies Verdes de Girona es considera una entitat pública de caràcter associatiu integrada per la Diputació de Girona juntament amb 82 municipis i 7 consells comarcals. Aquest consorci es va crear per gestionar les diverses rutes que configuren la xarxa. Tot i que es tracta d'un ens públic, a l'assemblea s'incorporen cinc associacions de l'àmbit social, econòmic i esportiu de la província per tal que puguin compartir els seus neguits o interessos, però aquestes associacions no tenen vot. La seva trajectòria i resultats l'han portat a consolidar-se com un referent en gestió i promoció d'itineraris sostenibles. Tanmateix, l'adopció de la fórmula de consorci limita la integració dels actors privats, que es consideren clau per crear i dinamitzar el producte. Per tant, aquest un dels reptes pendents[5].

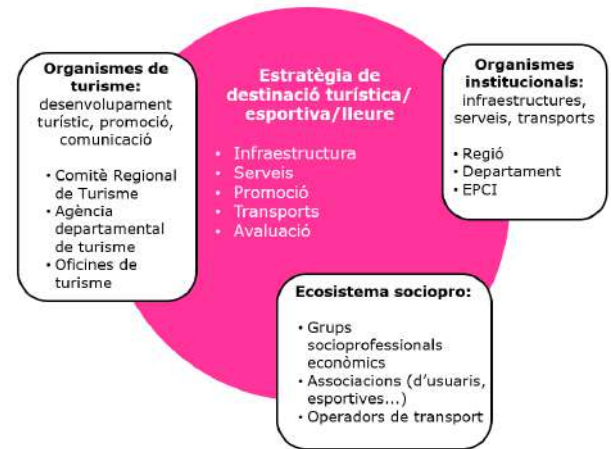
Per altra banda, val a dir que aquest consorci també gestiona la ruta cicloturística circular Pirinexus, una part de la qual transcorre per França.

Altres exemples

L'estructuració de rutes interregionals a França va afavorir que Vélo & Territoires (actualment Réseau vélo et marche), l'organisme francès que promou el desenvolupament d'infraestructures per a ciclistes i vianants, es plantegés, ja fa uns anys, la creació d'un model organitzatiu àgil i col·laboratiu per tal de coordinar tots els agents i impulsar el ciclisme amb iniciatives col·lectives que traspassen els límits administratius.

Es tracta dels comitès de rutes, que es caracteritzen per disposar d'una estratègia compartida o full de ruta que compta amb el suport polític, promou la col·laboració coordinada entre agents institucionals i turístics i implica la participació de l'ecosistema professional i social (GRÀFIC 2). Es preveu que aquest 2026 hi haurà més de 30 comitès de rutes que donaran cobertura a tot el territori[6].

GRÀFIC 2. GOVERNANÇA D'UNA DESTINACIÓ CICLISTA



Font: Vélo&territoires. (2022, març 4). Reunion des élus du club des itinéraires et destinationsvelo.

Recuperat de https://www.ort.bourgogne-franche-comte.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/2022-03-04_ppt-reunion-elus-cidvpdf

[1] Eurovelospain. ¿Qué es Eurovelo?. Recuperat de <https://www.eurovelospain.com/que-es-eurovelo/>

[2] Calahorra, B. 2025, novembre 11. 09. Gobernanza interinstitucional en la planificación, ejecución y gestión de redes ciclables territoriales y servicios para la bicicleta. Formación on-line redbici.org. Recuperat de <https://www.redbici.org/wp-content/uploads/2026/01/09.-Gobernanza-interinstitucional.pdf>

[3] Casagrande, J. i Daudibon, A. (2025, maig). NECC Manual. Supporting the national coordination of EuroVelo. Eurovelo. Recuperat de <https://pro.eurovelo.com/download/document/NECC-Manual-2025.pdf>

[4] Ministerio de ciencia, innovación y universidades. Consorcios y fundaciones. Recuperat de <https://www.ciencia.gob.es/Organismos-y-Centros/Consorcios-y-Fundaciones.html>

[5] Experimenta vías verdes de España. (2025). Guía de buenas prácticas en la gestión de vías verdes supraterritoriales. Recuperat de https://viasverdes.com/pdf/estudios/Guia_BBPP-VV-SUPRATERRITORIALES.pdf

[6] Réseau vélo et marche. (2026, juny). Les dossiers du réseau. Recuperat de <https://reseau-velo-marche.org/app/uploads/2026/05/faire-du-tourisme-a-velo-une-ambition-pour-les-territoires.pdf>

Els esdeveniments esportius com a impulsors del talent

Un esdeveniment esportiu ben gestionat per tot l'ecosistema pot captar l'atenció de persones i empreses, així com generar coneixement i oportunitats de negoci. A més, pot esdevenir un accelerador de talent per al territori i convertir-se en un laboratori d'aprenentatge on desenvolupar competències en situacions reals.

Els esdeveniments esportius, especialment els vinculats a la bicicleta, han estat considerats durant molt de temps com una fita puntual d'un o diversos dies. Afortunadament, aquesta tendència ha començat a canviar i cada vegada es parla més dels esdeveniments de ciclisme de la manera correcta: com a eina per donar a conèixer una destinació, transformar un territori o, fins i tot, per crear i retenir talent. I és que, en una societat plena de reptes i d'estrès, les endorfines, la dopamina i la serotonina generades durant hores de pedaleig, juntament amb la desconexió i la sensació de felicitat en plena naturalesa, són una combinació guanyadora.

Un esdeveniment ben gestionat per part de tot l'ecosistema del sector a una destinació pot atraure molt més que participants; pot captar l'atenció de persones i empreses, així com generar coneixement i oportunitats de negoci. Ben concebuts, els esdeveniments esportius són acceleradors de talent per al territori.

Tan sols cal veure l'evolució d'aquestes grans proves per constatar que s'han convertit en un espai que desperta l'interès dels cicloturistes, les administracions, les marques, els professionals, els emprenedors, els esportistes i, en general, de tota la població local. Les relacions que s'estableixen entre tots aquests actors, així com la seva vinculació amb el territori, generen oportunitats a mitjà i llarg termini. Tots ells són generadors d'un gran capital social: les empreses que abans no col·laboraven ara es relacionen, es connecten professionals de diferents sectors, es transfereix coneixement i es generen nous projectes i negocis. Una comunitat professional que, quan creix, atrau també més cicloturistes a aquella destinació (veure GRÀFIC 1).

L'acceleració de les capacitacions

Les destinacions abans competien exclusivament per atraure turistes; ara, però, també competeixen per captar talent. Cerquen la creació d'empreses per millorar l'economia local i els llocs de treball, així com afavorir la desestacionalització per ampliar el nombre de mesos en

GRÀFIC 1. COMPETÈNCIES DESENVOLUPADES A TRAVÉS D'ESDEVENIMENTS CICLOTURISTES



en què poden captar un turisme sostenible i de qualitat i atraure professionals qualificats. A més, mitjançant la innovació turística, també volen aconseguir més inversió.

Tradicionalment, s'ha mesurat l'èxit d'un esdeveniment ciclista o prova cicloturista segons el nombre de participants, l'impacte econòmic durant els dies de la cursa, les pernoctacions que ha suposat o la repercussió mediàtica. Tanmateix, aquesta és una visió molt simplista del que representa un esdeveniment per a una destinació.

El seu impacte real va molt més enllà: mesos de comunicació i promoció de la destinació a nivell internacional i preparació o, fins i tot, creació de noves empreses vinculades al sector del ciclisme, entre altres.

Pel que fa a les noves oportunitats de negoci que generen, cal destacar l'avenç que suposen en matèria de formació i de capacitació i, en conseqüència, en la millora de la seva competitivitat. L'arrelament de la prova a tota la població, des dels més joves —que normalment ja són usuaris d'una bicicleta— fins a totes les administracions, empreses i comerços és un dels factors clau del seu impacte. Si una prova ciclista aconsegueix repercussió internacional, actua com un imant: on hi ha negoci, hi ha talent que el vol captar.

Creació d'un ecosistema col·laboratiu

Durant la cursa, ja coneixem el seu impacte mediàtic i econòmic, però no ens hem d'oblidar de la llavor que sembla a la destinació i que farà créixer el turisme actiu. Afortunadament, no parlem d'una utopia.

Diuem que un fet val més que mil paraules, i curses com la Marcha Cicloturista Quebrantahuesos, la Mallorca 312 o la Maratona Dels Dolomites són una prova real del potencial que pot tenir un esdeveniment ciclista per a una destinació. També ho és l'efecte que ha tingut, per exemple, una prova d'ultradistància com Badlands en molts pobles rurals de Granada i Almeria. I, per descomptat, cal destacar l'impacte que ja ha generat —i que, esperem, continuï generant—, el Grand Départ del Tour de França a Catalunya.

Aquests esdeveniments es converteixen en un autèntic laboratori d'aprenentatge. A diferència d'altres entorns formatius, permeten desenvolupar competències en temps i situacions reals.

A més, són la primera pedra per construir un ecosistema col·laboratiu, ja que cal la implicació de les institucions, que contribueixen amb el patrocini, els permisos, les infraestructures i la difusió; de l'organitzador, que ha de planificar la prova fins al més mínim detall; i dels professionals i les empreses especialitzats, que posen a disposició dels participants els seus serveis d'allotjament, lloguer o taller, d'entre altres.

Competències

Passem d'una formació teòrica a una aula oberta d'exigència màxima que implica molta planificació, treball en equip, gestió de multitud de petits projectes, comunicació entre diferents perfils professionals, competències digitals i de màrqueting, lideratge, resolució de problemes en temps real, capacitat d'adaptació i, en determinades ocasions, presa àgil de decisions per a la gestió de crisis.

Igual que de vegades només es percep l'impacte d'un esdeveniment els dies de la cursa, qui no ha organitzat mai una prova, mai arribarà a saber com n'és de llarg aquest procés i tot el que implica. O potser sí.

Els territoris que impulsen esdeveniments de manera continuada projecten una imatge de dinamisme, innovació i creació d'oportunitats per a la destinació i les seves empreses. Aquest posicionament contribueix a atraure professionals qualificats que busquen entorns actius on créixer, sota la visió d'una estabilitat en la generació econòmica. La desestacionalització i l'augment de cicloturistes que generen les curses redueixen el risc i augmenten la rendibilitat dels negocis especialitzats. I això, sense dubte, contribueix a atraure i retenir talent.

La bicicleta, cada cop més present en l'experiència turística de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre

La bicicleta i el seu ús recreatiu guanyen pes entre les experiències que escullen els turistes durant la seva estada a la província de Tarragona.

La bicicleta s'ha convertit en una activitat cada vegada més present en l'experiència turística de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre. A més de ser un mitjà de transport sostenible, el seu ús recreatiu guanya protagonisme entre els visitants que busquen descobrir el territori d'una manera més pausada, activa i connectada amb el paisatge. Aquesta tendència reforça el paper del cicloturisme i atrau un perfil de turista interessat en experiències saludables, autèntiques i de qualitat. L'any 2025, la bicicleta ja se situava com la setena activitat més escollida pels turistes que van visitar la província de Tarragona, amb un 12,7 % del total. Aquest percentatge respon a una tendència positiva que s'observa des del 2021, amb un creixement especialment destacat a partir del 2023.

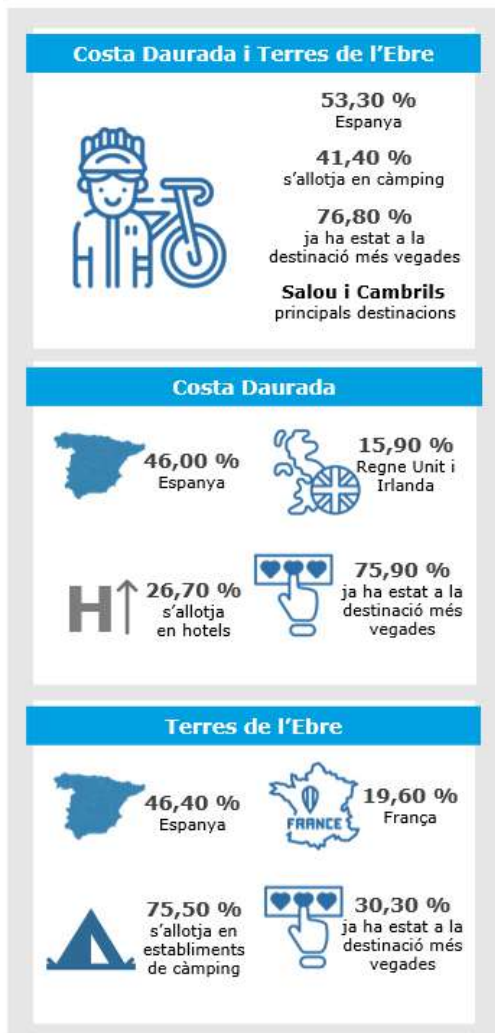
Tot i aquesta evolució positiva general, la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre presenten comportaments diferenciats pel que fa a l'ús de la bicicleta com a activitat turística durant l'estada. A les Terres de l'Ebre, la bicicleta va ser la sisena activitat més practicada pels visitants el 2025, amb un 14,2 %, una evolució que evidencia un major grau de consolidació. En canvi, a la Costa Daurada, tot i que el 12,6 % dels turistes va escollir la bicicleta com a activitat durant la seva estada, les dades mostren una dinàmica positiva des del 2021.

Perfil del turista ciclista a la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre

El turista que visita la Costa Daurada i les Terres i que escull la bicicleta com a activitat per fer durant la seva estada sol ser estranger (54,1 % davant del 46,0 % espanyol). Si observem aquesta dada per marques, el percentatge d'estranger a la Costa Daurada és lleugerament superior al de les Terres de l'Ebre (53,6 % davant del 54,0 %). Mentre que el turisme estranger a la Costa Daurada ha mantingut una evolució positiva des del 2021, a les Terres de l'Ebre aquesta evolució ha estat més fluctuant entre períodes, però amb una tendència a l'alça.

El càmping és l'allotjament preferit en el conjunt de les dues marques. Tanmateix, s'hi observen diferències. Mentre que a les Terres de l'Ebre es manté aquest tipus d'establiments, a la Costa Daurada convé destacar l'increment, en els darrers anys, dels hotels, que han passat del 14,7 % l'any 2021 al 26,7 % al 2025, en detriment dels càmpings. Aquesta tendència sembla ser el resultat dels esforços dels establiments hotelers per adaptar les seves instal·lacions a les necessitats d'aquest segment de turista esportiu.

GRÀFIC 1. PERFIL DEL CICLOTURISTA A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE



Font: Operació de caracterització de la demanda turística de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre executada pel Departament de Consultoria Tecnològica d'Eurecat.

Costa Daurada

L'epicentre del cicloturisme

La Costa Daurada s'ha consolidat com a destinació de turisme esportiu i ciclisme. L'acollida d'esdeveniments com la Volta Catalunya, que va sortir de Mont-roig del Camp i va arribar fins a Vila-seca; la Vuelta, amb l'etapa 5 partint de Falset; o la sortida de la segona etapa del Tour de França des de Tarragona, en són evidències clares. Cambrils es posiciona com l'epicentre del cicloturisme: i, avalada per la certificació de l'Agència Catalana de Turisme com a Destinació de Turisme Esportiu, especialitzada en ciclisme, cada any organitza el CambríBike, que, gràcies al treball conjunt entre entitats, clubs ciclistes i voluntariat, aquest 2026 ha celebrat la seva setena edició amb l'organització de dues de les seves grans cites: la Cambrils BTT Orígens i la Bioracer Cambrils Road.

Vertebració de la Costa Daurada nord

Diferents municipis del Baix Penedès i del Tarragonès treballen per crear propostes que atraguin els cicloturistes. El Vendrell ha allargat la seva via verda des del centre històric fins a les platges i està impulsant la Ruta Riera, que ja comparteixen amb Sant Jaume dels Domenys, Banyeres del Penedès i Santa Oliva, per fer-la extensiva a la resta de municipis del Baix Penedès i unir la muntanya del Montmell amb la platja a través d'aquest corredor natural i els seus afluents. Per altra banda, el Consorci de Promoció Turística del Penedès, juntament amb el Consell Comarcal del Baix i de l'Alt Penedès, han impulsat el projecte Penedès 360°. La iniciativa proposa itineraris que recorren els diferents paisatges del Penedès i que s'agrupen en tres grans rutes. Per la seva banda, Torredembarra està treballant en un carril compartit per a bicicletes i vianants.

Terres de l'Ebre

Extensió de la via verda

Els Plans de sostenibilitat turística en destinació han permès l'impuls del cicloturisme a diferents territoris a través de la creació de vies verdes i carrils bici, entre altres. Un exemple és el nou tram de la via verda de la Val de Zafán que, avui dia, arriba fins a la Ràpita i s'inicia a la província de Terol. Aquesta ampliació la posiciona com un itinerari cicloturista de llarga distància i de primer nivell. El nou tram ha afegit 27,3km al recorregut existent i ha permès connectar el Parc Natural dels Ports amb el Parc Natural del Delta de l'Ebre. També ha contribuït a donar continuïtat al recorregut en trams urbans i a millorar l'accessibilitat suprimint barreres físiques. Així mateix, aquest projecte inclou la creació d'una plataforma que permet planificar les rutes i personalitzar-les.

Noves propostes esportives

Amb la finalitat de posicionar les Terres de l'Ebre com una destinació de referència en turisme nàutic sostenible i desestacionalitzat, Delta Ebre Port ha impulsat la iniciativa Ebre Rowing Tour. Es tracta d'una nova proposta de turisme actiu pensada per recórrer el riu Ebre per etapes des d'Ascó fins a la Ràpita, que, en la seva prova pilot, ha comptat amb la participació d'un grup de deu remers alemanys. Una altra iniciativa per promoure l'activitat nàutica fora de temporada i apropar-la als residents és el Carnamar (carnaval al mar), una activitat que ha llançat la Ràpita aquest any, la qual combina esport, carnaval i mar. L'esport també va ser present a la Festa del mercat a la plaça d'Amposta, ja que van dedicar l'esdeveniment al ciclisme i al futbol aprofitant la commemoració del centenari del pas de la Volta Ciclista a Catalunya pel Pont Penjant.

Novetats i publicacions

ÍNDEX DE CICLOTURISME

Istria es posiciona com la destinació preferida pels cicloturistes internacionals, seguida per les Illes Balears, tal com recull l'índex de cicloturisme 2026 elaborat per Bikenomist i Komooot. Tanmateix, aquest rang varia segons l'època de l'any. Mentre que a l'hivern la destinació preferida són les Canàries, a la tardor guanyen protagonisme les Illes Balears. L'informe es basa en dades agregades de l'activitat cicloturista de 2025 en 14 països europeus. cycletourismindex.com

TENDÈNCIES DEL SEGMENT

L'ús de la IA per eliminar les barreres pràctiques a l'hora de planificar i gaudir del cicloturisme, la necessitat d'oferir experiències més personalitzades d'acord amb la democratització de la bicicleta entre diferents públics, l'increment de l'interès pel gravel, o l'aprofitament del potencial d'aquest segment són algunes de les tendències que ha identificat la Federació Europea de Ciclistes (ECF) i que considera clau per a aquest 2026. ecf.com

USOS DE LES ECOVIES DE GIRONA

A partir d'instruments com els comptadors, el Consorci de les Vies Verdes de Girona pot conèixer la freqüentació d'aquestes infraestructures. L'estudi, elaborat a partir d'aquestes dades, constata que l'ús de la bicicleta s'ha incrementat durant els mesos de primavera i que hi ha un augment significatiu de ciclistes durant els caps de setmana, els dies festius i els períodes de vacances. viesverdes.cat

CARLOS AVELLANA, SOCI FUNDADOR I GESTOR DE PROJECTES A BIKEFRIENDLY, S.L

"Els grans esdeveniments són una oportunitat, però només generen valor durador si la destinació sap anar més enllà de l'impacte immediat."

Quins són els elements clau perquè una destinació sigui realment bikefriendly?

Una destinació és realment bikefriendly quan aconsegueix oferir una experiència coherent i completa al cicloturista. No n'hi ha prou amb tenir rutes atractives o un entorn bonic; cal estructura. Per començar, és fonamental comptar amb una xarxa de rutes ben pensada, adaptada al perfil potencial de cicloturista que volem atraure i connectada amb la realitat del territori. A això cal sumar-hi una oferta de serveis especialitzada. Però hi ha dos elements que marquen la diferència: la coordinació entre agents i la visió estratègica. Una destinació bikefriendly necessita col·laboració públicoprivada, un full de ruta clar i un compromís amb el manteniment, la millora contínua i la promoció ben enfocada. Quan tot això encaixa, el territori deixa de tenir simplement recursos vinculats a la bicicleta i passa a oferir un veritable producte cicloturista. Això, precisament, és el que identifica la certificació "Territori Bikefriendly".

Com es poden aprofitar els grans esdeveniments en cicloturisme que transcorren per una destinació?

Els grans esdeveniments són una gran oportunitat, però només generen valor durador si la destinació sap anar més enllà de l'impacte immediat. L'error seria viure'ls únicament com un aparador puntual. L'important és fer-los servir com una palanca per reforçar el posicionament del territori, activar el teixit local i deixar una herència útil. Un esdeveniment pot ajudar a accelerar la creació de producte, a mobilitzar agents, a generar contingut i a projectar una imatge clara de la destinació. Quan es treballa bé, l'esdeveniment no s'acaba quan finalitza la carrera o la prova esportiva; deixa notorietat, relat, col·laboració entre actors i, sobretot, una oportunitat per consolidar una proposta turística que perduri en el temps.

Quins són els principals reptes en cicloturisme en una destinació com la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre?

La Costa Daurada i les Terres de l'Ebre tenen un potencial enorme per seguir creixent en cicloturisme, precisament per la seva diversitat de paisatges, la seva capacitat d'oferir experiències diferents i el seu atractiu tant per a mercats de proximitat com per a visitants especialitzats. Al meu parer, el principal repte està en seguir estructurant i connectant tota aquesta riquesa en una proposta encara més clara i reconeixible. També veig una gran oportunitat en la desestacionalització.

Quins territoris internacionals destaquen com referents?

Hi ha diversos territoris europeus que són referents clars, especialment a països com França, Alemanya, Països Baixos o algunes regions d'Itàlia. Són destinacions que han sabut entendre el cicloturisme com una estratègia completa i no com una suma d'accions aïllades. El que han fet bé és precisament això: treballar amb continuïtat. A més, han entès una cosa fonamental: el valor no està només en atraure visitants, sinó en facilitar-los realment el viatge.



Emprenedor i professional del turisme especialitzat en cicloturisme, és soci fundador a Bikefriendly Group. L'empresa creada el 2013, és pionera a l'Estat espanyol en desenvolupament de serveis i experiències turístiques vinculades a la bicicleta.

"El valor no està només en atraure visitants, sinó en facilitar-los realment el viatge."

EDITA: Laboratori d'innovació i intel·ligència turística del Departament de Consultoria Tecnològica del centre tecnològic d'Eurecat, amb el suport del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona

TELÈFON: 977 394 871

EMAIL: turisme@eurecat.org

ISSN 2341 - 3743

CONSELL EDITORIAL: Salvador Anton Clavé, director científic de l'àrea de Turisme d'Eurecat
Sara Mestre, consultora en turisme i cultura d'Eurecat
Trini Rovira, consultora en turisme i cultura d'Eurecat

REDACCIÓ: Sara Mestre i Trini Rovira
Matías Ximelis (Talent).