Tendències

programa LAB IIT

Julio 2026, n. 46

especial cicloturismo

3
La planificación sostenible de los eventos deportivos como garantía de un legado duradero

5
Los eventos deportivos como oportunidad para la imagen de marca del destino

7
Modelos de gobernanza para un marco común de gestión de las redes ciclables que conecten distintos territorios multinivel

9
Un esdeveniment esportiu ben gestionat pot esdevenir un accelerador de talent per al territori

11
El 12,7 % de los turistas de la provincia de Tarragona escogen la bicicleta como actividad en el destino

13
Carlos Avellana, Bikefriendly: "Los grandes eventos son una oportunidad, pero solo generan valor duradero si el destino saber ir más allá del impacto inmediato."

Photo by bublikhaus on magnific

COSTA DAURADA
RESERVA DE LA BIOSFERA TERRES DE L'EBRE
Diputació Tarragona
eurecat Centre Tecnològic de Catalunya

La bicicleta, elemento clave en la movilidad sostenible

A finales de 2025 entró en vigor la Ley de Movilidad Sostenible, cuya finalidad es conseguir la neutralidad climática en 2050 a través de la transformación del modelo de transporte del Estado español. Esta ley destaca por incorporar una nueva perspectiva sobre la movilidad, ya que la reconoce como un derecho, y por impulsar un modelo más seguro, sostenible y centrado en las personas. En este contexto, la bicicleta se posiciona como un medio de transporte prioritario y fundamental para reducir las emisiones.

Hay que destacar que, antes de la entrada en vigor de esta normativa, la Generalitat de Catalunya aprobó la Estrategia Catalana de la Bicicleta, cuyo objetivo es promover la bicicleta como medio de transporte para fomentar una movilidad sostenible, segura y saludable. Los pilares que vertebran este instrumento son: promocionar el uso cotidiano de la bicicleta e incrementar en un 8 % la cuota de desplazamientos realizados con este medio, impulsar la bicicleta como recurso turístico, de ocio y deportivo, y mejorar la gobernanza y el seguimiento de la bicicleta.

La estrategia recoge más de ochenta acciones que integran el Programa de actuación de la bicicleta 2026–2030 y que se estructuran en cuatro ejes: ejecución de vías ciclistas para la movilidad cotidiana, desarrollo de rutas cicloturísticas de largo recorrido, intermodalidad bicicleta – transporte público y promoción y gobernanza de la movilidad ciclista.



Foto creada por magnific.com

Grandes pruebas deportivas y legado

La organización y acogida de pruebas deportivas se está convirtiendo, cada vez más, en un activo turístico de gran valor estratégico. Sin embargo, resulta imprescindible planificar y gestionar su legado antes de su celebración, ya que, de lo contrario, los resultados pueden ser que no sean ser los esperados. Con esta finalidad han surgido nuevas herramientas e instrumentos que apoyan permiten planificar los acontecimientos eventos de forma sostenible.

La organización y acogida de pruebas deportivas se ha posicionado como un instrumento estratégico para muchos destinos turísticos, ya que maratones, carreras o regatas presentan una capacidad de atracción, proyectan los destinos y generan una actividad económica destacable durante su celebración. Sin embargo, más allá de los visitantes a los que atraen estas pruebas o la actividad económica generada, lo que hay que considerar es el legado positivo y sostenible que puede dejar.

Los eventos deportivos no deberían acogerse exclusivamente por el impacto económico que generan durante la competición, sino por el potencial que presentan al transmitir valores y principios, por la capacidad innegable de unir personas, por el efecto que pueden generar antes y durante el evento y por el legado que dejan a las comunidades de acogida, es decir, por los beneficios duraderos que aportan al territorio[1]. Por otro lado, a menudo, su ejecución implica unos impactos no deseados, como pueden ser el consumo de recursos, la generación de tensiones sociales o la complicación de la logística[2].

En los últimos años, la relación entre la organización de eventos y el desarrollo sostenible se ha hecho incuestionable. Esta relación es aún más indiscutible en los a*contecimientos* eventos deportivos,dado que generan unos impactos evidentes en el territorio y en la comunidad donde se celebrantienen lugar, tal y como se ha comentado anteriormente. De acuerdo con esto, el Comité Olímpico Internacional (COI), desde hace un tiempo, introdujo incorporó hace algunos años el concepto de Legacy by design (legado diseñado) en sus estrategias, concretamente en la Estrategia de legado (ver TABLA 1), para con el fin de orientar la organización de los Juegos Olímpicos a hacia la sostenibilidad.

TABLA 1. OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE LEGADO SEGÚN EL COMITÉ OLÍMPICO INTERNACIONAL

01	Integrar el legado del ciclo de vida de los Juegos Olímpicos
02	Documentar, analizar y comunicar proactivamente el legado de los Juegos
03	Promover la celebración del legado olímpico
04	Establir alianzas estratégicas

Fuente: Enfoque estratégico legado del COI: Avanzando. Recuperado de https://stillmed.olympics.com/media/Document%20Library/OlympicOrg/Documents/Olympic-Legacy/IOC_Legacy_Strategy_Full_version.pdf

Impacto de los eventos

Aunque a menudo se cuestionan los costes directos de acoger grandes pruebas deportivas, estos se justifican por el impacto económico inmediato que generan, que pueden ser igual de relevante que las inversiones, así como por los beneficios a largo plazo que pueden generar estos eventos, como el incremento del turismo o la visibilidad global.

Por ejemplo, el *Grand Départ* del País Vasco de 2023 se valoró con un impacto en la economía vasca de 103,9 millones de euros (TABLA 2), lo que representa 8,5 veces más del presupuesto final gestionado por el Comité de organización para la gestión del evento. Concretamente, las empresas vascas representaron el 92 % del total de las empresas contratadas. El impacto turístico, vinculado a la pernoctación en alojamientos y otros consumos, representó 24,5 millones de euros del total de los impactos indirectos. Desde el punto de vista social, la ciudadanía mostró una actitud a favor de organizar esta gran salida y lo consideró una oportunidad para posicionar a Euskadi como destino turístico. Dado el éxito, además, el 85 % de la población opinó que se debe conseguirconviene captar más eventos similares[3].

Sin embargo, si estos impactos no se planifican de forma adecuada pueden no ser los esperados, como es el caso de equipamientos infrautilizados o proyectos urbanos desvinculados de las necesidades locales, y los resultados positivos pasan a ser excepcionales[4].

El legado: un elemento clave

Como se ha señalado anteriormente, el éxito de una prueba deportiva se mide cada vez más por su legado. Este legado puede ser tangible y material, por ejemplo, la creación de nuevas infraestructuras o la mejora de espacios públicos, pero también intangible, por ejemplo, cuando se genera un incremento de las prácticas deportivas entre la población, la proyección del destino o una mejora de las capacidades y la formación de los profesionales.

TABLA 2. IMPACTO ECONÓMICO TOTAL GENERADO POR EL GRAND DÉPART DEL PAÍS VASCO, 2023

Impacto directeo (gasto de la organización en Euskadi):

16.877.103 €

Impacto indirecto (gasto de turistas, excursionistas y ciudadanía vasca):

53.757.864 €

Resto de impacto induido sobre la economía vasca:

33.303.251 €

Fuente: Grand Départ Pays Basque 2023. (2023, noviembre 13). La gran salida del Tour de Francia 2026 genera un impacto en la economía vasca de más de 103 millones de euros. Recuperado 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 reto es que este legado sea duradero y procurar que las inversiones vinculadas al evento no generen impactos no deseados. Precisamente por este motivoCon esta finalidad, precisamente, se debe planificar y gestionar el legado antes de la celebración del evento y considerar los usos que tendrán los equipamientos, cuál será el beneficio para la comunidad local y cómo contribuirá el evento al desarrollo sostenible.

Precisamente, eEl concepto "legacy by design" es una de las aportaciones e integraciones más destacables del Comité Olímpico Internacional (COI) en los últimos años y que ejemplificanesta necesidad. El término se vertebra en cuatro pilares clave: usos posteriores al evento, actuaciones sostenibles, participación y bienestar.

Hacia eventos más sostenibles

En este sentido, van surgiendo nuevas herramientas e instrumentos que se ponen a disposición de la sociedad con la finalidad de planificar los eventos de forma más sostenible y con el fin de garantizar un legado. Son ejemplos el Outdoor Friendly Pledge, el compromiso entre las montañas y el deporte al aire libre creado por la fundación Kilian Jornet; Sports for Climate Action, lanzada por la ONU y el COI para reducir la huella de carbono de las actividades deportivas; o Sport Ecology, un colectivo de académicos que comparten a un público amplio sus investigaciones sobre ecología deportiva con un amplio público.

La transición hacia eventos más sostenibles requiere cambios estructurales en la forma en que se conciben, se autorizan, se financian y se despliegan2. Por ello, es fundamental que en su planteamiento se sensibilice a todas las partes interesadas con el fin de garantizar la coherencia y coordinación de la acción,reconocer reconociendo las responsabilidades y funciones de cada actor e integrar y que la sostenibilidad esté integrada como un valor imprescindible, y no un requisito externo, que orienta sus decisiones antes, durante y después del evento (TABLA 3).

Existen cCertificaciones como la ISO20121 Sustainable Events que determinanlos requisitos necesarios para considerar e incluir criterios de sostenibilidad en la gestión de cualquier acontecimientoevento[1]. También el Además, el Comité Olímpico Español, junto con Global Omnium y Bureau Veritas, ha creado el sello de evento deportivo sostenible , que evalúa el alineamiento con los ODS a través de siete tipos de acciones: sensibilización, evaluación de impactos, protocolos de prevención/control de impactos, acciones de mejora, acciones de compensación del impacto, alianzas para la mejora y acción social. Algunos eventos que ya cuentan con esta certificación son la Vuelta a la Comunidad Valenciana, la Behobia de Donosti y la Media Maratón de Valencia.

Por otro lado, la Federación Internacional del Automóvil (FIA), con el apoyo de la Organización Mundial del Turismo, organizó la primera edición de los premios UN Turismo a la Excelencia en Turismo Deportivo Sostenible. Los premios cuentan con varias categorías y, en la primera edición, los ganadores fueron el Secto Rally Finlandia, como el evento deportivo más sostenible; la Salomon Cappadocia Ultra Trail en la categoría de impacto comunitario; turismo ecológico en bicicleta de montaña en Saalfeden Leogang , como innovación en el desarrollo de turismo deportivo; y, por último, Universo MadCup , en la categoría de excelente colaboración público-privada en turismo deportivo[6].

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

[3] Gran Départ Pays Basque 2023. (2023, noviembre 13). La gran salida del Tour de Francia 2026 genera un impacto en la economía vasca de más de 103 millones de euros. Recuperado 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. Recuperado 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. Recuperado de https://www.dipalme.org/Servicios/Informacion/Informacion.nsf/54289D9FD812984CC1258859003ADB53/$file/Impacto%20medioambiental.pdf

El *Tour* de Francia y otras pruebas deportivas como instrumento de promoción turística

El binomio entre turismo y deporte contribuye a maximizar el potencial turístico de un destino. Concretamente, los eventos deportivos se convierten en una oportunidad para proyectar la imagen de un territorio y ampliar el alcance de su marca desarrollando estrategias de *marketing* como el *sport place branding*. Esta, de hecho, puede considerarse unas de las actuaciones de *event leverage* más recurrentes.

El deporte, así como la asistencia a eventos deportivos, mueve cada vez a más personas. Precisamente por esta razón, la acogida de pruebas deportivas se considera un aspecto clave en muchas estrategias de marketing territorial, ya que el binomio entre turismo y deporte permite maximizar el potencial turístico del territorio y, a la vez, las estrategias de promoción[1].

En este sentido, los eventos deportivos son una oportunidad más para poder proyectar la imagen de marca de destino[2].Sin embargo, el éxito de las actuaciones de promoción dependerá del grado en que el evento y la estrategia de marca del destino se alineen y se correspondan, ya que la imagen de marca de una prueba y la del destino no tienen por qué coincidir necesariamente. A veces, intencionadamente o accidentalmente, la estrategia puede generar un proceso de cambio de marca con un efecto positivo o negativo en el destino.

Esto nos lleva a hablar del término leverage y del uso del evento para ampliar el alcance de una marca. Un buen ejemplo es el caso del destino británico Yorkshire, con la acogida del Grand Départ del *Tour* de Francia 2014.

El concept d'*event leverage*

El término *event leverage* se puede traducir como "apalancamiento" o "aprovechamiento", y se convierte considera en un instrumento de movilización y amplificación del valor que supone acoger un acontecimiento. Aunque tiene interpretaciones financieras, desde el punto de vista la perspectiva del desarrollo turístico se entiende como la capacidad de un destino u organización para el aprovecharmiento de los activos tangibles e intangibles con la finalidad el fin de maximizar el alcance y la competitividad[3].

Este concepto no debe confundirse con el impacto, ya que se basa en el conjunto de estrategias y acciones planificadas que impulsan organizadores, administraciones y agentes turísticos para maximizar los beneficios, más allá de su desarrollo, y responde, precisamente, a la necesidad de identificar qué actuaciones pueden llevarse a cabo para que el evento genere más valor para el destino de acogida, aparte de los impactos inmediatos que se pueden experimentar.

El deporte ha demostrado ser una industria estratégica para promover el turismo y posicionar los destinos. Por ello, esta perspectiva es clave para poder desplegar campañas de promoción relacionadas con el evento o reforzar la marca aprovechando la cobertura mediática. También tiene la capacidad de diversificar la oferta y crear experiencias complementarias (ver TABLA 1). Sin embargo, todo esto no se produce de forma natural o automatizada, sino que requiere una planificación estratégica, coordinación y alineación entre los diferentes actores y una visión a largo plazo.

TABLA 1. EJEMPLOS DE ACTUACIONES DE *EVENT LEVERAGE*

Campañas de *marketing* en línea que incorporen objetivos sociales, medioambientales o económicos.
Eventos promocionales que involucren a los clubes que realizan giras de pretemporada en el extranjero.
Aprovechamiento de las oportunidades de publicidad en las vallas de los eventos televisados.
Desarrollo de productos de marca compartida con las franquicias deportivas.
Acciones dirigidas a alargar las estancias de los visitantes y a incrementar el gasto.

Fuente: Proctor, D., Dunne, G., y 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

Una buena práctica de *event leverage* es el caso de Yorkshire. Este destino acogió en 2014 el Gran *Départ* del *Tour* de Francia, una oportunidad que supo aprovechar. Su éxito fue tan relevante que hoy en día se habla del "Yorkshire effect" para referirse al fenómeno por el cual un territorio puede transformarse con la celebración de un gran evento deportivo.

El organismo de turismo, actualmente desaparecido, fue crucial en la organización y aprovechamiento del Tour. Antes de la celebración de la prueba, se trabajó en un plan a 12 años vista para aprovechar el *Grand Départ* y sus efectos. El acceso gratuito a la bicicleta, una red regional de bicicletas o una nueva carrera internacional por etapas de tres días, conocida como el Tour de Yorkshire pero inexistente hoy en día, son algunos de los objetivos que se establecieron en la estrategia del legado[4]. Asimismo, durante los 100 días previos a la celebración de la prueba, se lanzó la campaña Welcome to Yorkshire, con imágenes

que mostraban la singularidad, autenticidad y personalidad de la región, acompañadas de un tema musical creado para la ocasión. Esta campaña obtuvo una gran repercusión internacional y recibió el premio a campaña de marketing líder en Europa en los World Travel Award, hecho que contribuyó a consolidar la región como destino cicloturístico.

Estrategias de *sport place branding*

Una de las estrategias de *leverage* más recurrentes derivadas de la organización de eventos deportivos es el place branding o creación de marca territorial.

El *place branding* se articula a partir de la interacción entre las personas y los lugares mediante cuatro elementos que lo hacen posible: los derechos de cada individuo en la comunidad, los roles existentes y que deben perpetuarse, la responsabilidad de las personas en el mantenimiento de la calidad de vida de la comunidad local y la preservación del entorno, y las relaciones o vínculos que se establecen y que permiten al destino contar con una identidad propia.[1]. De hecho, esta interacción requiere una cocreación de experiencias entre los diferentes actores implicados y, por tanto, va más allá de los mensajes definidos por las administraciones.

Esta cocreación conlleva un refuerzo de la autenticidad de la marca y una mayor identificación emocional del destino, donde los eventos deportivos contribuyan a conectar con el territorio a través de valores universales como el esfuerzo, la superación, la salud, la sostenibilidad o el contacto con la naturaleza. Esto convierte a los eventos en un elemento comunicativo estratégico, ya que aportan al destino experiencias reales, emociones compartidas y contenidos de alto impacto comunicativo en los que participantes y espectadores se convierten en generadores de la narrativa territorial[2].

De acuerdo con esto, la identidad se convierte en un elemento clave para el desarrollo de este tipo de estrategias (TABLA 2).

Referentes

Anteriormente se ha destacado el caso de Yorkshire como un buen ejemplo de posicionamiento de un destino cicloturístico a partir de la acogida de un gran evento. También hay experiencias más cercanas, como el caso de Mallorca o de la Costa Brava.

Mallorca se ha consolidado como un destino cicloturístico gracias, en parte, a las pruebas y los eventos que acoge y que se convierten en un motor de promoción. Una de las pruebas de mayor referencia es la Mallorca 312. De carácter no competitivo, destaca por su componente desestacionalizador, ya que se celebra durante la temporada baja. Para reforzar su posicionamiento, también es sede del festival internacional dedicado al ciclismo, Oktobikefest. No se trata de una feria expositiva convencional, sino de una propuesta que va más allá i aporta valor al consumidor final y al profesional.

Desde el año 2017, Girona también acoge anualmente el Sea Otter Europe. Esta es la versión europea del Sea Otter Classic, el festival ciclista más grande del mundo que se celebra desde la década de los noventa en California. La consolidación de este evento y otras pruebas deportivas ha contribuido al posicionamiento de la Costa Brava como un destino ideal para los cicloturistas.

TABLA 2. RECOMENDACIONES Y APRENDIZAJES DE *PLACE BRANDING* Y DEPORTE

No hacen falta mega eventos	Construcción de la narrativa desde la base, a partir de clubes locales, deportistas destacados o disciplinas emergentes.
La identidad es clave	No hay marca territorial sin identidad del lugar y el deporte debe estar alineado con esa identidad.
Hay que pensar más allá del evento	La estrategia está en el legado, en cómo las inversiones deportivas se integran en la vida cotidiana y la narrativa a largo plazo.

Fuente: Nieto, L. (2025, julio 31). Cuando el deporte se convierte en marca: Place Branding desde la cancha. Linkedin. Recuperado 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. y Alén, M.E. (2013). Los eventos deportivos como herramienta de promoción turística: propuestas para el Rally de Ourense y su entorno. AECI. Revisa de Análisis turístico. N. 16., pág. 59 – 69.

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

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

[4] BBC. (2014, marzo 27). Yorkshire Tour de France legacy plans unveiled. Recuperado 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., Biscaia, R., Kaplanidou, K., y Kharouf, 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

Gobernanza territorial entre rutas compartidas

Las rutas o itinerarios se conciben como un territorio funcional que, generalmente, no coincide con ninguna unidad administrativa específica. Esto hace que su gobernanza sea compleja. No obstante, existen fórmulas que permiten establecer un marco común de gestión, como son los modelos de gobernanza multinivel o los consorcios territoriales.

El incremento de la demanda cicloturística y el impulso de las políticas europeas para fomentar la movilidad sostenible han favorecido el desarrollo de redes ciclables que conectan diferentes territorios e, incluso, regiones y países. Ejemplos de ello son EuroVelo o la ruta Pirinexus.

Esta circunstancia hace que su gobernanza resulte compleja, ya que a menudo intervienen muchos municipios, varias marcas turísticas y distintas administraciones. Esto conlleva que los objetivos, los presupuestos o las normativas varíen según los tramos o recorridos y, por lo tanto, resulta necesario encontrar un marco común.

Además, desde el punto de vista de la demanda o de los usuarios de estas infraestructuras, es fundamental ofrecer una experiencia continuada, ya que las rutas se conciben como un sistema lineal que no entiende de limitaciones o fronteras administrativas. Estas rutas constituyen un territorio funcional que, por lo general, no coincide administrativamente con ninguna forma jurídica, como municipios, provincias o regiones. Esta realidad también justifica la necesidad de establecer un modelo de gobernanza específico.

Las fórmulas de gestión pueden variar en función de las características y singularidades de cada ruta con el objetivo de dar respuesta a las necesidades existentes en cada caso:. desde una gobernanza compartida o multinivel a la creación de un consorcio, entre otros. Sin embargo, en muchos de los modelos se identifica, todavía, participación incipiente o limitada del sector privado.

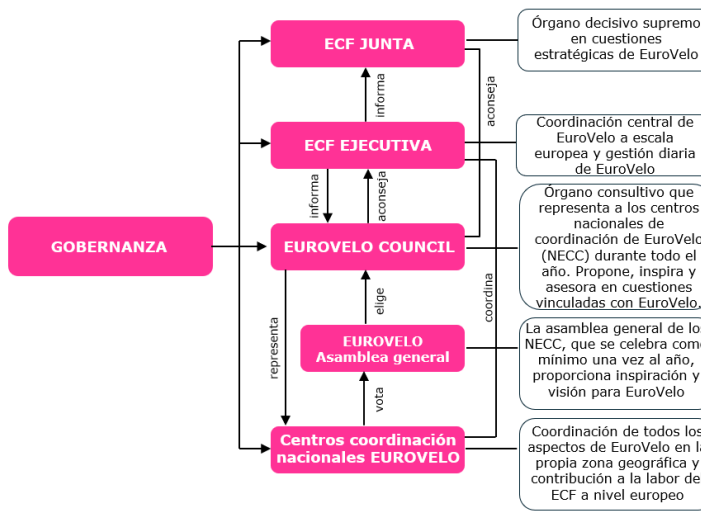
Gobernanza multinivel y descentralizada

Cuando se establece una relación para trabajar de forma coordinada en diferentes niveles administrativos —local, regional, nacional y europeo— se habla de una gobernanza multinivel. Esta implica una integración vertical y horizontal de los sistemas de gobernanza para garantizar la eficiencia de las políticas, la prestación de servicios y el liderazgo cohesionado entre las distintas esferas territoriales que están involucradas.

Este es el modelo que ha adoptado EuroVelo, la red de 17 rutas ciclistas de larga distancia que une todo el continente europeo, ya que opera en tres niveles o escalas diferentes: europea, nacional y regional/local[1]. También destaca por ser una buena práctica entre administraciones públicas y asociaciones[2].

EuroVelo promueve una gestión cohesionada a la vez que mantiene la autonomía territorial. Para conseguirlo, cuenta con la European Cyclists Federation (ECF), que es el responsable de la coordinación. Sin embargo, esta coordinación se realiza según el principio de subsidiariedad, lo que quiere decir quees decir, las decisiones relativas a EuroVvelo a nivelen el ámbito nacional las toman las organizaciones responsables, mientras que las decisiones que vinculan al conjunto de la red se corresponden a la junta de la l' ECF junto al consejo y equipo de gestión de la EuroVvelo,que integran la ECF ejecutiva (ver GRÁFICO 1).

GRÁFICO 1. ESQUEMA DE GOBERNANZA DE EUROVELO



Fuente: Nieto, L. (2025, julio 31). Cuando el deporte se convierte en marca: Place Branding desde la cancha. Linkedin. Recuperado de https://www.linkedin.com/pulse/cuando-el-deporte-se-convierte-en-marca-place-desde-la-nieto-dur%C3%A1n-np3je/

***Réseau vélo et marche* ha creado un modelo organizativo ágil y colaborativo con el fin de coordinar a todos los agentes e impulsar el ciclismo com iniciativas colectivas que traspasan los límites administrativos.**

En el ámbito nacional, la gestión se articula a través de la figura de los Centros Nacionales de Coordinación (NECC). Estos desempeñan un papel esencial, ya que garantizan la implementación nacional y la coordinación con EuroVelo, con la participación de los distintos agentes territoriales, especialmente los vinculados a la movilidad, el turismo y el medio ambiente. Asimismo, actúan como enlace entre Europa y los ámbitos regionales y locales[1]. En el Estado español esta coordinación la lidera ConBici.

La adopción de consorcios territoriales

Quizás los modelos más recurrentes que se han adoptado para la gestión de rutas y redes ciclistas son los consorcios territoriales. Se trata de entidades de derecho público con personalidad jurídica propia, impulsadas por administraciones públicas o entidades del sector público institucional, que colaboran entre sí o con entidades privadas para el desarrollo de una actividad de interés común[4].

Por ejemplo, el Consorcio de las Vías Verdes de Girona se considera una entidad pública de carácter asociativo integrada por la Diputación de Girona junto con 82 municipios y 7 consejos comarcales. Esta entidad se creó para gestionar las distintas rutas que configuran la red. Aunque se trata de un ente público, a la asamblea se incorporan cinco asociaciones del ámbito social, económico y deportivo de la provincia, que pueden compartir sus inquietudes e intereses, aunque no tienen derecho a voto. Su trayectoria y los resultados obtenidos han llevado contribuido a consolidar el Consorcio como un referente en gestión y promoción de itinerarios sostenibles. Sin embargo, la adopción de la fórmula de consorcio limita la integración de los actores privados, que son clave para crear y dinamizar el producto. Por lo tanto, este es uno de los retos pendientes[5].

Por otro lado, cabe decir que este consorcio también gestiona la ruta cicloturística circular Pirinexus, una parte de la cual transcurre por Francia.

Otros ejemplos

La estructuración de rutas interregionales en Francia llevó a Vélo & Territoires (actualmente Réseau vélo et marche), el organismo francés que promueve el desarrollo de infraestructuras para ciclistas y peatones, a plantearse, hace ya unos años, la creación de un modelo organizativo ágil y colaborativo con el fin de coordinar a todos los agentes e impulsar el ciclismo con iniciativas colectivas que traspasan los límites administrativos.

Se trata de los comités de rutas, que se caracterizan por disponer de una estrategia compartida u hoja de ruta que cuenta con el apoyo político, promueve la colaboración coordinada entre agentes institucionales y turísticos e implica la participación del ecosistema profesional y social (GRÁFICO 2). Se prevé que este 2026 habrá más de 30 comités de rutas dando cobertura a todo el territorio[6].

GRÁFICO 2. GOBERNANZA DE UN DESTINO CICLISTA



Fuente: Vélo&territoires. (2022, marzo 4). Reunion des elus du club des itineraires et destinationsvelo. Recuperat de https://www.ort.bourgogne-franche-comte.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/2022-03-04_ppt-reunion-elus-cidv.pdf

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

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

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

[4] Ministerio de ciencia, innovación y universidades. Consorcios y fundaciones. Recuperado 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. Recuperado de https://viasverdes.com/pdf/estudios/Guia_BBPP-VV-SUPRATERRITORIALES.pdf

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

Eventos deportivos como impulsores del talento

Un esdeveniment 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.

Los eventos deportivos, especialmente los vinculados a la bicicleta, han sido considerados durante mucho tiempo como un hito puntual de uno o varios días. Afortunadamente, esta tendencia ha empezado a cambiar y cada vez se habla más de los eventos de ciclismo de la forma correcta: como una herramienta para generar conocimiento en un destino, transformar un territorio o, incluso, crear y retener talento. Y es que, en una sociedad llena de retos y de estrés, endorfinas, dopamina y serotonina generadas durante horas de pedaleo y la desconexión y felicidad en plena naturaleza son una combinación ganadora.

Un evento bien gestionado por todo el ecosistema del sector en un destino puede atraer mucho más que participantes; puede captar la atención de personas y empresas, así como generar conocimiento y oportunidades de negocio. Bien concebidos, los eventos deportivos son aceleradores de talento para el territorio.

Solo hace falta ver la evolución de estas grandes pruebas para constatar que se han convertido en un espacio que despierta el interés de los cicloturistas, las administraciones, las marcas, los profesionales, los emprendedores, los deportistas y, en general, de toda la población local. Las relaciones que se establecen entre todos estos actores, así como su vinculación con el territorio, generan oportunidades a medio y largo plazo. Todos ellos generan un gran capital social: empresas que antes no colaboraban ahora se relacionan, se conecta a profesionales de diferentes sectores, se transfiere conocimiento y se generan proyectos y negocios futuros. Una comunidad profesional que, cuando crece, atrae también a más cicloturistas a ese destino.

La aceleración de las capacitaciones

Los destinos antes competían exclusivamente por turistas; ahora también compiten por el talento. Buscan la creación de empresas para mejorar la economía local y los puestos de trabajo, así como favorecer la desestacionalización para ampliar el número de meses durante

GRÁFICO 1. COMPETENCIAS DESARROLLADAS A TRAVÉS DE EVENTOS CICLOTURISTAS



Fuente: Elaboració pròpia por Matías Ximelis.

los cuales pueden captar un turismo sostenible y de calidad y atraer profesionales cualificados. A través de esta innovación turística, también quieren conseguir más inversión.

Tradicionalmente, se ha medido el éxito de un evento ciclista o prueba cicloturista por el número de participantes, el impacto económico durante los días de la carrera, las pernoctaciones que ha supuesto o la repercusión mediática. Sin embargo, esta es una visión muy simplista de lo que supone un evento para un destino.

Su impacto real va mucho más allá: meses de comunicación y promoción del destino a nivel internacional y preparación o incluso creación de nuevas empresas del sector del ciclismo, entre otras.

En cuanto a las nuevas oportunidades de negocio que generan, cabe destacar el impulso que suponen en materia de formación y de capacitación y, en consecuencia, en la mejora de su competitividad. El arraigo de la prueba a toda la población, desde los más jóvenes —que son ya usuarios, normalmente, de una bicicleta— hasta todas las administraciones, empresas y comercios es uno de los factores clave de su impacto. Si una prueba ciclista logra repercusión internacional, se convierte en un imán. Donde hay negocio, hay talento dispuesto a aprovecharlo.

Creación de un ecosistema colaborativo

Durante la carrera, ya conocemos su impacto mediático y económico, pero no debemos olvidarnos de la semilla que hará crecer en realidad el destino en cuanto a turismo activo. No hablamos de una utopía, afortunadamente. Dicen que un hecho vale más que mil palabras, y carreras como la Marcha Cicloturista Quebrantahuesos, Mallorca 312 o Maratona Dels Dolomitas son una prueba real de lo que puede llegar a suponer un evento ciclista para un destino. También lo demuestra el efecto que ha tenido, por ejemplo, una prueba de ultradistancia como Badlands en muchos pueblos rurales de Granada y Almería. Y, por supuesto, el impacto que ya ha generado y esperamos que siga haciendo el *Grand Départ* del *Tour* de Francia en Catalunya.

Estos eventos se convierten en un auténtico laboratorio de aprendizaje. A diferencia de otros entornos formativos, permiten desarrollar competencias en tiempo y situaciones reales. Además, son la primera piedra para construir un ecosistema colaborativo, puesto que implican a las instituciones, que participan en los patrocinios, los permisos, las infraestructuras y la difusión; al organizador, que debe pensar y desarrollar la prueba detalle a detalle; y a las empresas y los profesionales especializados, que deben poner sus servicios de alojamiento, alquiler o taller, entre otros, a disposición de los participantes.

Competencias

Pasamos de una formación teórica a un aula abierta de exigencia máxima que implica mucha planificación, trabajo en equipo, gestión de multitud de pequeños proyectos, comunicación entre distintos perfiles profesionales, competencias digitales y de *marketing*, liderazgo, resolución de problemas en tiempo real, capacidad de adaptación y, en determinadas ocasiones, toma ágil de decisiones para la gestión de crisis.

Del mismo modo que la gente a veces solo ve el impacto de un evento en los días de la carrera, quien no ha organizado nunca una prueba no llegará a saber lo largo que es este proceso y todo lo que implica. O quizás sí.

Los territorios que impulsan eventos de forma continuada proyectan una imagen de dinamismo, innovación y creación de oportunidades para el destino y sus empresas. Este posicionamiento contribuye a atraer a profesionales cualificados que buscan entornos activos donde crecer, bajo la visión de estabilidad en la generación de actividad económica. La desestacionalización y el aumento de cicloturistas que generan las carreras reducen el riesgo y aumentan la rentabilidad de los negocios especializados. Y eso, sin duda, contribuye a atraer y retener talento.

La bicicleta, cada vez más presente en la experiencia turística de la Costa Daurada y Terres de l'Ebre

La bicicleta y su uso recreativo ganan peso entre las experiencias que eligen los turistas durante su estancia en la provincia de Tarragona.

La bicicleta se ha convertido en una actividad cada vez más presente en la experiencia turística de la Costa Daurada y Terres de l'Ebre. Además de ser un medio de transporte sostenible, su uso recreativo gana protagonismo entre los visitantes que buscan descubrir el territorio de una forma más pausada, activa y conectada con el paisaje. Esta tendencia refuerza el papel del cicloturismo y atrae un perfil de turista interesado en experiencias saludables, auténticas y de calidad. En el año 2025, la bicicleta ya se situaba como la séptima actividad más escogida por los turistas que visitaron la provincia de Tarragona, con un 12,7 % del total. Este porcentaje responde a una tendencia positiva que se observa desde 2021, con un crecimiento especialmente destacado a partir de 2023.

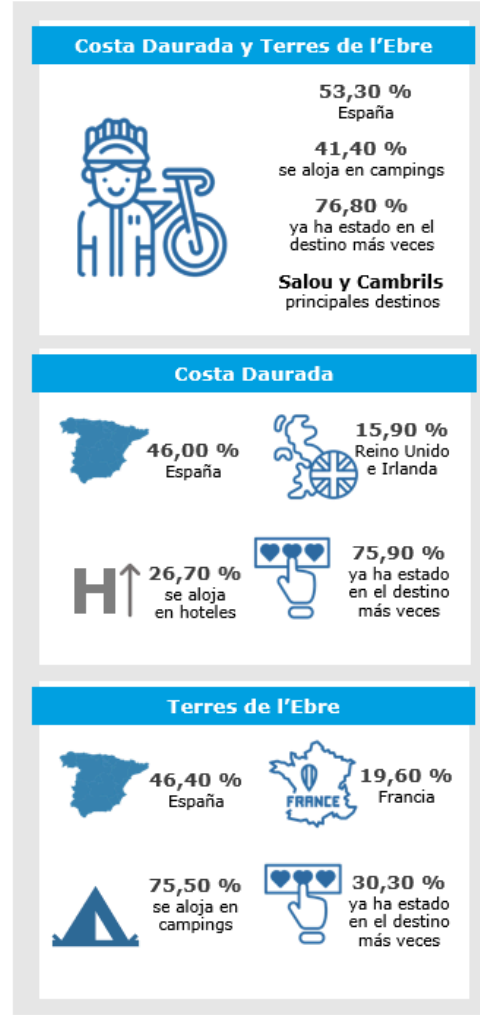
A pesar de esta evolución positiva general, la Costa Daurada y Terres de l'Ebre presentan comportamientos diferenciados en cuanto al uso de la bicicleta como actividad turística. En Terres de l'Ebre, la bicicleta fue la sexta actividad más practicada por los visitantes en 2025, con un 14,2 %, una evolución que evidencia un mayor grado de consolidación. En cambio, en la Costa Daurada, aunque el 12,6 % de los turistas escogió la bicicleta como actividad durante su estancia, los datos apuntan a una dinámica positiva desde 2021.

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

El turista que visita la Costa Daurada y Terres de l'Ebre y que escoge la bicicleta como actividad para realizar durante su estancia suele ser extranjero (54,1 % frente el 46,0 % español). Si observamos este dato por marcas, el porcentaje de extranjeros en la Costa Daurada es ligeramente superior al de Terres de l'Ebre (53,6 % frente el 54,0 %). Mientras que el turismo extranjero en la Costa Daurada ha mantenido una evolución positiva desde 2021, en Terres de l'Ebre esta evolución ha sido más fluctuante entre periodos, pero con una tendencia al alza.

El camping es el alojamiento preferido en el conjunto de las dos marcas. Sin embargo, se observan diferencias entre ellas. Mientras que en Terres de l'Ebre se mantiene este tipo de establecimientos, en la Costa Daurada conviene destacar el incremento, en los últimos años, de los hoteles, que han pasado de un 14,7 % en 2021 a un 26,7 % en 2025, en detrimento de los campings. Esta tendencia podría explicarse por los esfuerzos que han realizado los establecimientos hoteleros para adaptar sus instalaciones a las necesidades del segmento del turismo deportivo.

GRÁFICO 1. PERFIL DEL CICLOTURISTA A LA COSTA DAURADA Y TERRES DE L'EBRE



Fuente: Operación de caracterización de la demanda turística de la Costa Daurada y Terres de l'Ebre ejecutada por el Departamento de Consultoría Tecnológica de Eurecat.

Costa Daurada

El epicentro del cicloturismo

La Costa Daurada se ha consolidado como destino de turismo deportivo y ciclismo. La acogida de acontecimientos, como la Volta Catalunya, que partió de Mont-roig del Camp y llegó hasta Vilaseca; la Vuelta con laetapa 5 partiendo de Falset; o la salida de la segunda etapa del *Tour* de Francia desde Tarragona, son evidencias claras. Cambrils se posiciona como el epicentro del cicloturismo. Certificado como Destino de Turismo Deportivo especializado en ciclismo por la Agència Catalana de Turisme, el municipio celebra cada año el CambriBike, un evento fruto del trabajo conjunto entre entidades, clubes ciclistas y voluntariado que, en 2026, ha celebrado su séptima edición con la organización de dos de sus grandes citas: la Cambrils BTT Orígenes y la Bioracer Cambrils Road.

Vertebración de la Costa Daurada norte

Varios municipios del Baix Penedès y el Tarragonès trabajan en el desarrollo de propuestas que atraigan a los cicloturistas. El Vendrell ha ampliado su vía verde desde el centro histórico hasta las playas. Asimismo, está impulsando la Ruta Riera, que ya comparte con Sant Jaume dels Domenys, Banyeres del Penedès y Santa Oliva, para hacerla extensiva al resto de municipios del Baix Penedès y conectar las montañas de El Montmell con la playa a través de este corredor natural y sus afluentes. Por otro lado, el Consorcio de Promoción Turística del Penedès, junto con el Consejo Comarcal del Baix y Alt Penedès, han impulsado el proyecto Penedès 360º. La iniciativa propone itinerarios que recorren los diferentes paisajes del Penedès y que se agrupan en tres grandes rutas. Por su parte, Torredembarra está trabajando en un carril compartido para bicicletas y peatones con el objetivo de fomentar la movilidad sostenible.

Terres de l'Ebre

Extensión de la vía verde

Los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino han contribuido al impulso del cicloturismo en diferentes territorios mediante la creación de vías verdes y carriles bici, entre otros. Un ejemplo de ello es el nuevo tramo de la vía verde del Val de Zafán que, hoy en día, llega hasta la Ràpita y se inicia en la provincia de Teruel. Esta ampliación la posiciona como un itinerario cicloturista de larga distancia y de primer nivel. El nuevo tramo ha añadido 27,3 km al recorrido existente y ha permitido conectar los parques naturales de Els Ports y del Delta del Ebro. También ha contribuido a dar continuidad al recorrido en tramos urbanos y a mejorar la accesibilidad con la eliminación de barreras físicas. Este proyecto también incluye la creación de una plataforma que permite planificar y personalizarlas las rutas.

Nuevas propuestas deportivas

Con la finalidad de posicionar Terres de l'Ebre como un destino de referencia en turismo náutico sostenible y desestacionalizado, Delta Ebre Port ha impulsado la iniciativa Ebre Rowing Tour. Se trata de una nueva propuesta de turismo activo pensada para recorrer el río Ebro por etapas desde Ascó hasta la Ràpita. La iniciativa ha contado con una prueba piloto en la que ha participado un grupo de diez remeros alemanes. Precisamente para promover la actividad náutica fuera de temporada y acercarla a los residentes, la Ràpita lanzó este año Carnamar (carnaval al mar), una actividad que combina deporte, carnaval y mar. El deporte también estuvo presente en la Fiesta del mercado en la plaza de Amposta, ya que dedicaron el evento al ciclismo y al fútbol aprovechando la conmemoración del centenario del paso de la Volta Ciclista a Catalunya por el puente colgante.

Novedades y publicaciones

ÍNDICE DE CICLOTURISMO

Istria se posiciona como el destino preferido para los cicloturistas internacionales, seguida por las Islas Baleares, tal y como recoge el índice de cicloturismo 2026. Sin embargo, este rango varía según la época del año. Mientras que en invierno el destino preferido son las Islas Canarias, en otoño ganan protagonismo las Islas Baleares. El informe se basa en datos agregados de la actividad cicloturista de 2025 en 14 países europeos.
cycletourismindex.com

TENDENCIAS DEL SEGMENTO

El uso de la IA para eliminar las barreras prácticas con la finalidad de planificar y disfrutar del cicloturismo, la necesidad de ofrecer experiencias más personalizadas de acuerdo con la democratización de la bicicleta entre diferentes públicos, y el incremento del interés por el gravel, o aprovechar el potencial de este segmento son algunas de las tendencias que ha identificado la Federación Europea de Ciclistas (ECF) clave para este 2026.
ecf.com

USOS DE LAS ECOVÍAS DE GIRONA

A partir de instrumentos como los contadores, el Consorcio de las Vías Verdes de Girona puede conocer la frecuentación de estas infraestructuras. El estudio elaborado a partir de estos datos constata que los usos en el uso de la bicicleta durante los meses de primavera han aumentado y que el número de ciclistas durante los fines de semana, los días festivos y los periodos de vacaciones ha crecido significativamente.
viesverdes.cat

CARLOS AVELLANA, SOCIO FUNDADOR Y GESTOR DE PROYECTOS EN BIKEFRIENDLY, S.L.

"Los grandes eventos son una oportunidad, pero solo generan valor duradero si el destino sabe ir más allá del impacto inmediato."

¿Cuáles son los elementos clave para que un destino sea realmente *bikefriendly*?

Un destino es realmente bikefriendly cuando consigue ofrecer una experiencia coherente y completa al cicloturista. No basta con tener rutas atractivas o un entorno bonito; hace falta estructura. Para empezar, es fundamental contar con una red de rutas bien pensada, adaptada al perfil potencial de cicloturista que queremos atraer y conectada con la realidad del territorio. A eso se le debe sumar una oferta de servicios especializada. Pero hay dos elementos que marcan la diferencia: la coordinación entre agentes y la visión estratégica. Un destino bikefriendly necesita colaboración público-privada, una hoja de ruta clara y un compromiso con el mantenimiento, la mejora continua y la promoción bien enfocada. Cuando todo eso encaja, el territorio deja de tener simplemente recursos vinculados a la bicicleta y pasa a ofrecer un verdadero producto cicloturista. Esto, precisamente, es lo que identifica la certificación "Territorio Bikefriendly".

¿Cómo se pueden aprovechar los grandes eventos en cicloturismo que transcurren por un destino?

Estos eventos son una gran oportunidad, pero solo generan valor duradero si el destino sabe ir más allá del impacto inmediato. El error sería vivirlos únicamente como un escaparate puntual. Lo importante es utilizarlos como una palanca para reforzar el posicionamiento del territorio, activar el tejido local y dejar una herencia útil. Un evento puede ayudar a acelerar la creación de producto, a movilizar agentes, a generar contenido y a proyectar una imagen clara del destino. Cuando se trabaja bien, el evento no termina cuando se va la carrera o la prueba deportiva; deja notoriedad, relato, colaboración entre actores y, sobre todo, una oportunidad para consolidar una propuesta turística que perdure en el tiempo.

¿Cuáles son los principales retos en cicloturismo en un destino como la Costa Daurada y Terres de l'Ebre?

La Costa Daurada y Terres de l'Ebre tienen un potencial enorme para seguir creciendo en cicloturismo precisamente por su diversidad de paisajes, su capacidad de ofrecer experiencias distintas y su atractivo tanto para mercados próximos como para visitantes especializados. A mi juicio, el principal reto está en seguir estructurando y conectando toda esa riqueza en una propuesta aún más clara y reconocible. También veo una gran oportunidad en la desestacionalización.

¿Qué territorios internacionales destacas como referentes y qué han hecho bien en este ámbito?

Hay varios territorios europeos que son referentes claros, especialmente en países como Francia, Alemania, Países Bajos o algunas regiones de Italia. Son destinos que han sabido entender el cicloturismo como una estrategia completa y no como una suma de acciones aisladas. Lo que han hecho bien es precisamente esto: trabajar con continuidad. Además, han entendido algo fundamental: el valor no está solo en atraer visitantes, sino en facilitarles realmente el viaje.



Emprendedor y profesional del turismo especializado en cicloturismo, es socio fundador de Bikefriendly Group. La empresa, creada en 2013, es pionera en el Estado español en el desarrollo de servicios y experiencias turísticas vinculadas a la bicicleta.

"El valor no solo en atraer visitantes, sino en facilitarles realmente el viaje."

EDITA: Laboratorio de innovación e inteligencia turística del Departamento de Consultoría Tecnológica del centro tecnológico de Eurecat, con el soporte del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona
TELÉFONO: 977 394 871
EMAIL: turisme@eurecat.org

ISSN 2341 - 3751

CONSEJO EDITORIAL: Salvador Anton Clavé, director científico del área de Turismo de Eurecat
Sara Mestre, consultora en turismo y cultura de Eurecat
Trini Rovira, consultora en turismo y cultura de Eurecat

REDACCIÓN: Sara Mestre y Trini Rovira
Matías Ximelis (Talento).