

# L'APROFITAMENT DE GRANS PROVES ESPORTIVES PER LA CONSOLIDACIÓ DEL CICLOTURISME A LES NOSTRES DESTINACIONS

Aquest informe és el resultat dels principals continguts tractats a la taula tècnica de treball sobre “L’aprofitament de grans proves esportives per la consolidació del cicloturisme a les nostres destinacions”, organitzada per la línia de Turisme i Cultura de Consultoria Tecnològica del centre tecnològic Eurecat, juntament amb el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona.

La sessió va tenir lloc el dia 11 de juny de 2026 a la Torre del Llimó (Cambrils) i va comptar amb la participació d’una catorzena d’agents vinculats a una novena d’organismes i empreses. Tots els agents que hi van assistir estaven treballant o dedicant esforços a atraure o adaptar la seva oferta per fer-la més atractiva al turista que opta per un turisme actiu al volant de la bicicleta, i pertanyent tant al sector públic com al sector privat de la Costa Daurada i Terres de l’Ebre.

La cursa ciclista per etapes més important i prestigiosa del món, el Tour de França, va recórrer aquest juliol, per primera vegada, el nord de la Costa Daurada. Aquesta fita representa una gran oportunitat per posicionar la destinació a nivell internacional com un referent en cicloturisme, ja que l’esdeveniment compta amb milions d’espectadors a nivell mundial. Més enllà de la projecció internacional, la cursa genera un impacte directe significatiu en el territori pel qual transcorre, així com un llegat a potenciar.

Identificar les oportunitats existents que brinden les grans proves esportives per consolidar el cicloturisme a la destinació ha estat l’objectiu de la taula de treball. A través d’un espai compartit de debat i reflexió, tant entre agents públics com privats de l’activitat turística de la Costa Daurada i Terres de l’Ebre, així com entitats esportives, es va reflexionar sobre com maximitzar l’impacte d’aquests esdeveniments al territori, com prolongar-ne el seu llegat i com reforçar i complementar l’experiència cicloturística.





Visualitza el testimonial del dinamitzador:  
[Aquí](#)

## Matías Ximelis

Consultor sènior en cicloturisme amb més de 12 anys d'experiència, va ser co-fundador de la consultora Cycling Friendly. La seva trajectòria professional l'ha portat a ser l'organitzador de la primera fira internacional de ciclisme i cicloturisme, Oktobikefest.

Compta amb una àmplia experiència com organitzador de vacances en bicicleta, com consultor en el desenvolupament de destinacions per a cicloturistes i assessor de mobilitat en bicicleta.

Ha dut a terme múltiples formacions i l'organització d'esdeveniments de promoció.

# El cicloturisme, una oportunitat per a les destinacions turístiques

El cicloturisme s'ha consolidat en els darrers anys com un dels segments amb més projecció dins del turisme actiu i esportiu. La combinació entre activitat física, descoberta del territori, mobilitat sostenible i experiències vinculades al paisatge i al patrimoni ha afavorit un creixement progressiu de la demanda.

Aquesta evolució es reflecteix també en la seva dimensió econòmica. L'any 2019, la European Cyclists' Federation estimava que el ciclisme generava beneficis econòmics i socials per valor d'uns 150.000 milions d'euros anuals a la Unió Europea, dels quals aproximadament 44.000 milions corresponien al cicloturisme (2018). Les perspectives de creixement reforcen la rellevància estratègica d'aquest segment. Les projeccions del mercat mundial del cicloturisme situen el seu volum potencial al voltant dels 339.000 milions d'euros en els pròxims 5 anys (Grand View Research, 2023), amb taxes de creixement anual que podrien superar el 9,1% entre 2023 i 2030 (Grand View Research, 2023 ). Aquest desenvolupament s'emmarca, alhora, en l'expansió general del turisme esportiu, un mercat que el 2023 assolirà un valor aproximat de 609.000 milions de dòlars a escala mundial (UN Tourism, 2025).

En el context estatal, el potencial del cicloturisme és especialment significatiu, ja que anualment es registren aproximadament 5,1 milions de viatges motivats pel turisme actiu, amb un impacte econòmic estimat de 2.450 milions d'euros (Ministerio de Cultura y Deporte, 2023). Aquestes

dades evidencien l'existència d'una base de demanda àmplia i d'un mercat amb capacitat de creixement. El ràpid augment d'aquesta pràctica esportiva ha posat en relleu alguns reptes vinculats amb una activitat poc ordenada o amb insuficientment gestió que comporta la circulació per camins restringits o la pressió sobre determinats espais naturals, entre altres.

El cicloturisme es presenta no només com una modalitat turística en expansió, sinó també com una oportunitat per diversificar l'oferta turística, afavorir la desestacionalització, dinamitzar les economies locals i posar en valor territoris rurals i espais naturals. La seva vinculació amb formes de mobilitat de baix impacte i amb un model turístic més distribuït territorialment reforça, a més, el seu encaix en les actuals estratègies de desenvolupament turístic sostenible, així com ha estat un element tractor per transformar els models turístics de moltes destinacions, sobretot les madures. Vegeu l'exemple de moltes destinacions madures del litoral mediterrani on el turisme actiu, i concretament el cicloturisme i esdeveniments vinculats a aquesta modalitat, en són un eix estratègic de desenvolupament turístic.

El cicloturisme és una modalitat de turisme en què la bicicleta constitueix una part essencial de l'experiència turística, ja sigui com a mitjà de desplaçament entre diferents llocs o com a activitat principal de lleure durant l'estada (Weston et al., 2012). Dos conceptes que segons Ximelis no es poden separar, incidint en el concepte de ciclo,

on qualsevol turista fa ús de la bicicleta per a gaudir del seu viatge; i el turisme, incidint en les persones que volen conèixer la cultura, patrimoni, història o gastronomia de la destinació; com a instrument de descoberta i facilitador d'experiències.

Weston et al. (2012) diferencia, entre les vacances cicloturistes, en què la bicicleta és la motivació principal del viatge; el ciclisme durant les vacances, en què és una activitat complementària; i les excursions ciclistes d'un dia.

Tradicionalment, s'ha tendit a vincular el clicloturisme a un segment esportiu concret vinculat, principalment, a la carretera, però existeix un gran volum de públic potencial al que es pot accedir, com és el cas del cicloturisme slowen les seves diferents modalitats (Agència Catalana de Turisme de la Generalitat de Catalunya, 2022). De fet, la proliferació de l'e-bike ha disparat el consum d'aquesta modalitat turística per part del segment silver. Altres disciplines de rellevància són el Gravel que tendeix a allunyar-se dels principals eixos viaris i inclou elements de muntanya.

Els beneficis del cicloturisme per a la destinació són evidents i fàcilment identificables pels participants de la taula tècnica. Aquests beneficis es poden agrupar en 6 grans eixos: la sostenibilitat i la mobilitat, la desestacionalització i la dinamització turística, la generació de valor i impacte econòmic, el desenvolupament i cohesió territorial, el posicionament i la qualitat de la destinació, i la governança.

## 1. Sostenibilitat i mobilitat

- Sostenibilitat i transformació del model turístic: contribueix al desenvolupament d'un turisme de menor impacte ambiental, que afavoreix la transició cap a models més responsables i sostenibles.
- Mobilitat sostenible i connectivitat territorial: les infraestructures ciclistes poden tenir una doble funció, turística i quotidiana, millorant les connexions entre municipis i facilitant els desplaçaments sostenibles dels turistes i de la població local.
- Salut i benestar: fomenta l'activitat física i els hàbits saludables. També reforça el posicionament de la destinació en els àmbits del turisme actiu, esportiu, de natura i de benestar.

## 2. Desestacionalització de l'activitat turística i dinamització de l'oferta turística

- Ampliació de la temporada turística: permet captar visitants en períodes tradicionalment menys turístics, especialment a la primavera i la tardor.
- Mantenir els negocis oberts durant més mesos: augmentar l'activitat econòmica fora de temporada i afavorir una major estabilitat laboral i retenció de talent.
- Dinamització de l'oferta complementària: genera demanda per a restaurants, comerços, productors locals, activitats culturals, visites, empreses de natura, guies, serveis mecànics, transfersi altres activitats vinculades a la cadena de valor turística.

## 3. Generació de valor i impacte econòmic

- Generació d'activitat econòmica i oportunitats laboral: crea oportunitats empresarials i llocs de treball en àmbits com l'allotjament, la restauració, el comerç, el lloguer i reparació de bicicletes, el guiatge o el transport.
- Atracció d'un segment turístic de valor: permet captar un turista amb capacitat de despesa i, especialment en el mercat internacional.
- Millora de la rendibilitat i competitivitat del sector turístic: l'especialització en cicloturisme pot contribuir a millorar l'ocupació, l'ADR, ROI, la venda de serveis complementaris, l'estada mitjana, i la valoració dels establiments.

## 4. Desenvolupament, cohesió i vertebració territorial

- Desconcentració i deslocalització dels fluxos turístics i revitalització del món rural: facilita l'arribada de visitants a municipis petits, territoris d'interior, així com zones tradicionalment menys turístiques.
- Posada en valor del patrimoni i dels recursos locals: permet integrar en l'experiència cicloturística elements com la cultura, la història, la gastronomia, el paisatge o el patrimoni.
- Revitalització d'infraestructures: permet recuperar antics traçats ferroviaris, vies verdes, camins rurals i altres infraestructures, dotant-les de noves funcions turístiques, recreatives i de mobilitat.
- Posada en valor dels espais naturals: facilita la descoberta d'espais naturals i els seus territoris, sempre que es planifiquin d'acord amb criteris de capacitat de càrrega.

## 5. Posicionament, diferenciació i qualitat de la destinació

- Construcció de marca territorial: una oferta ben estructurada singularitza la destinació i la vincula a atributs positius.
- Promoció de la destinació: les rutes, els productes cicloturístics i els grans esdeveniments ciclistes poden generar notorietat i projecció en mercats nacionals i internacionals.
- Transformació cap a un turisme de major qualitat apostant per experiències més especialitzades, responsables i vinculades al territori.

## 6. Governança multinivell i descentralitzada

- Col·laboració publicoprivada: el desenvolupament del cicloturisme requereix la implicació coordinada de les administracions, les empreses turístiques, els clubs ciclistes, els gestors d'espais naturals i altres agents del territori.
- Aquesta governança compartida permet estructurar el producte cicloturístic de manera integral, connectant infraestructures, serveis, promoció, comercialització i recursos.

## Beneficis del cicloturisme per les destinacions



Font: Resultats de la dinàmica participativa desenvolupada durant el desenvolupament de la taula tècnica 20/2026.

# Buyer persona, definint al cicloturista

Ximelis apunta que, en el cicloturisme, l'usuari potencial és el centre de tota estratègia turística.

El cicloturista té unes peculiaritats que cal tenir presents a l'hora de traçar l'estratègia per a la destinació.

Els agents vinculats amb el sector turístic i el cicloturisme assistents a la taula tècnica, van identificar aquells trets més característics del cicloturista des de la seva experiència; característiques que van precedir a l'elaboració compartida del seu perfil, amb l'objectiu d'ajustar l'estratègia de la destinació per tal de fer-la atractiva.

Característiques del consumidor potencial de cicloturisme



Font: Resultats de la dinàmica participativa desenvolupada durant el desenvolupament de la taula tècnica 20/2026.

Partint de la identificació que l'Agència Catalana de Turisme de la Generalitat de Catalunya en el seu Pla de producte Cicloturisme a Catalunya, es distingeix entre diferents perfils o *visitor persona* segons la modalitat de cicloturisme i la motivació principal del viatge del turista.

Visitor persona



Font: Visitor persona del Pla de producte Cicloturisme a Catalunya (Agència Catalana de Turisme de la Generalitat de Catalunya, 2022).

Per tant, no existeix un únic perfil de cicloturista. El mercat evoluciona des d'un segment principalment esportiu i especialitzat cap a una demanda molt més diversa, internacional, digital i experiencial, en què guanyen pes el slow cycling, ja sigui des d'una perspectiva de ciclisme familiar de passeig i excursions o tours itinerants o cicloturisme d'alforges, ja sigui amb les bicicletes elèctriques o les tradicionals, i on guanya protagonisme la combinació de la bicicleta amb altres experiències del territori.

De manera majoritària es coincideix que el cicloturista es caracteritza, evidentment, per ser un esportista, exigent i interessat en viure experiències autèntiques i personalitzades en la destinació.

**Un consumidor especialitzat i exigent.** Es tracta d'un client que, sobretot en els segments més especialitzats, coneix altres destinacions cicloturístiques i compara

infraestructures, serveis i qualitat de l'experiència. Valora especialment que la destinació estigui preparada per rebre ciclistes i que els serveis oferts funcionin realment. Aquest fet afecta a tota la cadena de valor: la qualitat dels allotjaments, les rutes, el lloguer, la senyalització, els serveis mecànics i la informació condicionen la satisfacció global. Una expectativa no complerta pot provocar una pèrdua important de confiança en la destinació.

**De l'esport al "slow cycling".** Tot i que els assistents a la taula tècnica defineixen al turista ciclo com esportista, el cas és que s'identifica una evolució d'una part creixent de la demanda que no busca exclusivament rendiment esportiu o realitzar entrenaments, sinó que es centra en conèixer i gaudir del territori d'una manera activa i tranquil·la. D'aquí sorgeix el concepte de slow cycling, que s'associa a un visitant interessat en recorreguts accessibles, el gaudi del paisatge, la descoberta de la gastronomia, cultura, i patrimoni, i interessat per viure

experiències locals. Això implica dissenyar productes per a diferents nivells de dificultat i motivacions, i no concentrar tota l'oferta en el ciclisme esportiu.

A més, el cicloturista busca cada vegada més experiències completes i personalitzades. La ruta pot combinar-se amb enoturisme, gastronomia, cultura, natura, patrimoni, activitats rurals o altres propostes de turisme actiu. El valor diferencial no resideix només en disposar d'una bona ruta, sinó en tot el conjunt d'experiències que el visitant pot realitzar al llarg del recorregut. Per tant, estem davant a una ampliació del perfil:

- **Un perfil cada vegada més ampli i divers.** El cicloturisme ja no respon exclusivament al perfil tradicional de ciclista esportiu. El desenvolupament de les bicicletes elèctriques ha ampliat considerablement el rang d'edats, les condicions físiques i els perfils que poden accedir a aquesta activitat. També s'està diversificant el perfil socioeconòmic i el nivell de despesa, tot i que pels assistents a la taula tècnica es tracta d'un segment de valor, amb una capacitat adquisitiva per sobre la mitjana i amb possibilitat de viatjar fora de temporada.

- **Un mercat internacional.** El cicloturisme té una clara dimensió internacional. Aquesta internacionalització obliga les destinacions a adaptar la informació, la promoció i la comercialització als idiomes i característiques dels principals mercats emissors. Cal treballar també el posicionament digital de cada mercat. Vinculat amb aquesta exigència i aquest perfil internacional, estem parlant d'un

turista que prepara a consciència el seu viatge. En aquesta preparació es tenen en compte aspectes de la destinació que per altres perfils poden passar desapercebuts.

- **Un turista eminentment digital i visual.** El procés d'inspiració, informació i compra és fonamentalment digital. És un consumidor que tendeix a buscar informació ràpida, clara i estructurada, per la qual cosa cal evitar processos de navegació excessivament complexos. La imatge i el vídeo tenen una gran influència en l'elecció de la destinació. Les xarxes socials i altres canals visuals poden tenir un paper rellevant en la fase d'inspiració. Al mateix temps, com que es tracta sovint d'un producte especialitzat i fet a mida, el procés digital pot acabar derivant en un contacte més personal mitjançant correu electrònic, telèfon o WhatsApp. També cal considerar l'evolució de la cerca digital cap als motors de resposta i la intel·ligència artificial. Es tracta d'un turista que també consulta portals especialitzats, on l'intercanvi d'informació i recomanacions entre usuaris és clau. Per tant la reputació i el boca-orella és una eina més a tenir en compte, ja que es caracteritza per un perfil amb un fort component d'imitació a l'hora d'escollir les destinacions.

- **La seguretat com a factor determinant.** La seguretat és un dels elements que més condicionen l'elecció de la destinació. El cicloturista valora la qualitat i el manteniment de les rutes, la senyalització, el comportament dels vehicles, la disponibilitat d'infraestructures segregades i la possibilitat de planificar el recorregut amb confiança. Quan una destinació transmet confiança, el visitant pot desenvolupar

una elevada fidelitat i recomanar-la a altres ciclistes. De fet, un dels factors que ajuda a comprendre el creixement del Gravel és el seu elevat component de seguretat, ja que té lloc, principalment, per pistes, camins rurals o vies poc freqüentades pel trànsit motoritzat.

- **La logística de la bicicleta que condiona la decisió.** Conviuen dos grans perfils: els cicloturistes que volen viatjar amb la seva pròpia bicicleta i els que prefereixen llogar-la a la destinació. Per als primers, el transport, el risc de pèrdua o deteriorament, el muntatge de la bicicleta i les restriccions dels operadors de transport poden convertir-se en barreres. Per als segons, és imprescindible disposar d'una oferta de lloguer suficient, especialitzada, de qualitat i fàcil de reservar. La manca de bicicletes disponibles o d'informació clara sobre els punts de lloguer és influent en l'elecció de la destinació.

- **La necessitat d'allotjaments realment adaptats.** L'allotjament és una part fonamental de l'experiència del cicloturista. Els establiments han de disposar, d'espais segurs per guardar bicicletes; solucions de recàrrega per a e-bikes; eines bàsiques; informació de rutes i altres serveis específics. No totes les adaptacions requereixen grans inversions. Determinades necessitats poden resoldre's amb mesures senzilles si s'han identificat correctament.

Per últim, tots els assistents van arribar al consens que cal una coordinació a nivell de destinació, ja que els cicloturistes demanen una destinació integrada. Així, pren especial rellevància la governança de la destinació.

El potencial turístic de  
les proves esportives. El  
cas del *Tour* de França  
com a activador del  
cicloturisme.

L’acollida d’una etapa del Tour de França o d’un altre gran esdeveniment ciclista pot actuar com un instrument de transformació turística i territorial que va molt més enllà dels dies de celebració de la prova. El seu impacte s’ha d’entendre en una dimensió temporal àmplia, amb efectes abans, durant i després de l’esdeveniment. És el que es coneix com *event leverage* (Hosteltur, s.d.), entenent-se com la capacitat d’una destinació per aprofitar els actius derivats d’un esdeveniment, per tal de maximitzar-ne l’abast i competitivitat.

La capacitat de la destinació per aprofitar aquesta oportunitat dependrà, en gran mesura, de la planificació prèvia, la implicació dels agents locals i la capacitat de convertir la notorietat puntual en productes, serveis i fluxos turístics permanents. Per tant, el valor real d’esdeveniments com el Tour depèn de la capacitat de la destinació per transformar la notorietat puntual en llegat, ja que a curt termini hi ha un augment de les pernoctacions i visitants durant l’esdeveniment, especialment en territoris amb etapes atractives o amb vinculació reiterada, però existeix una gran dificultat per identificar efectes significatius inclús un any després (Zabala, 2023).

**Fase 1: Abans de l’esdeveniment: preparació, activació i posicionament**

La fase prèvia és determinant per començar a generar impacte abans que arribi la competició. La comunicació de l’acollida d’un esdeveniment ja representa una oportunitat per posicionar la destinació i iniciar una estratègia

estratègia comunicativa progressiva que generi expectació i vinculi el territori amb el ciclisme.

L’objectiu d’aquesta fase és que la destinació comenci a capitalitzar l’esdeveniment abans que aquest tingui lloc, generant notorietat, preparant producte turístic i convertint l’expectació esportiva en interès pel territori.

- La preparació pot incloure diferents línies d’actuació:
- **Preparació i millora d’infraestructures:** condicionament de carreteres, rutes, senyalització, espais d’arribada i sortida, zones per a espectadors i serveis vinculats a la mobilitat ciclista.
  - **Presència visual de l’esdeveniment al territori:** intervencions urbanes, senyalització específica, elements gràfics i ambientació dels municipis per fer visible la vinculació amb l’esdeveniment.
  - **Estratègia de comunicació i màrqueting:** desenvolupament de continguts sobre les etapes, corredors, ports de muntanya, recorreguts i atractius turístics de la destinació.
  - **Posicionament digital:** adequació de webs, xarxes socials i continguts als comportaments de cerca dels usuaris, tenint en compte també la creixent importància dels motors de resposta i les eines d’intel·ligència artificial.
  - **Creació d’una narrativa territorial:** relacionar l’esdeveniment esportiu amb el paisatge, la història, la cultura, la gastronomia i altres recursos locals. Que el relat no quedi limitat exclusivament a l’esdeveniment.
  - **Desenvolupament de productes cicloturístics:** crear rutes, experiències i paquets turístics vinculats al recorregut de l’esdeveniment, pensats perquè puguin comercialitzar-se durant tot l’any.

**Moment en que genera impacte el Tour de France a la destinació**



Font: Resultats de la dinàmica participativa desenvolupada durant el desenvolupament de la taula tècnica 20/2026.

- **Activació dels agents locals:** involucrar allotjaments, restauració, comerç, empreses de turisme actiu, clubs ciclistes, entitats i ciutadania en la preparació de l’esdeveniment.
- **Accions de promoció en mercats emissors:** treballar amb agències, operadors turístics, clubs ciclistes, mitjans i prescriptors dels mercats prioritaris per fer arribar el producte cicloturístic a potencials visitants. Tanmateix, s’identifiquen limitacions i complexitats per arribar a determinats mercats degut, en part, a restriccions de normatives vigents vinculades amb la protecció de dades i privacitat.

**Fase 2: Durant l'esdeveniment: màxima visibilitat i activació econòmica**

Els dies de celebració concentren el major nivell d’atenció mediàtica i afluència de públic. La destinació disposa, per tant, d’una finestra excepcional per mostrar els seus actius turístics i generar activitat econòmica. La destinació en

aquest moment, ha de funcionar com un gran aparador comercial i promocional de la destinació.

Durant aquesta fase és especialment important:

- **Maximitzar la visibilitat de la destinació**, aprofitant l'exposició mediàtica i digital de l'esdeveniment.
- Activar els espais públics amb activitats, zones de trobada, fires temàtiques, exposicions, propostes gastronòmiques i experiències complementàries.
- **Implicar empreses i productors locals**, facilitant que l'impacte econòmic arribi a diferents sectors del territori.
- **Oferir experiències paral·leles**, com rutes cicloturístiques, activitats culturals, visites, experiències gastronòmiques o propostes de natura.
- **Planificar adequadament la mobilitat**, especialment pel que fa al transport públic, accessos, aparcaments, circulació, connexions entre municipis i gestió dels fluxos.
- **Facilitar informació digital actualitzada i dinàmica** sobre mobilitat, activitats, recorreguts, serveis i recursos turístics.
- **Comunicar en temps real** a través de xarxes socials, mitjans digitals i altres canals, aprofitant els moments de màxima exposició.
- **Presentar nous productes o projectes cicloturístics** coincidint amb el moment de màxima atenció sobre la destinació.
- **Generar contactes comercials** amb agències, turoperadors, mitjans especialitzats, marques i altres agents del sector.

### **Fase 3: Després de l'esdeveniment: transformar notorietat en llegat**

El principal repte apareix quan finalitza la competició.

L'impacte real d'un esdeveniment com el Tour de França no s'hauria de mesurar únicament en nombre d'espectadors o ocupació hotelera durant uns dies sinó en la seva capacitat per deixar un llegat turístic, econòmic, territorial i social durador.

Entre les principals oportunitats posteriors destaquen:

- **Consolidar una marca territorial vinculada al ciclisme**, mantenint l'associació entre la destinació i els valors de l'esdeveniment.
- **Convertir el recorregut en producte turístic permanent**, promocionant ports, etapes, rutes i punts emblemàtics perquè puguin ser recorreguts posteriorment pels cicloturistes.
- **Reutilitzar els continguts generats**, com fotografies, vídeos, reportatges, mapes i històries, per continuar promocionant la destinació.
- **Activar el mercat cicloturístic internacional**, transformant la visibilitat assolida en campanyes de captació dirigides als principals mercats emissors.
- **Crear o consolidar esdeveniments propis**, aprofitant l'experiència, les infraestructures i el posicionament generats pel gran esdeveniment.
- **Mantenir les relacions amb agències i turoperadors contactats** durant l'esdeveniment i convertir-les en programes de comercialització.
- **Consolidar la xarxa empresarial local creada** al voltant de institucionals implicats en el cicloturisme.

· **Afavorir l'impacte social i esportiu**, fomentant un major ús de la bicicleta per part de la població local i estimulant la pràctica ciclista entre infants i joves.

· **Aprofitar les infraestructures millorades** perquè continuïn sent útils tant per als visitants com per als residents. Desenvolupar una comunicació multinivell vertical amb capacitat per articular els diferents nivells territorials i

# El posicionament cicloturístic de la Costa Daurada i Terres de l'Ebre



El posicionament d’una destinació cicloturística no depèn únicament de disposar de bones rutes, infraestructures o serveis especialitzats, sinó de la capacitat de construir una proposta de valor clara, diferenciada i identificable per al mercat.

La comunicació esdevé un element fonamental, ja que permet donar visibilitat als recursos existents, connectar els diferents agents del territori i traslladar al potencial visitant una imatge coherent de la destinació. A partir d’aquesta base, el posicionament cicloturístic s’ha de treballar de manera integral, combinant comunicació, producte, comercialització, especialització de l’oferta i coordinació territorial.

**A nivell de comunicació i vendes, on impacten les proves cicloturístiques?**



Font: Resultats de la dinàmica participativa desenvolupada durant el desenvolupament de la taula tècnica 20/2026.

Segons Ximelis, és necessari treballar en dues dimensions. D’una banda, una comunicació vertical, que connecti administracions, organismes turístics, federacions, associacions i empreses. De l’altra, una comunicació horitzontal, que fomenti la col·laboració entre allotjaments,

restauració, empreses de lloguer, guies, agències receptives, oficines de turisme i altres agents del territori.

La promoció ha de combinar canals B2C i B2B: webs, xarxes socials, bases de dades, plataformes com Strava o Wikiloc, OTA, fires, agències, turoperadors i empreses especialitzades. També és relleant adaptar els continguts als diferents mercats i facilitar informació clara, actualitzada i centralitzada sobre rutes, serveis, allotjaments, lloguer de bicicletes, mobilitat i oferta complementària.

Un altre aspecte essencial és la qualitat del contingut visual i digital. Disposar de fotografies, vídeos, mapes i recursos compartits ajuda tant a les empreses com als organismes de promoció a transmetre una imatge coherent i atractiva de la destinació.

Finalment, cal un lideratge clar i una estructura de coordinació estable. L’administració pot actuar com a facilitadora, connectant agents, compartint informació i reduint barreres. En el cas dels grans esdeveniments ciclistes, aquesta coordinació és especialment important per transformar la visibilitat puntual en un llegat turístic i una demanda cicloturística duradora.

La Costa Daurada i les Terres de l’Ebre parteixen d’una base favorable per avançar en el seu posicionament cicloturístic. El territori combina zones poc massificades i amb un elevat component d’autenticitat, una gran varietat paisatgística, la possibilitat d’articular experiències entre costa i interior, una oferta gastronòmica reconeguda i, especialment, unes

condicions climàtiques que poden afavorir la pràctica ciclista durant bona part de l’any.

Durant els darrers anys s’han desenvolupat grups de treball, accions de promoció, fam trips, recursos audiovisuals i iniciatives vinculades al cicloturisme. El territori ha guanyat projecció gràcies a esdeveniments com la Volta a Catalunya, La Vuelta o el Tour de França.

El repte principal és, per tant, ordenar, connectar i donar continuïtat al que ja existeix. En aquest sentit, la generació d’un relat o narrativa que connecti el territori i les diferents experiències és un factor essencial. La comunicació, com ha s’ha apuntat, hi té doncs un paper rellevant.

Fruit de la diagnosi elaborada pels participants a la taula tècnica s’arriba a la conclusió que la Costa Daurada i Terres de l’Ebre disposen dels recursos per posicionar-se de forma destacada en cicloturisme, però necessiten transformar aquests recursos poc coordinats en un sistema integral de destinació. El salt qualitatiu no passa tant per crear nous actius com per coordinar els existents, especialitzar-los, connectar-los i portar-los al mercat sota un relat compartit. De forma detallada, els assistents a la taula tècnica van proposar, de forma consensuada, les següents línies estratègiques per seguir avançant i consolidant-se en cicloturisme:

**1. Definir un posicionament conjunt però complementari.** La Costa Daurada i Terres de l’Ebre haurien de presentar-se sota una visió territorial compartida, però potenciant els atributs diferencials de cadascuna. La Costa Daurada pot reforçar el

seu potencial en ciclisme de carretera, grans esdeveniments, serveis turístics i combinació costa-interior, mentre que les Terres de l'Ebre poden desenvolupar especialment el gravel, les vies verdes, la natura i el slow cycling.

**2. Crear una estructura estable de governança cicloturística.**

Cal disposar d'un espai permanent de treball amb representació pública i privada, lideratge definit i capacitat per executar un pla d'acció compartit. Les aportacions remarquen precisament la necessitat d'una estructura que no depengui exclusivament de persones o projectes puntuals.

**3. Actualitzar el mapa d'agents i construir una xarxa empresarial efectiva.** Identificar allotjaments, empreses de lloguer, tallers, guies, restauració, clubs, agències receptives, organitzadors d'esdeveniments i altres agents, amb una revisió periòdica de la base de dades. Aquesta base de dades ha de permetre crear un teixit empresarial i fomentar sinèrgies que permeti executar les diferents accions per posicionar la província com una destinació cicloturística de forma efectiva.

**4. Crear una xarxa de rutes/ itineraris jerarquitzada i coherent.** Cal passar de múltiples rutes independents a una oferta estructurada per modalitats, nivells de dificultat i perfils de visitant, amb informació homogènia, tracks actualitzats i connexió amb els recursos turístics.

**5. Prioritzar la seguretat i connectivitat.** Identificar els principals punts conflictius dels diferents itineraris i rutes, millorar la connexió entre municipis i establir una xarxa d'itineraris segurs que permeti al cicloturista moure's pel conjunt del territori.

**6. Especialitzar progressivament l'oferta turística.** Incentivar que allotjaments, restaurants i empreses incorporin serveis adaptats al cicloturista i utilitzar el cicloturisme com a eina de desestacionalització, especialment en primavera i tardor. Les aportacions apunten que determinats establiments podrien ampliar la temporada gràcies a aquesta demanda.

**7. Capitalitzar els grans esdeveniments.** Els grans esdeveniments i/o els esdeveniments locals no s'han de considerar actuacions aïllades sinó instruments per donar visibilitat a rutes, empreses i experiències que continuïn comercialitzant-se després de la prova.

**8. Passar de promocionar recursos turístics de forma aïllada a comercialitzar productes estructurats i fàcilment accessibles.** L'objectiu final ha de ser que el cicloturista pugui identificar fàcilment què pot fer, reservar allotjament, llogar una bicicleta, descarregar una ruta, contractar un guia i incorporar gastronomia, cultura o natura a la seva experiència.

**9. Millorar la comunicació de la destinació.** Cal establir una estratègia de comunicació efectiva a partir dels mitjans digitals de cara a identificar i atraure els principals mercats i perfils de turista ciclo.

En conjunt, el cicloturisme representa una oportunitat estratègica per a la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre, tant per la seva capacitat de contribuir a la desestacionalització i la diversificació de l'activitat turística com per generar impacte econòmic, reforçar la mobilitat sostenible i posar en valor el territori.

Les dues destinacions disposen d'actius rellevants i complementaris, però el seu posicionament dependrà de la capacitat per estructurar una oferta coherent, segura i especialitzada, reforçar la coordinació entre administracions i sector privat i millorar-ne la comunicació i comercialització.

En aquest context, els grans esdeveniments ciclistes poden actuar com a acceleradors de visibilitat i transformació, sempre que el seu impacte es tradueixi en un llegat estable de rutes, serveis, empreses i experiències. El repte, per tant, no és només atreure cicloturistes, sinó consolidar un model de destinació capaç d'oferir una experiència de qualitat, diferenciada i sostenible, amb continuïtat al llarg de l'any i amb capacitat de generar valor per al conjunt del territori.

# Agraïments

Agraïm a tots els participants a la taula tècnica de treball 'L'aprofitament de grans proves esportives per la consolidació del cicloturisme a les nostres destinacions" les seves aportacions i opinions, així com al dinamitzador de la taula, Matías Ximelis, per les seves reflexions, així com el suport del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona i les institucions participants:

- Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona
- Patronat de Turisme de l'Ajuntament de Vila-seca i àrea d'esports
- Ajuntament de l'Ametlla de Mar
- Sol Active Tours
- Hotel Mònica (Cambrils)
- CE la Garba
- Cicla Priorat BTT
- Revolta Cycling Tours
- Adventure Bike Rental

Agraïm, també, a l'Ajuntament de Cambrils, i concretament a Promoció Econòmica, la seva col·laboració en la cessió de l'espai per dur a terme aquesta taula de treball.

# Referències

- Agència Catalana de Turisme. (2022). Pla de producte. Cicloturisme a Catalunya. Generalitat de Catalunya.
- European Cyclists' Federation (ECF) (2018). The benefits of cycling: Unlocking their potential for Europe. European Cyclists' Federation. Recuperat de [https://www.ecf.com/media/resources/2018/TheBenefitsOfCycling\\_final-v2-3.pdf](https://www.ecf.com/media/resources/2018/TheBenefitsOfCycling_final-v2-3.pdf)
- Grand View Research. (2023). Cycle Tourism Market Size, Share & Trends Analysis Report by Group, by Booking Mode, by Age Group, by Region, and Segment Forecasts, 2023–2030.
- Hosteltur. ¿Qué es el término "leverage"? . Recuperat de <https://www.hosteltur.com/hosteltur-responde/leverage>
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2023). Anuario de Estadísticas Deportivas 2023. Recuerat de educacionfpydeportes.gob.es/dam/jcr:c623c493-de28-4973-8f8a-62ed8b8f9b03/aed-2023.pdf
- Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona (2026). Costa Daurada On Tour. Recuperat de: [tour\\_cd\\_cataleg\\_1\\_0.pdf](#)
- Weston, R., Davies, N., Lumsdon, L., McGrath, P., Peeters, P., Eijgelaar, E., & Piket, P. (2012). The European Cycle Route Network EuroVelo: Challenges and Opportunities for Sustainable Tourism. European Parliament, Directorate-General for Internal Policies, Policy Department B: Structural and Cohesion Policies.
- World Tourism Organization (UN Tourism). (2025). Summary report: 3rd World Sports Tourism Congress: Tourism and sport: Creating a lasting legacy for destinations. Recuperat de [https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2025-02/WSTC%20Report\\_Final.pdf?VersionId=HVyv5kYKyYoYVbR6zAg9CzLGd5vuf4h](https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2025-02/WSTC%20Report_Final.pdf?VersionId=HVyv5kYKyYoYVbR6zAg9CzLGd5vuf4h)
- Zabala, J. M. (2023). ¿Vive le Tour? ¿Cuáles son los beneficios de acoger el Tour de Francia?. El Diario Vasco.