

Análisis de contenido de las Comunidades Virtuales sobre Cicloturismo en Girona: Oferta,  
Demanda e Inclusión en la Promoción del Destino.

Autora: Geraldine Barragán Ferreira

Directora: Konstantina Zerva

Máster en Turismo Cultural

Convocatoria: septiembre 2024

Facultat de Turisme – Universitat de Girona

09 de septiembre 2024

*"Pedalea tanto o tan poco o tan largo o tan corto como sientas.*

*Pero pedalea"*

*Eddy Merckx*

*Agradecimientos:*

*Agradezco profundamente a mi familia que me ha motivado a creer en que puedo desarrollarme en aspectos académicos, a mi madre en especial que es mi ídolo a seguir tan social y tan consciente de la sociedad, Agradezco a los profesores de la UdG por brindarme herramientas y consciencia de diversos temas, como de la Universidad Nacional de Colombia que creyeron en mi aun en las situaciones más complejas y adversas. Además agradezco a mis amigos y pareja que me acompañaron en este camino con palabras de aliento y motivación, desde lo más profundo de mi corazón, los amo.*

*Por último, agradezco a la Beca Santander, la Universitat de Girona y a Catalunya por darme la oportunidad de estudiar, trabajar y crecer profesionalmente abriendo otras perspectivas del turismo cultural, estoy agradecida por aprender un nuevo idioma enérgico y*

*luchador como lo es el catalán, además de permitirme vivir dignamente y considerándolo  
como mi nuevo hogar.*

## Tabla de contenido

<b>Resumen</b> .....	8
Justificación .....	11
Objetivos.....	15
Objetivo General.....	15
Objetivos Específicos.....	15
CAPITULO 1: Marco Teórico.....	16
Descarbonización planeta, una necesidad mundial.....	16
Políticas públicas para el uso y fomento de la bicicleta y el cicloturismo.....	19
Turismo sostenible en bicicleta.....	20
Tipos de cicloturismo.....	23
La tendencia del uso de la E-bike y nuevos perfiles.....	25
La bicicleta, inclusión y diversidad humana.....	26
Marketing en el cicloturismo.....	27
Girona y cicloturismo.....	29
CAPITULO 2: Metodología .....	31
Estructura de la investigación.....	31
Análisis de la promoción online.....	32
Análisis de comunidades virtuales.....	33
Criterios de selección.....	34
Análisis de la información.....	35

CAPITULO 3: análisis y resultados .....	37
Características del sector.....	37
Población.....	38
Turismo .....	38
Oferta y demanda del cicloturismo en Girona a través de plataformas digitales.....	39
Oferta Según plataformas digitales.....	41
Promoción de la Ciudad: Entes Públicos Fomento.....	46
Demanda de cicloturismo. ....	47
Promoción en Redes Sociales. ....	48
Segmentación por Diversidad Humana. ....	49
Diversidad Racial y Étnica.....	49
Género.....	52
Edad .....	53
Orientación Sexual.....	55
Estatus Socioeconómico .....	56
Capacidades Físicas .....	56
Percepción de las comunidades virtuales.....	57
Coherencia entre la Percepción y la Imagen Publicitaria .....	60
Conclusión .....	61
Bibliografía .....	63
Tablas.....	69

Figuras.....	73
Ilustraciones .....	74
Fotografías .....	75
Anexos .....	77

## **Resumen**

El presente proyecto tuvo como objetivo principal analizar el cicloturismo en Girona a través de un enfoque netnográfico, que permitió estudiar de manera profunda las interacciones de las comunidades virtuales y su comportamiento en plataformas digitales como Instagram, Google Maps y páginas web especializadas en cicloturismo. A partir de este análisis, se buscó no solo comprender la percepción de la oferta y demanda del cicloturismo, sino también identificar los aspectos clave que determinan la atracción y estancia de ciclistas en el destino. En este contexto, se prestó especial atención a evaluar cómo se presenta la inclusión y la diversidad humana en la promoción del cicloturismo en Girona, un destino que ha crecido en popularidad dentro de la comunidad ciclista.

*Palabras clave:* cicloturismo, comunidades virtuales, redes sociales, diversidad humana.

## **Abstract**

The main objective of this project was to analyze cycling tourism in Girona through a netnographic approach, which allowed for an in-depth study of the interactions within virtual communities and their behavior on digital platforms such as Instagram, Google Maps, and tourism-specialized websites. Through this analysis, the aim was not only to understand the perception of the supply and demand for cycling tourism but also to identify the key factors that determine the attraction and overnight stay of cyclists to the destination. In this context, special attention was given to evaluating how inclusion and human diversity are presented in the promotion of cycling tourism in Girona, a destination that has grown in popularity within the cycling community.

*Key words:* Cycle tourism, virtual communities, social media, human diversity.

La bicicleta, como medio de transporte sostenible, ha adquirido gran relevancia a nivel mundial, siendo un elemento clave en la planificación de la movilidad y la sostenibilidad urbana. Personas de diversas edades, géneros, razas y clases sociales la utilizan no solo como medio de transporte, sino también como una herramienta para integrarse a una cultura sostenible en sus rutinas diarias, ya sea para ir al trabajo, estudiar, hacer deporte o viajar. Este medio de transporte se caracteriza por ser limpio, económico y saludable, contribuyendo tanto al bienestar individual como al social (Ipsos Global, 2022). Su uso se ha vinculado a la mejora de la salud pública y al fomento de ciudades más sostenibles (Ciascai, Dezsi, & Rus, 2022).

En el ámbito turístico, el cicloturismo ha ganado terreno, impulsado por políticas gubernamentales que promueven el uso de la bicicleta, como la implementación de programas de alquiler en varias ciudades turísticas (Oosterhuis, 2016). Este tipo de turismo ha mostrado una notable resistencia a las crisis económicas y una mayor capacidad de preservar entornos naturales (Ciascai, Dezsi, & Rus, 2022). En este contexto, el cicloturismo se posiciona como una pieza clave dentro del turismo sostenible, alineado con la creciente necesidad de minimizar los impactos ambientales generados por la actividad turística. A pesar de su inclusión en los planes estratégicos, su aplicación práctica aún enfrenta retos importantes, particularmente en torno al cambio climático, la diversidad cultural y la inclusión (Vrana, 2023).

Dado el creciente interés por la bicicleta y el cicloturismo, estas prácticas pueden contribuir significativamente a la sostenibilidad de los destinos turísticos. En esta investigación, se propone analizar la promoción online del cicloturismo en Girona, un destino europeo de gran relevancia para los amantes del ciclismo (Sea Otter Europe, 2022). Mediante un análisis netnográfico, se busca evaluar dos aspectos principales: primero, se analizará la imagen publicitaria del cicloturismo de Girona a través de plataformas como páginas web, Instagram

y Google Maps, identificando los perfiles promocionados y evaluando si se abordan aspectos relacionados con la inclusión y diversidad humana. Segundo, se identificarán y analizarán las comunidades virtuales que discuten sobre cicloturismo en Girona en plataformas como Instagram y Google Maps, con el fin de comprender si las percepciones de los usuarios coinciden con los perfiles promocionados.

Además, se examinarán blogs relacionados con el cicloturismo para obtener una perspectiva complementaria que permita entender tanto la oferta como la promoción actual y las posibles tendencias en este sector. A partir de estos análisis, se pretende correlacionar las opiniones de las comunidades virtuales con la imagen publicitaria promovida en las plataformas digitales.

Este proyecto busca aportar tanto a la literatura académica como a la práctica del marketing turístico, proporcionando una ruta metodológica mediante el uso de la netnografía para identificar nuevos perfiles en el cicloturismo. Se pretende, además, generar una reflexión sobre la importancia de promover la diversidad y la inclusión en la publicidad del cicloturismo, contribuyendo a su adopción como estilo de vida y práctica turística sostenible a nivel local, regional, nacional e internacional, con un enfoque hacia la sostenibilidad y resiliencia ambiental.

## **Justificación**

En un mundo donde la sostenibilidad y la eficiencia en la movilidad son cada vez más urgentes, la bicicleta se ha consolidado como un medio de transporte que no solo responde a estas necesidades, sino que también promueve un estilo de vida saludable y consciente. En el contexto actual, caracterizado por un creciente interés en la movilidad urbana sostenible y un turismo más responsable, el uso de la bicicleta emerge como una solución integral que abarca desde la descongestión de las ciudades hasta la promoción de actividades recreativas y turísticas. Por consiguiente, la promoción y uso de la bicicleta han demostrado ofrecer múltiples beneficios; tanto para la movilidad urbana como para el turismo. Entre estos beneficios se incluyen la reducción de la congestión vehicular; mejoras en la salud pública; y la generación de empleo en diversos sectores de actividad, lo que a su vez contribuye al desarrollo de la economía local. El cicloturismo, en particular, se destaca como una herramienta valiosa para poner en valor el capital natural, cultural y humano de un territorio; fomentando un turismo de calidad y sostenible (Ciascai, Dezsi, & Rus, 2022).

En los últimos años, ha habido un notable interés político en Europa por la promoción de la bicicleta como un modo de transporte sostenible y saludable; en 2021, 54 países europeos adoptaron el Plan Director Paneuropeo para el Fomento del Uso de la Bicicleta, comprometiéndose a desarrollar estrategias nacionales que promuevan el uso de la bicicleta para 2030 (European Cyclists' Federation, 2022). Este compromiso se enmarca en un contexto de transición hacia nuevas tecnologías, como las bicicletas eléctricas, la generación de energía verde, y el desarrollo de ciudades inteligentes; desarrollos que se espera tengan un impacto significativo en las próximas décadas (Han, Lho, Al-Ansi, & Yu, 2020).

España también se sumó a esta tendencia en 2021; adoptó su primera Estrategia Nacional para el Uso de la Bicicleta. Este plan no solo reconoce la importancia de la bicicleta como alternativa para la movilidad urbana, sino que también establece cinco prioridades clave: avanzar en la movilidad sostenible, promover la vida saludable, aprovechar el potencial del cicloturismo, fomentar el ocio y deporte en bicicleta, y coordinar la acción estatal en apoyo al uso de la bicicleta (Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana de España, 2021). Este enfoque integral refleja la importancia creciente de la bicicleta en políticas públicas y estrategias de desarrollo sostenible.

El turismo sostenible es reconocido por académicos y profesionales de la industria como una práctica que promueve la sostenibilidad social, económica y ambiental; se espera que estas prácticas generen un impacto positivo en la comunidad global, al mismo tiempo que preservan la belleza natural del mundo para las futuras generaciones (Vrana, 2023). En este contexto, la bicicleta se consolida como una herramienta poderosa en la lucha contra el cambio climático, accesible a personas de diversas procedencias, géneros y estratos sociales.

Por lo tanto, esta investigación se enfoca en el turismo sostenible a través de la promoción del cicloturismo, dada su capacidad para gestionar itinerarios turísticos de manera eficaz y fomentar el uso activo de la bicicleta; la selección del período 2020-2023 para analizar la imagen publicitaria online del cicloturismo en Girona se justifica por varios factores clave que han transformado significativamente este mercado. Durante este tiempo, se ha observado un crecimiento exponencial en el uso de redes sociales como canales de marketing y publicidad, permitiendo a las marcas de cicloturismo aumentar su visibilidad y atraer a un público más amplio. Además, la popularidad del turismo al aire libre, incluyendo el cicloturismo, ha crecido

significativamente debido a la necesidad de actividades seguras y saludables en el contexto de la pandemia, ampliando el mercado considerablemente.

Antes de la pandemia, el mercado de bicicletas mostraba signos de estancamiento, con un crecimiento limitado en comparación con otros medios de transporte; sin embargo, el COVID-19 actuó como un catalizador, revitalizando el interés por el ciclismo no solo como actividad recreativa, sino también como medio de transporte sostenible y opción para mantener la salud. Según Mardones Miranda (2021), la bicicleta se ha convertido en una herramienta clave durante la pandemia del COVID-19, destacando su papel en la movilidad sostenible y en la mejora de la calidad de vida de las personas.

La congestión del tráfico y la escasez de espacios de estacionamiento, especialmente en las áreas metropolitanas, han motivado a más personas a optar por el uso de bicicletas para trayectos cortos, buscando ahorrar tiempo y reducir el estrés asociado con los desplazamientos urbanos; en respuesta, varios gobiernos han implementado infraestructuras específicas para apoyar el uso de bicicletas, aunque en economías en desarrollo como India, la falta de infraestructura adecuada sigue siendo un desafío.

La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en la expansión del mercado de bicicletas; a medida que los gobiernos de todo el mundo promovieron el ciclismo como una de las formas más seguras de transporte durante la pandemia, la demanda de bicicletas se disparó.

En 2023, el mercado global de bicicletas alcanzó un valor de 70.497,5 millones de dólares, con una proyección de crecimiento anual compuesta del 9,7% hasta 2030; este

crecimiento ha sido impulsado por la popularidad del ciclismo como actividad recreativa y saludable, junto con el desarrollo de tecnologías como los sistemas de bicicletas compartidas sin muelle. En particular, los sistemas basados en aplicaciones móviles, que permiten a los usuarios localizar y desbloquear bicicletas fácilmente, han ganado popularidad en Asia, con países como India y China adoptando estas innovaciones rápidamente (GVR Report, 2024).

Bajo este contexto, que abarca desde 2020 hasta 2023, ofrece una oportunidad única para analizar la evolución de la imagen publicitaria online del cicloturismo en Girona, un epicentro del cicloturismo especializado; la investigación se centra en cómo se promociona el cicloturismo en Girona a través de plataformas digitales y qué aspectos de inclusión y diversidad humana se reflejan en esta promoción. A través de la netnografía, se analizará la percepción de los perfiles virtuales sobre la oferta de cicloturismo en Girona, buscando identificar si estos reflejan una inclusión orgánica o si existen sesgos que hacen que el cicloturismo parezca inalcanzable para usuarios no especializados. La investigación tiene como objetivo final comprender los efectos de las imágenes estereotipadas en la publicidad del cicloturismo y explorar cómo la promoción podría orientarse hacia un enfoque más inclusivo, aplicando conceptos como el marketing social, la cultura de la bicicleta y la diversidad humana.

## **Objetivos**

### **Objetivo General.**

Comprender, mediante un análisis netnográfico, las comunidades virtuales relacionadas con el cicloturismo en Girona, analizando su percepción y la correlación entre la oferta y la demanda, con énfasis en la inclusión y diversidad humana en la promoción del cicloturismo.

### **Objetivos Específicos.**

1. Analizar la oferta y demanda del cicloturismo en Girona a través de plataformas digitales como Google Maps, Instagram y páginas web.
2. Analizar la inclusión y diversidad en los perfiles potenciales para la promoción del cicloturismo.
3. Estudiar la percepción de las comunidades virtuales sobre el cicloturismo en Girona, analizando la participación en plataformas digitales a través de imágenes y comentarios, y determinar si estas percepciones son coherentes con la promoción del cicloturismo.

## **CAPITULO 1: Marco Teórico**

Este capítulo revisa la literatura sobre cicloturismo, sostenibilidad y las estrategias de marketing asociadas, destacando la importancia de la relación entre el ser humano y la bicicleta. Se busca comprender las brechas en la promoción de la bicicleta en relación con la edad, género, raza y estatus social. Se analizan los perfiles promocionados en el cicloturismo, la publicidad utilizada y los campos a explorar para implementar la inclusión en su promoción. Además, la cultura de la bicicleta se presenta como un elemento clave para explorar nuevos perfiles en el cicloturismo. Finalmente, se analiza la promoción del cicloturismo en Girona como estudio de caso.

### **Descarbonización planeta, una necesidad mundial.**

A nivel global, nos enfrentamos a un panorama preocupante debido a la huella de carbono que se genera constantemente. El impacto ambiental es irreversible y representa una problemática mundial, por lo que se requieren acciones de cambio tanto en el comercio como en la estructura de la sociedad. Afrontar el reto del cambio climático exige un cambio sostenible, ya que el sector del transporte es responsable de más de una cuarta parte de las emisiones climáticas mundiales. En este sentido, un cambio hacia el uso de la bicicleta se presenta como una parte esencial de la acción climática (European Cyclists' Federation, 2022).

La European Cyclists' Federation (ECF) tiene como misión fomentar el uso de la bicicleta con una perspectiva de calidad para todos, destacando su importancia. Si bien las bicicletas y el ciclismo pueden parecer irrelevantes en un sistema de movilidad urbana, realmente aportan diversos beneficios y desempeñan un papel crucial en la resiliencia

ambiental del planeta. Por lo tanto, Europa no logrará sus objetivos para 2030 sin una acción urgente e integral para hacer frente a la alarmante pérdida de biodiversidad, los crecientes impactos del cambio climático y el excesivo consumo de recursos naturales. Para lograr estos objetivos, será necesaria una mejor aplicación y coordinación de las políticas actuales, así como el impulso de actuaciones políticas que generen un cambio en los sistemas clave de producción y consumo que sustentan nuestro estilo de vida moderno y tienen un importante impacto ambiental, como la alimentación, la energía y la movilidad (European Environment Agency, 2019).

En este contexto, los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas establecen metas relevantes para la movilidad sostenible y la reducción del impacto ambiental de las ciudades. Según la ONU, "de aquí a 2030, proporcionar acceso a sistemas de transporte seguros, asequibles, accesibles y sostenibles para todos y mejorar la seguridad vial, en particular mediante la ampliación del transporte público, prestando especial atención a las necesidades de las personas en situación de vulnerabilidad, las mujeres, los niños, las personas con discapacidad y las personas de edad" (Naciones Unidas, 2023). Además, se establece que "de aquí a 2030, se debe reducir el impacto ambiental negativo per cápita de las ciudades, incluso prestando especial atención a la calidad del aire y la gestión de los desechos municipales y de otro tipo" (Naciones Unidas, 2023).

Según una encuesta realizada en 28 países, el 82% de la población tiene una opinión favorable a favor de la bicicleta, generando un consenso global sobre el papel clave de la bicicleta, considerando que el uso de la bicicleta aporta a la reducción de las emisiones de carbono (86%) y del tráfico (85%) (Ipsos Global, 2022). Por otro lado, el Pacto Mundial de la ONU España profundiza en integrar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en las

políticas nacionales, incluidas las empresas del sector de transporte, incitándolas a que las movilidades sean más activas, sostenibles y que aporten a mitigar el impacto que afecta el cambio climático (Pacto Mundial de la ONU España, 2022). La Unión Europea opta por impulsar el uso de la bicicleta, el cual se alinea perfectamente con el ODS 7 (III Observatorio de la Movilidad Sostenible, 2022) ya que se enfoca en reducir el consumo energético; el ODS 13 busca adoptar de medidas para combatir la contaminación; por último, el ODS 3 se proyecta en ayudar a mejorar la salud de la ciudadanía (Naciones Unidas, 2019). Sumado a esto, la Comisión Europea designa el año 2024 como el Año Europeo de la Bicicleta como muestra del patrimonio cultural de Europa y su papel como líder mundial en ciclismo (ConBici, 2023).

Estos objetivos subrayan la importancia de promover sistemas de transporte sostenibles e inclusivos, así como de reducir el impacto ambiental de las ciudades, aspectos fundamentales para lograr un desarrollo sostenible a nivel global. La integración del uso de la bicicleta en las políticas de transporte no solo contribuye a la descarbonización del planeta, sino que también fomenta un estilo de vida más saludable y accesible para todos. En consecuencia, el cicloturismo se presenta como una estrategia clave para impulsar la movilidad sostenible y promover un turismo responsable que respete y conserve el entorno natural.

La tendencia a reducir las emisiones de contaminantes atmosféricos de los medios de transporte altamente contaminantes está aumentando el interés de los científicos por identificar nuevos patrones de viaje respetuosos con el medio ambiente. Por tanto, la promoción de la bicicleta con fines lúdicos y recreativos responde favorablemente a estos retos (Ciascai R., Dezsi, & Rus A., *Cycling Tourism: A Literature Review to Assess Implications, Multiple Impacts, Vulnerabilities, and Future Perspectives*, 2022), permitiendo que el cicloturismo sea una forma transversal a consolidar un turismo resiliente con la misma y el planeta.

### **Políticas públicas para el uso y fomento de la bicicleta y el cicloturismo.**

En los últimos años, el uso de la bicicleta ha ganado un gran reconocimiento como solución sostenible para confrontar los desafíos del transporte urbano y el cambio climático. A nivel de la Unión Europea, la Ley Europea del Clima, aprobada en el 2021, se establece un marco para que los países miembros implementen acciones que reduzcan las emisiones de gases de efecto invernadero. Esta ley resalta la importancia de integrar la bicicleta en las estrategias de movilidad, promoviendo su uso como un medio de transporte clave para alcanzar los objetivos climáticos (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, 2021).

Muchos países han comenzado a desarrollar políticas específicas para fomentar el uso de la bicicleta. Ejemplo significativo dentro del informe "Políticas nacionales para caminar y andar en bicicleta en los países de la ITF", más del 45% de los países cuentan con políticas públicas para promover el uso de la bicicleta, aunque solo uno de cada cinco tiene una estrategia integral para su uso. Esto significa que, a pesar del reconocimiento de la bicicleta como una alternativa viable, la implementación de políticas públicas efectivas aún es insuficiente (International Transport Forum, 2022).

A nivel nacional en España se establece la Estrategia por la Bicicleta, aprobada en el 2021, marca un avance significativo en el reconocimiento de la bicicleta como una alternativa para la movilidad urbana. Esta estrategia tiene como objetivo coordinar e impulsar políticas públicas que fomenten el uso de la bicicleta de diferentes formas, incluyendo la movilidad sostenible, los beneficios para la salud, el uso recreativo y deportivo, así como el potencial del cicloturismo. Se definieron cinco prioridades para las inversiones estatales dedicadas al uso de la bicicleta, que incluyen avanzar en la movilidad sostenible, promover la vida saludable,

aprovechar el potencial del cicloturismo, y coordinar las acciones del Estado en el impulso de la bicicleta (Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana de España, 2021).

La bicicleta además trae beneficios económicos desde el turismo para muchos países en la Unión Europea como se mencionó en la 3ª jornada de Velo-city 2019, mencionando que el turismo es uno de los sectores económicos más grandes del mundo, el cual apoya 1 de cada 10 puestos de trabajo (319 millones de dólares), genera el 10,4% del PIB a nivel mundial y en el caso del cicloturismo genera más de 44.000 millones de euros solo en Europa (European Cyclists' Federation, 2019) siendo un elemento necesario de atención en cuanto a políticas públicas relacionadas con el desarrollo de ciudad y con el mismo turismo.

### **Turismo sostenible en bicicleta.**

La Organización Mundial del Turismo define el turismo sostenible como “el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y ambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (Organización Mundial del Turismo, 1993). En este contexto, el turismo sostenible se caracteriza comúnmente por la salida temporal de una persona de su región de origen, buscando minimizar el impacto negativo de las actividades turísticas en los destinos visitados (Pareti, Almanza, & Córdova, 2022). Por lo tanto, el viaje turístico sostenible tiene un enfoque holístico del diseño del viaje del cliente, que va más allá de las interacciones entre organizaciones turísticas y turistas. Este enfoque permite a los turistas perseguir sus objetivos de vida y viaje, eligiendo entre prácticas más o menos sostenibles según la prioridad que otorguen a la sostenibilidad (Sanchez, 2018).

Los patrones de viaje insostenibles y el transporte basado en carbono representan serias amenazas para el planeta, la naturaleza y el bienestar de las comunidades. Los modelos turísticos que ignoran la capacidad limitada de los recursos naturales han generado efectos negativos, como el sobreconsumo y el aumento de la contaminación, que no conserva ni preservan los ecosistemas y comprometen su capacidad de recuperación. Además, el turismo insostenible puede deteriorar la calidad de vida en las comunidades, provocando problemas como la masificación de zonas turísticas y el encarecimiento de la vivienda (EuroVelo Spain, 2021).

España es una potencia mundial en el sector del turismo, pero presenta desequilibrios significativos. Por un lado, la madurez turística de destinos de playa contrasta con la despoblación de áreas rurales y la fuerte estacionalidad centrada en el verano. Por otro lado, algunos tipos de turismo generan externalidades negativas, como la difícil habitabilidad de barrios turísticos en centros urbanos y el turismo de fiesta en destinos costeros (Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana de España, 2021).

Los modos de transporte son cruciales en el desarrollo del turismo, y una parte considerable de los impactos ambientales de esta industria proviene de los medios de transporte utilizados (Mazzulla, Bellizzi, Eboli, & Forciniti, 2021). En áreas urbanas, la bicicleta se presenta como una opción económica y, en ocasiones, más rápida que otros modos de transporte, permitiendo a los ciclistas evitar cuellos de botella en el tráfico (Heinen, van Wee, & Maat, 2010).

Según la Federación Europea de ciclismo (European Cyclists' Federation, 2018), la bicicleta aporta beneficios que la posicionan como un medio fundamental en la promoción del cicloturismo y la sostenibilidad. Su uso contribuye a la movilidad sostenible, reduce la

congestión vehicular y mejora la calidad del aire en las ciudades. Esto no solo beneficia al medio ambiente, sino que también promueve la salud pública al fomentar la actividad física, ayudando a prevenir enfermedades como la obesidad y las cardiovasculares (Ciascai, Dezsi, & Rus, 2022), lo que a medio y largo plazo supone un ahorro presupuestal para la sanidad pública del territorio.

En áreas urbanas, donde las distancias hacia las atracciones turísticas son cortas, se pueden utilizar modos de transporte sostenibles, como caminar y andar en bicicleta. Estas distancias recorridas mediante movilidad activa generan impactos ambientales significativamente reducidos. La promoción de la bicicleta no solo contribuye a un sistema turístico sostenible, sino que también ofrece beneficios sociales y de salud pública (Mazzulla, Bellizzi, Eboli, & Forciniti, 2021).

Es esencial ser consciente de los inconvenientes del turismo y tomar medidas para mitigarlos. Esto implica implementar los principios del turismo sostenible, motivando a los turistas a comportarse de manera responsable y ayudando a las comunidades locales a aprovechar los beneficios del turismo y reducir sus efectos negativos (Vrana, 2023). Así, el cicloturismo se presenta como un elemento potencial y efectivo para contribuir al turismo sostenible, aliviando la congestión del tráfico, ahorrando combustible y reduciendo la contaminación acústica y del aire (European Cyclists' Federation, 2018).

El turismo sostenible busca un equilibrio entre la satisfacción de las necesidades de los turistas y la preservación de los recursos naturales y culturales de los destinos visitados. La mejora de la movilidad, especialmente a través del uso de medios de transporte sostenibles

como la bicicleta, puede contribuir significativamente a la reducción del impacto ambiental asociado con el turismo.

La cultura del uso de la bicicleta es crucial para explorar nuevos perfiles de usuarios, enriqueciendo la experiencia del cicloturismo y promoviendo un estilo de vida activo y saludable. Con políticas públicas que apoyen el turismo sostenible y estrategias de marketing adecuadas, la bicicleta puede desempeñar un papel fundamental en la promoción del cicloturismo y en la creación de comunidades más saludables y equitativas.

### **Tipos de cicloturismo.**

Existen tres tipos principales de cicloturismo catalogadas en vacaciones en bicicleta, ciclismo de vacaciones y visitas de un día en bicicleta. Las vacaciones en bicicleta se definen como aquellas en las que el ciclismo constituye el objetivo principal del viaje, y los participantes, a menudo denominados “ciclistas dedicados”, centran su experiencia vacacional en esta actividad. Estas vacaciones pueden extenderse por más de cuatro noches o ser escapadas cortas de una a tres noches. Dentro de esta categoría, se pueden distinguir las “vacaciones en bicicleta en el centro,” en las que los ciclistas pernoctan en un solo lugar, y las “vacaciones en bicicleta itinerantes,” donde la pernoctación cambia según el avance del recorrido. Estas experiencias pueden ser autoorganizadas o gestionadas a través de operadores especializados que ofrecen paquetes combinados, como las “vacaciones en bicicleta combinadas,” las cuales incluyen alojamiento, rutas planificadas y otros servicios relacionados. Es evidente que existe una amplia oferta de este tipo de vacaciones, con un gran número de empresas que proporcionan opciones tanto para ciclistas especializados como para aquellos que buscan integrar esta actividad en su experiencia vacacional general (Keeling, 1999, pág. 1).

En contraste, el ciclismo de vacaciones es una categoría en la que la bicicleta forma parte de la experiencia vacacional, pero no es el enfoque principal del viaje. Este tipo de cicloturismo incluye actividades como recorrer distancias largas en bicicleta o participar en múltiples excursiones dentro de un entorno vacacional más amplio, donde el ciclismo es solo una de varias actividades recreativas disponibles. A diferencia de los ciclistas dedicados, los ciclistas vacacionales no consideran la bicicleta como el eje central de su experiencia, sino como una parte complementaria que enriquece su viaje. Esta tipología refleja un enfoque más relajado y menos comprometido con el ciclismo, donde la bicicleta es un medio para disfrutar del entorno y no el objetivo principal del viaje (Bull, 2010).

Por último, las visitas diurnas en bicicleta se definen como excursiones que parten desde el hogar hacia lugares fuera del área de residencia habitual, y que implican recorridos de tres horas o más en bicicleta. Este tipo de viaje puede comenzar desde el hogar del ciclista o involucrar el transporte de la bicicleta en coche o tren hacia un punto de partida diferente, para luego realizar la excursión en bicicleta. Esta tipología de cicloturismo es ideal para quienes desean disfrutar de una experiencia ciclista sin comprometerse a una estancia prolongada fuera de casa. La Encuesta de Visitas Diurnas de Ocio del Reino Unido de 1996 utilizó esta definición para capturar el comportamiento de los cicloturistas que realizan este tipo de excursiones (Keeling, 1999, pág. 1).

El ciclismo, por lo tanto, abarca una amplia gama de niveles de compromiso y dedicación, desde aquellos que realizan un paseo ocasional en sus vacaciones o un viaje de un día, hasta ciclistas serios o de élite que participan en competiciones y viajan con frecuencia como parte de su actividad (McKibbin, 2015). La bicicleta se convierte en un motivo

significativo para viajar, ya sea por deportes, viajes de larga distancia, o múltiples excursiones dentro de un contexto vacacional (McKibbin, 2015).

### **La tendencia del uso de la E-bike y nuevos perfiles.**

El uso de bicicletas eléctricas (e-bikes) ha experimentado un rápido crecimiento en varios países, lo que ha generado interés en sus impactos sobre la salud y la seguridad. Las bicicletas eléctricas presentan un gran potencial para mejorar la salud pública, ya que permiten a los usuarios desplazarse con mayor frecuencia, recorrer distancias más largas, enfrentar terrenos más empinados, transportar cargas más pesadas y continuar montando en bicicleta a edades más avanzadas. Esto las convierte en una opción viable para segmentos de la población que, de otro modo, no podrían utilizar bicicletas convencionales (Götschi et al., 2015).

Un ejemplo destacado de esta tendencia es el proyecto E-Move, iniciado en 2021 y financiado por el Gobierno de Gales, que ofrece préstamos gratuitos de bicicletas eléctricas a residentes de diversas áreas de Gales (Han et al., 2020). Este proyecto busca promover el desplazamiento activo y reducir las emisiones de carbono relacionadas con el transporte. Un análisis realizado por la Unidad de Investigación y Seguimiento (RMU) y un investigador de la Universidad de Cardiff reveló que el uso de bicicletas eléctricas no solo depende de decisiones individuales, sino también de factores sociales y ambientales. A través de entrevistas con los participantes del proyecto, se identificaron barreras específicas para el uso de e-bikes, como la falta de infraestructura ciclista, la percepción de peligro en las carreteras y estigmas sociales hacia los ciclista (Sustrans, 2023).

## **La bicicleta, inclusión y diversidad humana.**

Para conectar a las la diversidad de personas con el cicloturismo se escoge la definición de diversidad humana ya que se aproxima en términos sociológicos e inclusivos a estos usuarios de la bicicleta: La diversidad se refiere a la descripción de las diferencias individuales y sociales de las personas con distintos atributos (p. ej., raza, género, edad, orientación sexual, estatus socioeconómico, capacidades físicas), la inclusión describe el compromiso con la diversidad, enfatiza la incorporación y valoración de la presencia y la perspectiva de diferentes grupos de personas en un entorno (Nakintu, 2021).

El uso de la bicicleta a través de la historia ha permitido romper paradigmas en la sociedad, entre estos, la movilidad sostenible y la disminución de la brecha de desigualdad. El primer acercamiento se establece en la emancipación de la mujer, el cual fue usando la bicicleta ya que no requería que fuesen acompañadas por un hombre o dependieran de un servicio de transporte, así como otros hechos impensables para la época como en 1980, una mujer llamada Annie Cohen Kopchovsky decidió realizar un viaje en bicicleta por el mundo, reivindicando aún más el papel de emancipación de la mujer, reconociéndose a la bicicleta como un verdadero símbolo de libertad (National Geographic, 2023). Por otro lado, la bicicleta es un elemento silencioso, rápido y sostenible ya que no se necesita de combustible, lo cual permitió en términos de movilidad ser participe en diversas guerras, pero popularizada más en las batallas durante la segunda guerra mundial. Entre la Primera Guerra Mundial y finales de la década de 1950, la bicicleta estuvo omnipresente en las vías públicas de muchas partes del mundo occidental (Oosterhuis, H., 2016).

En la actualidad la bicicleta ha funcionado en términos de movilidad eficientemente, sin sufrir muchos cambios desde su creación, por otro lado, la bicicleta a nivel cultural, también

genera cambios significativos hacia el bienestar individual y colectivo. La bicicleta permite que haya ciudades más desarrolladas en términos de movilidad, y esto permite estimular cambios de hábitos que traen beneficios a las personas sin importar su edad, entre estos a nivel de salud mental y física, con el ejercicio se estimula a la difusión de endorfinas y otras sustancias beneficiosas como la dopamina, la norepinefrina y la serotonina, mejorando tu estado físico y de ánimo; en términos económicos, no gastas dinero en el transporte o combustible, presentando una resistencia anticapitalista; en la parte ambiental, es una alternativa ante el cambio climático ya que no genera contaminación durante su uso y no produce ruidos; en términos sociales y de habitabilidad, permite que se entiendan las dinámicas del entorno (ciudad/naturaleza) de una manera directa sin un chasis que impidan ver, oler y escuchar lo que pasa en el entorno, además, genera empatía con otros ciclistas y peatones, ya que los espacios públicos son más usados y se perciben más seguros; en cuanto a los beneficios políticos, desde el activismo y la diversidad humana, hay personas, colectivos y asociaciones que trabajan para fomentar el uso de la bicicleta desde las políticas públicas, estimulando la cultura de la bicicleta, luchando por un mejor entorno, rompiendo las brechas de la desigualdad, estereotipos e inconciencia ambiental. En conclusión, es una herramienta que no solo transforma la movilidad, sino que también impulsa el bienestar colectivo, empodera a las personas y refuerza la diversidad, convirtiéndose en un símbolo global de libertad, igualdad e inclusión.

### **Marketing en el cicloturismo.**

El marketing digital ha emergido como una herramienta crucial en la promoción del cicloturismo, reemplazando actitudes tradicionales hacia normas subjetivas y el control conductual percibido. Estas estrategias no solo sirven como mecanismos de control del comportamiento, complementando la teoría del comportamiento planificado, sino que también

juegan un papel fundamental en la creación de la imagen del destino, la cual influye directamente en la intención y el comportamiento real de los turistas (Khan et al., 2022).

Hoy en día, las plataformas de redes sociales son esenciales en las estrategias de marketing de destinos. Estas permiten a los viajeros compartir sus experiencias en tiempo real (Khan et al., 2022), lo que genera contenido auténtico que promueve una imagen positiva del cicloturismo. Este intercambio de experiencias puede influir en las decisiones de otros potenciales cicloturistas, quienes, al evaluar los costos y beneficios, pueden ser persuadidos a través de la educación y la promoción de una imagen atractiva del ciclismo, apoyada por infraestructura adecuada (Oosterhuis, 2016).

El análisis histórico del ciclismo muestra que la efectividad de las políticas de promoción depende en gran medida de los patrones de uso existentes, así como del contexto sociocultural y nacional en el que están inmersos. Estos contextos, que han evolucionado con el tiempo, son resistentes a cambios rápidos y directos. Por lo tanto, para desarrollar políticas de marketing más realistas y efectivas, es fundamental considerar las interrelaciones históricas y nacionales entre el entorno natural, la infraestructura, los patrones de urbanización y las actitudes hacia el ciclismo (Oosterhuis, 2016).

La creciente competencia en el sector turístico obliga a los comercializadores de destinos a buscar prácticas promocionales más efectivas. La expansión de Internet y las redes sociales ha abierto nuevas oportunidades para que los especialistas en marketing lleguen a los turistas potenciales de manera más eficiente y económica (Katsikari et al., 2020). Según un informe de The Social Family (2017), el 90% de los profesionales del sector en España

anticipan un aumento en la demanda de competencias digitales y estrategias de marketing digital en los próximos años.

Las plataformas digitales han facilitado una comunicación más directa entre las organizaciones y los compradores, eliminando barreras y permitiendo a los clientes acceder a una amplia gama de opciones para elegir productos o servicios (Lozano-Torres, Toro-Espinoza, & Calderón-Argoti, 2021). Los estudios sugieren que las narrativas en el marketing digital crean un mayor compromiso con la audiencia, lo que aumenta la probabilidad de que los anuncios sean compartidos, especialmente cuando el intercambio es entre amigos o con el público en general. Este compromiso se logra a través de la empatía, la simulación mental de las experiencias narradas y la identificación con los personajes de los anuncios.

### **Girona y cicloturismo.**

Girona, ubicada en la Comunidad Autónoma de Cataluña, España, es la capital de la provincia de Girona, una región que destaca por su diversidad de paisajes naturales, desde montañas hasta costa. En el primer semestre de 2018, se registraron 97,322 usuarios de vías verdes en bicicleta, lo que representa el 39% de la población, incluyendo tanto a turistas como a residentes (Consorti Vies Verdes de Girona, 2022). La ciudad se ha consolidado como un destino privilegiado para la práctica del ciclismo de carretera, gracias a las condiciones geográficas, la calidad de los servicios y la oferta turística adaptada específicamente a esta actividad (Mundet, Marin, & Figueroa, 2022).

Girona se ha convertido en un polo de atracción para ciclistas a nivel internacional debido a su combinación de geografía, clima y calidad de vida. El cicloturismo en la región se asocia con la naturaleza, un estilo de vida saludable y un alto poder adquisitivo. Hace

veinticinco años, ciclistas del equipo estadounidense Motorola se establecieron en Girona, sentando las bases para el desarrollo del ciclismo en la ciudad. Figuras influyentes del ciclismo profesional, que decidieron residir en Girona, jugaron un papel crucial en dar a conocer la ciudad a millones de personas en todo el mundo (Vega, 2018). Además, Girona es sede de eventos ciclistas anuales como el Tour de Francia y otras competiciones de alto nivel, consolidando su reputación como un destino cicloturístico de primera clase.

No solo los ciclistas profesionales son atraídos por Girona. Según Ferrer i Fornells (2022), las calles adoquinadas que rodean el río Onyar son frecuentemente atravesadas por una comunidad creciente de ciclistas profesionales y cicloturistas, lo que ha contribuido a que Girona sea reconocida como una de las capitales mundiales del ciclismo. En los últimos ocho años, el número de negocios relacionados con el ciclismo en la ciudad se ha cuadruplicado, impulsado por factores como la geografía, el clima, la conectividad, la calidad de vida y el anonimato que ofrece la región (Mundet et al., 2022).

Sin embargo, a pesar del crecimiento del cicloturismo en Girona, la ciudad enfrenta desafíos relacionados con la integración de políticas públicas que favorezcan esta actividad y la creación de un perfil claro de los usuarios que practican el cicloturismo. Es crucial desarrollar una estrategia que posicione a Girona no solo como un destino de ciclismo de carretera, sino también como una marca especializada en cicloturismo, atrayendo a perfiles de ciclistas que valoren la sostenibilidad, la vida saludable y la calidad de vida, todo ello apoyado por una infraestructura adecuada y políticas que promuevan el ciclismo como un estilo de vida integrado en la comunidad.

## **CAPITULO 2: Metodología**

La presente investigación adopta un enfoque metodológico cualitativo, el cual se centra en la comprensión profunda de fenómenos sociales y culturales mediante la recolección y análisis de datos no numéricos, como textos, imágenes y opiniones. Este enfoque es particularmente útil cuando se busca interpretar significados, experiencias y percepciones dentro de un contexto específico. En este caso, se combina la revisión bibliográfica, el análisis netnográfico y el estudio de caso para explorar cómo se promociona el cicloturismo en Girona y cómo las comunidades virtuales lo perciben.

El enfoque cualitativo es adecuado para esta investigación ya que permite analizar de manera detallada las interacciones en entornos digitales, comprender las motivaciones de los usuarios y evaluar la congruencia entre la oferta publicitaria y las percepciones de los ciclistas.

### **Estructura de la investigación.**

En primer lugar, se llevará a cabo una revisión exhaustiva de la literatura académica y estudios previos sobre cicloturismo, sostenibilidad, transporte, la cultura de la bicicleta y las estrategias de promoción del cicloturismo. Esta revisión permitirá contextualizar el análisis y comprender los enfoques actuales sobre el cicloturismo tanto en Girona como a nivel global, lo que establecerá el marco teórico necesario para analizar la oferta y demanda del cicloturismo en Girona. Para ello, se utilizarán diversas fuentes, como artículos académicos, libros especializados, informes gubernamentales y estudios de mercado relacionados con el turismo en bicicleta, todos obtenidos de bases de datos académicas como Google Scholar y Scopus.

Posteriormente, se seleccionará Girona como estudio de caso debido a su creciente popularidad como destino cicloturístico durante la última década. El análisis se centrará en 3 plataformas digitales como Google Maps, Instagram y páginas web promocionales para identificar cómo se presenta la oferta y demanda cicloturística de la región. En este contexto, se realizará un análisis visual de las imágenes, videos y descripciones en estas plataformas, con el fin de comprender cómo se proyecta dicha oferta. (*ver tabla 2. Perfiles promocionados en plataformas*).

### **Análisis de la promoción online.**

A través de un análisis visual y textual de 673 imágenes, con descripciones y publicaciones promocionadas en estas plataformas, se identificarán los perfiles más promocionados. Se evaluará si estos perfiles reflejan aspectos de inclusión y diversidad humana, incluyendo factores como género, edad, nivel de experiencia y otras características demográficas. Este análisis permitirá comprender si la promoción digital del cicloturismo está dirigida a una audiencia diversa o si, por el contrario, presenta estereotipos que podrían limitar la participación de ciertos grupos.

A continuación, se llevará a cabo un análisis de los perfiles promocionales en estas plataformas digitales para evaluar la representación de la diversidad e inclusión. Se investigará si se proyecta un perfil homogéneo de cicloturistas o si, por el contrario, se refleja una mayor diversidad de grupos demográficos, incluyendo género, edad, capacidades físicas, diversidad racial y étnica, y orientación sexual. Para realizar este análisis, se aplicará el método de codificación, con el objetivo de identificar temas relacionados con la inclusión y diversidad en las publicaciones. Este análisis incluirá la observación de los contenidos publicados en las plataformas digitales y permitirá evaluar si los perfiles promocionales son coherentes con la

realidad del cicloturismo en Girona y si reflejan adecuadamente las distintas identidades y grupos demográficos que participan en esta actividad.

### **Análisis de comunidades virtuales.**

El segundo paso consiste en identificar y analizar las comunidades virtuales que discuten sobre cicloturismo en Girona en plataformas como Instagram y Google Maps. Se investigarán las interacciones, comentarios y publicaciones de los usuarios para evaluar si las percepciones de estas comunidades coinciden con los perfiles promocionados en la publicidad digital, revisando los tags en Instagram como #girona #gironacycling #bikegirona y otros más relacionados con el cicloturismo en Girona, además de analizar la interacción con las publicaciones de entidades y empresas. Por otro lado, se analiza el contenido visual de las publicaciones, y se identifican la diversidad humana, que se muestra en estas plataformas.

Además, cabe resaltar que la recolección de datos en Instagram, el análisis se basa en la revisión de hashtags, las interacciones y los comentarios relacionados con el cicloturismo en Girona o etiquetas de empresas privadas dedicadas al cicloturismo y al alquiler de bicicletas, así como en entidades públicas y mixtas. También se analizan palabras clave como "Girona", "cicloturisme", y otros términos relacionados. Además, se observa la ubicación de Girona, las empresas, los eventos y su geolocalización en la plataforma.

En Google Maps, la búsqueda se enfoca en reseñas e imágenes tanto de empresas privadas dedicadas al cicloturismo como de entidades públicas y mixtas. Esto permite identificar la percepción de los usuarios y la representación visual de estos servicios. En las páginas web, el análisis incluye tanto el contenido escrito como las imágenes de las empresas

privadas y entidades públicas, y, en algunos casos, se revisan los blogs si están disponibles en las páginas analizadas, (*ver figura 1*).

Finalmente, se realizará un análisis comparativo entre la oferta promocional del cicloturismo en Girona y las percepciones de las comunidades virtuales, con el objetivo de identificar si existe congruencia entre ambos aspectos. Este análisis pondrá énfasis en las diferencias entre los perfiles promocionados y las expectativas de los cicloturistas, así como en la identificación de segmentos potenciales no explotados. Los resultados de este estudio proporcionarán información valiosa sobre la necesidad de ampliar la inclusión en la promoción del cicloturismo y permitirán comprender mejor las preferencias y necesidades de los cicloturistas actuales y potenciales. Además, se ofrecerán recomendaciones para mejorar la diversidad y la aceptación pública del ciclismo como una actividad accesible para todos.

### **Criterios de selección.**

Los criterios de selección de las imágenes, páginas web, Instagram y Google Maps para el análisis de la promoción del cicloturismo en Girona se establecen con el fin de asegurar una muestra representativa y pertinente para los objetivos de la investigación. Estos criterios incluyen:

- **Relevancia temática:** Las imágenes, publicaciones y páginas web seleccionadas deben estar directamente relacionadas con la promoción del cicloturismo en Girona, ya sea a través de agencias turísticas, tiendas de alquiler de bicicletas, entidades gubernamentales o usuarios que compartan experiencias cicloturísticas en la región.

- Popularidad e interacción: Se priorizarán las imágenes y publicaciones con un alto nivel de interacción (número de "me gusta", comentarios y compartidos) en Instagram y Google Maps, para capturar la percepción de las comunidades virtuales más activas. En cuanto a las páginas web, se seleccionarán aquellas con mayor tráfico y relevancia en los motores de búsqueda.
  
- Diversidad geográfica y demográfica: En Google Maps e Instagram, se buscarán representaciones visuales y textuales que reflejen una diversidad en los perfiles promocionados, considerando género, edad, raza y capacidades físicas.
  
- Temporalidad: Se seleccionarán contenidos publicados en los últimos tres años (2021-2023), considerando los cambios en la promoción digital durante y después de la pandemia de COVID-19, que ha influido en las tendencias del cicloturismo.
  
- Diversidad de formatos: Se incluirán imágenes, screenshot de videos, reseñas, y descripciones textuales tanto de publicaciones promocionales explícitas (de empresas o agencias) como de usuarios individuales que compartan su experiencia en plataformas como Instagram y Google Maps.

### **Análisis de la información.**

El análisis de los datos recolectados se realizó en dos niveles. En el nivel descriptivo, se identificaron y clasificaron los principales elementos encontrados en las imágenes publicitarias y comentarios de los usuarios, centrándose en temáticas como la inclusión de diferentes perfiles demográficos, el enfoque en la sostenibilidad y las referencias a la diversidad en la promoción del cicloturismo. Posteriormente, en el nivel interpretativo, se llevó a cabo una

evaluación más profunda de la coherencia entre la imagen publicitaria y las percepciones de las comunidades virtuales, con el fin de identificar patrones de interacción, preferencias de los usuarios y posibles disonancias entre la oferta y la demanda. Este análisis permitió generar reflexiones sobre cómo la promoción digital del cicloturismo puede mejorarse para abarcar un mayor espectro de ciclistas, promoviendo así un turismo más inclusivo y sostenible. Toda la información recopilada fue sistematizada para garantizar un análisis exhaustivo y coherente con los objetivos planteados.

## CAPITULO 3: análisis y resultados

### Características del sector

El término municipal de Girona, ubicado en el centro del área urbana y parte fundamental del Sistema Urbano de Girona, se caracteriza por su creciente relevancia tanto a nivel demográfico como turístico. Con un total de 104,320 habitantes, según datos del Instituto Nacional de Estadística (Instituto Nacional de Estadística, 2023), Girona ha experimentado un crecimiento sostenido en las últimas décadas, lo que ha contribuido a su consolidación como un importante núcleo urbano. Este desarrollo ha estado acompañado de una planificación estratégica enfocada en la promoción de diversos sectores, siendo el turismo uno de los pilares clave de su economía.

En el ámbito turístico, Girona ha logrado posicionarse como un destino de gran atractivo, tanto a nivel nacional como internacional. Esto se debe, en parte, a su riqueza cultural y patrimonial, pero también a la creciente oferta de turismo activo, particularmente el cicloturismo. Según análisis publicitarios recientes, Girona ha aprovechado su geografía diversa y su clima templado para promoverse como un destino ideal para los amantes del ciclismo. Esta promoción ha sido respaldada por campañas que destacan tanto la belleza natural de la región como la infraestructura desarrollada específicamente para recibir a los ciclistas, lo que ha contribuido a reforzar su imagen como un destino turístico de calidad.

El crecimiento del turismo en Girona también ha impulsado el desarrollo de una infraestructura especializada, diseñada para satisfacer las necesidades de un público cada vez más exigente. La ciudad ha invertido en mejorar las rutas ciclistas, crear espacios adecuados para el mantenimiento de bicicletas y ofrecer servicios adicionales, como alojamientos

adaptados y puntos de recarga para bicicletas eléctricas. Esta infraestructura, combinada con una planificación urbana que facilita el acceso a las rutas desde el centro de la ciudad, ha convertido a Girona en un referente para el cicloturismo en España.

## **Población**

Según los últimos datos disponibles del Instituto Nacional de Estadística (INE), Girona cuenta con una población total de 104,320 habitantes en el año 2023. Este crecimiento poblacional ha sido constante en las últimas décadas, y se debe en gran parte a la capacidad de la ciudad para atraer tanto a turistas como a nuevos residentes, atraídos por la calidad de vida y las oportunidades económicas que ofrece. Girona no solo es un destino turístico, sino también un lugar atractivo para vivir, con un sistema educativo, sanitario y cultural que responde a las necesidades de una población diversa y en expansión (INE, 2023).

Además, la población de Girona es muy diversa, lo que ha permitido a la ciudad adaptarse a las exigencias de un mercado turístico internacional. La presencia de residentes de diferentes países y la oferta de servicios turísticos multilingües son claros indicadores de esta capacidad de adaptación. Esta pluralidad se ve reflejada en la forma en que la ciudad se proyecta al mundo, buscando atraer tanto a turistas como a posibles inversores y residentes, lo que, a su vez, contribuye a la expansión del sector cicloturista (*ver figura 2*).

## **Turismo**

Girona se ha consolidado como un destino turístico destacado, principalmente con especial énfasis en el cicloturismo. En efecto, el turismo en esta región ha ido en aumento debido a su amplia oferta de actividades al aire libre y a la creciente infraestructura especializada que ha desarrollado para atraer a los ciclistas de todo el mundo. Las rutas de

cicloturismo en Girona, que cubren tanto áreas urbanas como rurales, ofrecen una experiencia única que combina deporte, naturaleza y cultura. Así, estas rutas son cuidadosamente diseñadas para diferentes niveles de dificultad, permitiendo que tanto ciclistas amateur como profesionales disfruten de la ciudad y sus alrededores.

De manera similar, el cicloturismo, en particular, ha sido un sector que ha experimentado un rápido crecimiento en los últimos años, en gran parte gracias a la promoción internacional y a la participación de Girona en eventos relacionados con el ciclismo. Por esta razón, esta especialización ha llevado a la creación de diversas rutas temáticas que permiten a los turistas disfrutar del paisaje y la gastronomía locales mientras practican deporte. Por otro lado, la ciudad cuenta con una sólida red de servicios turísticos complementarios, como hoteles y restaurantes que atienden específicamente a los ciclistas, facilitando su estancia y promoviendo el turismo sostenible.

Finalmente, la inversión en infraestructura turística ha sido clave para mantener el atractivo de Girona como destino ciclista. A través de la creación de nuevas rutas y la mejora de las existentes, además de la implementación de espacios adaptados para el mantenimiento de bicicletas y la provisión de estaciones de recarga para bicicletas eléctricas, Girona se ha consolidado como un referente en el sector (Consorcio de las Vías Verdes de Girona , 2024). De este modo, estas iniciativas no solo benefician a los turistas, sino también a la población local, que encuentra en el cicloturismo una forma de desarrollo económico sostenible.

### **Oferta y demanda del cicloturismo en Girona a través de plataformas digitales**

La oferta de cicloturismo en Girona es excepcional, consolidando a la región como un destino de referencia para ciclistas de todo el mundo. Girona no solo se destaca por su geografía

diversa, sino también por la infraestructura desarrollada específicamente para el cicloturismo. Su combinación única de rutas de montaña, caminos costeros y paisajes volcánicos brinda una experiencia de pedaleo incomparable, haciendo de este destino una elección atractiva tanto para ciclistas aficionados como profesionales. En los últimos años, Girona ha ganado notoriedad gracias a la creciente comunidad de ciclistas profesionales que residen o entrenan en la región, consolidándola como un verdadero epicentro del cicloturismo en Europa (EFE, 2022).

La infraestructura de Girona está especialmente diseñada para satisfacer las necesidades de los ciclistas. La red de vías verdes es uno de los pilares clave de la oferta cicloturística de la región, habiendo registrado más de un millón de usos en 2023, de los cuales el 43% corresponden a ciclistas (Ciclosfera, 2023). Estas vías, que incluyen rutas como el Carrilet II norte y la Ruta del Ferro y del Carbó, son especialmente atractivas por sus impresionantes paisajes y la seguridad que ofrecen a quienes las recorren. Estas rutas, adaptadas a ciclistas de todos los niveles, se han convertido en un elemento esencial para la promoción del cicloturismo en Girona, posicionando a la región como un referente a nivel mundial.

Además de su infraestructura vial, Girona se ha destacado por albergar eventos de ciclismo reconocidos internacionalmente, como el evento Sea Otter Europa, un festival que atrae a miles de ciclistas y aficionados cada año. Este evento no solo promueve el deporte, sino que también tiene un importante impacto económico en la región, impulsando el crecimiento de la industria del cicloturismo. También cuenta con instalaciones especializadas como los hoteles Bed & Bike, que ofrecen servicios diseñados exclusivamente para ciclistas, como estaciones de reparación, almacenamiento seguro para bicicletas y menús adaptados a las necesidades energéticas de los deportistas (Sea Otter Europe, 2023).

## **Oferta Según plataformas digitales**

Las plataformas digitales permiten una promoción eficaz al segmentar y llegar a perfiles específicos de ciclistas, desde amateurs que buscan actividades recreativas hasta ciclistas experimentados que prefieren retos más técnicos.

A continuación, se presenta una tabla que identifica las principales agencias y plataformas que promocionan el cicloturismo en Girona a través de medios digitales. Esta tabla resume las ofertas y servicios que brindan, los hashtags que utilizan para aumentar su visibilidad en redes sociales, y los medios digitales que emplean para captar a su audiencia. Esta información proporciona una visión clara de cómo el cicloturismo en Girona se adapta a distintos perfiles de ciclistas y se proyecta en el ámbito digital (*ver tabla 1. Perfiles promocionados en plataformas como Google Maps, Instagram y páginas web*).

### ***Instagram.***

Instagram se ha consolidado como una plataforma fundamental para la promoción del cicloturismo en Girona, permitiendo conectar visualmente a las agencias con una audiencia amplia y diversa. A través de esta red social, los paisajes naturales y las experiencias ciclistas se presentan de manera atractiva y emotiva, captando la atención de cicloturistas tanto profesionales como aficionados. La capacidad de transmitir visualmente la belleza y la aventura del cicloturismo, junto con el uso estratégico de hashtags, permite a las agencias llegar a un público global que valora experiencias memorables y personalizadas.

En cuanto a los perfiles promocionados, Burricleta y La Molina Bike Park utilizan Instagram de manera eficaz para atraer a ciclistas jóvenes y aficionados. Las imágenes que

publican suelen mostrar paisajes impresionantes y actividades recreativas, lo que genera un atractivo emocional para quienes buscan una experiencia relajada y divertida en un entorno natural. Estos perfiles se dirigen principalmente a ciclistas amateur, destacando la accesibilidad de las rutas y las posibilidades de disfrutar del cicloturismo sin la necesidad de ser un ciclista experimentado. La interacción en esta plataforma a través de comentarios y likes refuerza la percepción de una comunidad acogedora y abierta a nuevos ciclistas.

Por otro lado, Instagram también es utilizado por agencias como Eat Sleep Cycle y Pirinexus para captar la atención de ciclistas experimentados. A través de imágenes que destacan rutas desafiantes y paisajes montañosos, estas agencias promocionan la aventura, la resistencia física y el reto personal que representa el cicloturismo en Girona. Las fotos de ciclistas superando desniveles pronunciados o atravesando terrenos difíciles inspiran a un público que busca experiencias extremas y motivacionales. Los hashtags como #Cicloturismo y #Pirinexus son fundamentales para segmentar el contenido y atraer a un público más serio y comprometido con el deporte.

El impacto de Instagram en la promoción del cicloturismo no puede subestimarse. Al centrarse en el aspecto emocional y motivacional de la experiencia ciclista, las agencias logran conectar con cicloturistas de diferentes niveles. La capacidad de compartir imágenes inspiradoras y utilizar hashtags que aglutinan comunidades específicas permite a las agencias amplificar su alcance. Esto no solo impulsa el interés en las rutas y servicios ofrecidos, sino que también fomenta la creación de una comunidad ciclista global que encuentra en Girona un destino ideal para sus aventuras (*ver ilustración 1*).

### ***Página web.***

Una de las plataformas más destacadas en este ámbito es Eurovelo; una red de rutas cicloturísticas de larga distancia que abarca varios países de Europa, incluida España. En su página web, Eurovelo proporciona una descripción detallada de cada tramo de la ruta, incluyendo información sobre la distancia, el terreno y los servicios disponibles a lo largo del camino. Esto es especialmente atractivo para cicloturistas internacionales que buscan realizar viajes prolongados a través de fronteras; Eurovelo les ofrece una planificación minuciosa de su viaje. Además, la posibilidad de cruzar territorios tan diversos como los Pirineos o la Costa Brava aumenta el atractivo para ciclistas experimentados que buscan experiencias transnacionales.

Vies Verdes Girona y el Consorci de les Vies Verdes de Girona también destacan en el uso de sus páginas web como herramientas de planificación detallada; estas plataformas ofrecen información completa sobre las rutas disponibles, haciendo énfasis en las vías verdes que son accesibles para ciclistas de todos los niveles. Las páginas web presentan mapas interactivos, descripciones de los niveles de dificultad y recomendaciones de actividades complementarias, como visitas a pueblos medievales o reservas naturales. Esto es especialmente útil para ciclistas que prefieren una experiencia más relajada, ya que pueden planificar con antelación tanto las rutas como los puntos de interés en los que desean detenerse. La claridad y la estructura de la información en sus sitios web son claves para atraer a un público que busca comodidad y una experiencia sin imprevistos.

Para cicloturistas que buscan una experiencia más técnica o que desean optimizar su recorrido; las páginas web de estas plataformas también proporcionan datos sobre los servicios adicionales disponibles. La opción de alquilar bicicletas, reservar guías locales o incluso

contratar paquetes completos de cicloturismo facilita que los ciclistas puedan acceder a todos los servicios necesarios desde una sola plataforma. En el caso de Eurovelo, los cicloturistas internacionales pueden encontrar recomendaciones de alojamiento, información sobre transporte de bicicletas entre países y hasta sugerencias para resolver problemas técnicos durante la ruta; lo que añade un valor extra a la planificación.

El impacto de las páginas web en la promoción del cicloturismo radica en su capacidad para centralizar toda la información necesaria para los ciclistas; al ofrecer una plataforma donde los usuarios pueden comparar rutas, servicios y precios, las páginas web se convierten en un recurso vital para cicloturistas que valoran la organización y la previsión en sus viajes. Además, la integración de herramientas como mapas interactivos y recomendaciones personalizadas mejora la experiencia de planificación, haciendo que el cicloturismo en Girona sea más accesible y atractivo para una amplia gama de perfiles ciclistas.

### ***Google Maps.***

De acuerdo a la información recolectada, la oferta del cicloturismo en Girona está fuertemente respaldada por plataformas digitales como Google Maps, ya que durante el análisis se observa cómo se facilitan la identificación de rutas, servicios y puntos de interés para ciclistas de todos los niveles.

Se ha observado cómo agencias como Vies Verdes Girona y Consorci de les Vies Verdes de Girona se han aprovechado de Google Maps para promocionar rutas accesibles y seguras, dirigidas a un público recreativo y familiar. Estas rutas permiten que incluso ciclistas sin mucha experiencia, así como familias, puedan disfrutar de los paisajes naturales de la región sin enfrentarse a grandes dificultades técnicas. En este contexto, Google Maps actúa como una

herramienta esencial para la navegación, simplificando la planificación de los recorridos y eliminando la necesidad de equipo especializado para aquellos que buscan una experiencia más tranquila.

Para los ciclistas más experimentados, empresas como Pirinexus y Eat Sleep Cycle se enfocan en rutas más complejas y de mayor duración, destacando el papel fundamental de Google Maps en la creación de trayectos personalizados. Este tipo de rutas, que incluyen paisajes montañosos y cruces transfronterizos, requieren una planificación más detallada, y la posibilidad que brinda Google Maps de calcular desniveles, distancias y tiempos de viaje es crucial para estos ciclistas. La herramienta se convierte en un soporte fundamental para quienes buscan maximizar su rendimiento mientras disfrutan de la aventura y el reto físico que ofrecen estas rutas.

También es importante destacar cómo las reseñas que los usuarios pueden dejar en Google Maps influyen en la percepción de los destinos cicloturísticos. Los comentarios de otros ciclistas proporcionan información valiosa sobre la calidad de las rutas y los servicios asociados, lo que permite a las agencias ajustar su oferta para satisfacer mejor las expectativas de los usuarios. Esto genera un ciclo de mejora continua en la oferta del cicloturismo en Girona, donde la interacción constante entre ciclistas y agencias mediante plataformas digitales mejora la calidad y seguridad de las experiencias.

Google Maps no solo facilita la navegación y planificación de rutas en Girona, sino que también actúa como una plataforma de retroalimentación constante, donde las agencias y los ciclistas colaboran indirectamente para mejorar la experiencia del cicloturismo. Esta combinación de tecnología, reseñas en tiempo real y la oferta adaptada a diferentes perfiles

convierte a Girona en un destino atractivo y dinámico para ciclistas de todos los niveles (*Ver ilustración 2: Comentario de usuario para Vies verdes*).

### **Promoción de la Ciudad: Entes Públicos Fomento.**

La promoción de la ciudad de Girona y sus alrededores como destino cicloturístico está impulsada en gran medida por entes públicos que fomentan el turismo sostenible y la valorización del entorno natural. Por consiguiente, organismos como el Patronat de Turisme Costa Brava Girona y el Consorci de les Vies Verdes de Girona juegan un papel fundamental en la promoción de la región, tanto a nivel local como internacional. A través de iniciativas públicas, se destacan las rutas cicloturísticas accesibles, los paisajes únicos y la variedad de servicios turísticos disponibles, logrando atraer a diferentes tipos de cicloturistas.

Estos entes públicos no solo promocionan las rutas y la oferta cicloturística a través de sus páginas web y redes sociales, sino que también colaboran con instituciones locales para mejorar la infraestructura de las rutas ciclistas y asegurar una experiencia de calidad para los visitantes. Además, los entes públicos en Girona según el estudio apuestan por una promoción sostenible, apoyando el cicloturismo como una actividad respetuosa con el medio ambiente, lo cual refuerza el atractivo de la ciudad como un destino ecológico y accesible.

Otra estrategia utilizada por estos organismos es la creación de contenido en diversas plataformas digitales como Instagram, donde se muestran las diferentes rutas cicloturísticas disponibles, desde las vías verdes hasta recorridos más desafiantes. También se llevan a cabo campañas internacionales de promoción para atraer a cicloturistas de otros países, con iniciativas como Eurovelo, que conecta Girona con rutas ciclistas de toda Europa.

La interacción entre entes públicos y privados, como hoteles y operadores turísticos, también es clave para el éxito de la promoción del cicloturismo en Girona. Esta colaboración asegura que los cicloturistas encuentren una oferta integral que incluye alojamiento, gastronomía local y servicios adicionales, como alquiler de bicicletas o guías especializados.

Como análisis final, los entes públicos de Girona han logrado posicionar la ciudad como un referente en cicloturismo, combinando la promoción digital, la mejora de infraestructuras y el apoyo a prácticas turísticas sostenibles. *(Ver ilustración 3. Página web, inicio de Vies Verdes Girona).*

### **Demanda de cicloturismo.**

La demanda del cicloturismo en Girona ha crecido considerablemente en los últimos años, convirtiéndose en un destino de referencia a nivel mundial para ciclistas profesionales y aficionados. Girona atrae a miles de ciclistas cada año, no solo por su infraestructura, sino también por eventos como el Sea Otter Europe, que en 2023 reunió a más de 50.000 visitantes y generó un impacto económico directo de más de 5 millones de euros. El incremento de la demanda se debe en parte a la creciente popularidad de Girona entre ciclistas profesionales que entrenan en la región. La red de vías verdes, con más de un millón de usos anuales, refleja el alto volumen de ciclistas que visitan la zona. Además, la ruta Pirinexus, que conecta Girona con el sur de Francia, y las numerosas empresas que ofrecen tours guiados, alquiler de bicicletas y servicios especializados para ciclistas, también contribuyen al aumento en la demanda. Este crecimiento ha generado la aparición de servicios como hoteles adaptados para ciclistas, restaurantes temáticos, y tiendas especializadas, consolidando a Girona como un hub internacional del cicloturismo.

### **Promoción en Redes Sociales.**

Según el anexo 1 (*Agentes implicados Patronat de Turisme de la Costa Brava Girona*), la presencia en Instagram destaca como un componente clave de la promoción del cicloturismo en Girona. De hecho, las publicaciones de la cuenta oficial del Patronat de Turisme Costa Brava Girona reflejan una estrategia bien diseñada, dirigida a diferentes tipos de ciclistas (deportistas, aficionados, familias) y vinculada a la promoción de eventos y rutas específicas. Por consiguiente, esto sugiere una demanda considerable entre usuarios de redes sociales que están interesados en experiencias ciclistas, ya sea por razones recreativas o deportivas. Además, la forma en que se estructura esta promoción es clave, ya que no solo muestra la diversidad de rutas disponibles, sino también las diferentes experiencias que cada tipo de ciclista puede disfrutar, lo que amplía significativamente el alcance de la audiencia objetivo.

Por otro lado, los hashtags utilizados como #inCostaBrava, #Girona, #MadeforCycling, entre otros, también revelan un enfoque dirigido a generar visibilidad entre diversas audiencias. En este sentido, la presencia constante de estos hashtags indica que la promoción del cicloturismo está activamente alineada con la demanda en línea, apelando a quienes buscan destinos especializados para el ciclismo en plataformas como Instagram. Asimismo, estos hashtags no solo ayudan a segmentar mejor a los posibles turistas ciclistas, sino que también facilitan que las publicaciones relacionadas con el cicloturismo en Girona aparezcan en búsquedas específicas, asegurando una mayor exposición a un público potencialmente interesado. Además, los hashtags contribuyen a crear una identidad de marca digital, asociando el destino con una experiencia de ciclismo única y personalizada.

Continuando, la interacción de los usuarios a través de comentarios, likes y menciones en las publicaciones evidencia una demanda activa por experiencias cicloturísticas en la región. Por ejemplo, esto se ve en comentarios donde las personas expresan interés en visitar Girona para disfrutar de su oferta ciclista. A su vez, las interacciones no solo son una medida cuantitativa del alcance de la promoción, sino que también ofrecen un feedback cualitativo, donde los usuarios sugieren rutas, actividades o comparten sus experiencias personales. En consecuencia, esta interacción genera una comunidad de ciclistas que refuerza la visibilidad del destino, incrementando su atractivo para futuros visitantes. Además, el hecho de que los usuarios compartan sus propias fotografías y experiencias a través de sus redes sociales expande aún más el impacto de la promoción, creando un efecto de recomendación y aumentando la autenticidad de la oferta promocionada.

### **Segmentación por Diversidad Humana.**

Para realizar un análisis detallado de la segmentación basada en la diversidad humana y racial, género, edad, orientación sexual, estatus socioeconómico y capacidades físicas a través de la tabla de datos proporcionada en los anexos 1 al 7, así como las observaciones adjuntas sobre el cicloturismo en Girona, se puede inferir lo siguiente:

#### **Diversidad Racial y Étnica.**

La mayoría de las imágenes, comentarios y perfiles analizados reflejan una predominancia de personas blancas, de aspecto europeo, tanto en las rutas ciclistas como en las experiencias promocionadas. Esto sugiere que el mercado objetivo principal del cicloturismo en Girona está orientado a turistas de esta demografía, aunque no excluye a otros grupos étnicos (*Ver fotografía 1. Promoción Instagram de usuarios de la bicicleta*). Sin embargo, es importante resaltar que, en las promociones revisadas, no se observan perfiles explícitos de

diversidad racial, evidenciando que dentro de la búsqueda se encontraron solamente 8 imágenes publicadas, aclarando que hay perfiles de ciclistas que participan en los eventos. Cabe mencionar que dentro de la búsqueda aparece un ciclista de origen africano el cual tiene un blog para comentar de estas desigualdades a nivel racial y lo muestra como una oportunidad de negocio promocionando su marca de maillots y otros productos deportivos. Lo anterior podría señalar un área de oportunidad para ampliar la segmentación hacia audiencias más diversas. Específicamente, podría ser beneficioso incluir representaciones de turistas de origen africano, asiático o latinoamericano, reflejando una realidad más multicultural, especialmente dada la creciente tendencia de viajes internacionales de estos grupos como se refleja la existencia de los mismos en las publicaciones de los eventos realizados por diferentes entes (*Ver fotografía 2. Diversidad racial y ética en el ciclismo*). Además, una mayor inclusión visual podría atraer a viajeros de diferentes etnias que quizás no se sientan reflejados en las promociones actuales, expandiendo el alcance global del cicloturismo en Girona.

Por otro lado, según un análisis de MundoBici (2020), el ciclismo, como deporte nacido y desarrollado en Europa, ha sido históricamente inaccesible para deportistas de raza negra. Las principales competencias ciclistas, como el Tour de Francia y el Giro de Italia, fueron inicialmente exclusivas para corredores locales, y solo con el tiempo se permitió la participación de ciclistas de otras regiones con una tradición ciclista establecida, como Bélgica y Suiza. Esta exclusión histórica ha contribuido a la falta de diversidad racial en el ciclismo profesional, lo que se traduce en una baja representación de personas afrodescendientes en las competencias de alto nivel, tanto en Europa como en otras partes del mundo.

Además de las barreras históricas, según el informe de MundoBici (2020), los factores socioeconómicos desempeñan un papel clave en la ausencia de ciclistas negros en el pelotón

profesional. Muchos países con una alta población afrodescendiente, particularmente en África, han enfrentado desigualdades sociales y dificultades económicas que limitan el acceso a oportunidades deportivas como el ciclismo. La falta de infraestructura adecuada para la práctica del ciclismo en estas regiones también contribuye a que este deporte sea inaccesible para muchos talentos emergentes. A pesar de ello, algunos ciclistas negros han logrado sobresalir en el escenario mundial, como Daniel Teklehaimanot, quien se convirtió en el primer africano en vestir el maillot de lunares como líder de la clasificación de la montaña en el Tour de Francia, lo que, según MundoBici (2020), demostró que el talento no está limitado por el color de piel.

Sin embargo, a pesar de estos logros individuales, la presencia de ciclistas negros en las principales pruebas de ciclismo de la UCI sigue siendo muy baja. El estudio de MundoBici (2020) enfatiza que se requiere un esfuerzo continuo por parte de la industria del ciclismo y los organizadores de competencias para fomentar una mayor inclusión y diversidad racial en este deporte, tanto a nivel profesional como en el cicloturismo y otras formas recreativas del ciclismo. Además, según el análisis realizado en las redes sociales de las principales campañas de promoción del cicloturismo en Girona, no se observaron imágenes que incluyan a personas de raza negra, lo que corrobora las conclusiones de este estudio sobre la falta de integración y diversidad en la representación de ciclistas en los medios y las promociones de turismo en bicicleta. Esto refuerza la necesidad de un enfoque más inclusivo que abarque una representación más diversa en el ciclismo tanto a nivel recreativo como competitivo.

### **Género.**

El cicloturismo en Girona parece estar igualmente promocionado tanto para hombres como para mujeres, pero hay una ligera prevalencia de hombres en las rutas más exigentes o especializadas. En contraste, las imágenes y descripciones de rutas más familiares o de ocio muestran un equilibrio entre ambos géneros. Las mujeres se representan principalmente en contextos de turismo más relajado y de exploración, aunque también hay perfiles femeninos en experiencias más deportivas. Esto indica que hay una segmentación basada en el nivel de experiencia y el tipo de recorrido. Ampliar la representación de mujeres en las actividades más técnicas y exigentes podría motivar a más ciclistas femeninas a participar en desafíos como la cronoescalada o las rutas de larga distancia, reduciendo la percepción de que estas actividades están más dirigidas a hombres. Al promover una mayor diversidad de roles de género, se puede fomentar una cultura más inclusiva dentro del cicloturismo.

De acuerdo a los resultados de la recolección de información, en el contexto de España, aunque el uso de la bicicleta ha crecido, persisten desigualdades de género. Las mujeres tienden a ser más cautelosas en su uso, especialmente en áreas urbanas con mayor tráfico, y su participación en el ciclismo urbano sigue siendo inferior a la de los hombres. Un informe elaborado en colaboración con ConBici Coordinadora destaca la importancia de un diagnóstico específico sobre la movilidad sostenible en bicicleta con una perspectiva feminista. El Barómetro de la Bicicleta en España 2022 indica una reducción en la brecha de género en el uso de la bicicleta, que ha disminuido del 22,6% en 2010 al 15,6% en 2022. Esto evidencia un avance en la participación femenina, aunque aún persisten desigualdades significativas entre hombres y mujeres en el uso de la bicicleta (Instituto de las Mujeres, 2023).

Este análisis es relevante en el contexto del cicloturismo en Girona y corrobora la información ya inicialmente recogida, ya que las promociones y rutas de la región, aunque incluyen representaciones de mujeres (160 imágenes), no parecen abordar directamente esta diferencia en el uso. Al integrar una perspectiva de género más activa en las estrategias promocionales y en el diseño de infraestructuras, Girona podría fomentar un entorno más inclusivo para las mujeres.

La creación de rutas más seguras y adaptadas, así como la promoción de espacios que atiendan las preocupaciones de seguridad y accesibilidad de las mujeres ciclistas, sería una oportunidad para reducir aún más la brecha de género en la práctica del cicloturismo. Además, incentivar campañas que promuevan la participación femenina en rutas desafiantes podría contrarrestar los estereotipos y animar a más mujeres a participar activamente en este tipo de turismo deportivo. De igual manera cabe resaltar que la presencia de la mujer en las redes sociales es visible cada vez más permitiendo que en 1 de cada 5 fotos aparezca una mujer (*ver fotografía 3. Publicación con hastag #Gironabike #Girona de influencer deportiva*).

### **Edad**

Las campañas de promoción abarcan una amplia gama de grupos de edad. Las rutas familiares están orientadas a personas de todas las edades, incluyendo niños (25 imágenes), padres (25 imágenes) y adultos mayores (10 imágenes) dentro de las cuales solo Vies Verdes promociona, siendo nula la participación tanto en la promoción como en lo que las comunidades virtuales publican. Por otro lado, las experiencias más exigentes, como la cronoescalada o el bikepacking, parecen atraer a un público de jóvenes adultos en buena condición física, principalmente entre los 25 y 40 años. Las imágenes no muestran muchas personas de edad avanzada en rutas deportivas, lo que sugiere que las actividades de mayor

intensidad física no son el foco para este segmento. Sin embargo, existe potencial para promover rutas adaptadas a adultos mayores que buscan un equilibrio entre actividad física y disfrute de la naturaleza, más aún cuando la bicicleta eléctrica (e-bikes) permiten la facilidad para su movilidad, lo que podría atraer a un segmento creciente de turistas senior activos, interesados en explorar nuevas experiencias sin la presión del rendimiento deportivo (*ver fotografía 4. Familia usando carriles bici, promocionado por Vies Verdes*).

Según el Barómetro de la Bicicleta, alrededor de 2,8 millones de personas utilizan la bicicleta en Cataluña, región que incluye la provincia de Girona, conocida por su atractivo para el cicloturismo. Más de 450.000 personas en Cataluña usan la bicicleta diariamente o casi a diario. Este uso es especialmente notable entre los hombres, quienes representan el 63,7% de los usuarios, con una concentración particular en el grupo de edad de entre 25 y 39 años. El análisis realizado en redes sociales confirma estas cifras, ya que las publicaciones relacionadas con el cicloturismo en la provincia de Girona muestran una predominancia de hombres jóvenes y adultos participando en actividades recreativas y deportivas en bicicleta. Esta tendencia observada en plataformas como Instagram corrobora los datos del Barómetro respecto al perfil demográfico dominante en el uso de la bicicleta en Cataluña.

El cicloturismo en Cataluña, y particularmente en Girona, tiene una clara orientación hacia el ocio y el deporte, con muchos usuarios empleando la bicicleta para paseos recreativos o desplazamientos de corta distancia, generalmente entre 2 y 4,5 kilómetros. Los jóvenes menores de 25 años son quienes hacen un uso más intensivo de la bicicleta, especialmente en áreas urbanas de Girona, donde la bicicleta es valorada por sus beneficios para la movilidad, la salud y el medio ambiente. Sin embargo, solo un pequeño porcentaje (2,5%) de los ciclistas pertenece a asociaciones o clubes de ciclismo, lo que indica que la mayoría de los usuarios no

está vinculada a actividades deportivas organizadas. Este patrón también se refleja en el análisis de redes sociales, donde la mayoría de las publicaciones muestran actividades individuales o de grupos pequeños, sin referencia a asociaciones formales de ciclistas.

En cuanto a la percepción del cicloturismo y el uso de la bicicleta en general, los datos resaltan los beneficios asociados a este medio de transporte, como su contribución a una movilidad más sostenible y su carácter económico y saludable. Sin embargo, la escasa representación de personas mayores de 50 años sugiere que las iniciativas de cicloturismo podrían ampliarse para atraer a este grupo poblacional, con rutas y actividades diseñadas para ciclistas de todas las edades. Este aspecto también se refleja en el análisis de redes sociales, donde predominan las imágenes de ciclistas jóvenes, lo que indica que el cicloturismo en Girona, aún tiene potencial para expandirse a grupos de mayor edad (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, 2015). *(Ver fotografía 5. Deportista ciclista joven, publicación identificada en la búsqueda por "ubicación Girona" en Instagram).*

### **Orientación Sexual**

No se menciona específicamente la orientación sexual de los participantes en las actividades (0 imágenes encontradas), pero se observa que la promoción es inclusiva en términos generales, presentando a parejas en las rutas turísticas sin especificar o hacer distinciones claras, además no se menciona nada referente a la diversidad sexual en las fechas de conmemoración. Este es un aspecto que no parece ser resaltado en las campañas analizadas, lo cual podría ser una oportunidad para ampliar la inclusión en las campañas de promoción. Girona podría beneficiarse de campañas que incluyan representaciones explícitas de parejas del mismo sexo o actividades orientadas a la comunidad LGBTQ+, lo que enviaría un mensaje

claro de que el cicloturismo es una actividad inclusiva y accesible para todos. Además, este enfoque puede ayudar a atraer a un segmento de mercado creciente que valora la seguridad y aceptación en sus destinos turísticos.

### **Estatus Socioeconómico**

Las ofertas de cicloturismo en Girona varían desde rutas sencillas y accesibles hasta experiencias lujosas como masajes en pareja y hospedajes de alta categoría. Esto evidencia que el cicloturismo en la región está segmentado tanto para personas con ingresos medios que buscan actividades recreativas accesibles, como para personas con mayor poder adquisitivo que buscan experiencias premium. Se mencionan servicios como la cata de vinos en bicicletas eléctricas o los paquetes de lujo en hoteles, dirigidos claramente a un segmento más alto del mercado. Sin embargo, un enfoque más equilibrado en las promociones podría hacer que los turistas de ingresos más bajos se sientan igualmente bienvenidos. Proporcionar opciones de ciclismo económico, como campamentos de cicloturismo o rutas auto-guiadas de bajo costo, podría ser una forma efectiva de atraer a este grupo demográfico, fomentando el crecimiento del turismo inclusivo en todos los niveles socioeconómicos.

### **Capacidades Físicas**

Las campañas promueven actividades tanto para ciclistas profesionales como para aficionados, lo que sugiere una segmentación amplia en términos de capacidades físicas. Rutas como las vías verdes son promovidas para familias y personas con menor experiencia, mientras que las cronoescaladas y los descensos en bicicleta de montaña están dirigidos a ciclistas más experimentados. La inclusión de bicicletas eléctricas también amplía el acceso a personas que quizás no tienen una alta resistencia física, pero desean disfrutar de la experiencia cicloturística. No obstante, no se observan perfiles que aborden explícitamente a personas con discapacidad,

contado solo con 1 imagen publicada por Vies Verdes acerca de la inclusión a la discapacidad física de miembros inferiores, lo que representa otra área potencial para expandir la inclusión. Al adaptar parte de la infraestructura y las rutas para ciclistas con discapacidades o necesidades especiales, Girona podría posicionarse como un destino inclusivo de cicloturismo, atrayendo a un grupo de turistas que a menudo encuentra limitaciones en la accesibilidad.

### **Percepción de las comunidades virtuales**

Los comentarios expuestos en las publicaciones sobre cicloturismo en Girona destacan varias interacciones con la audiencia, aportando indicios claros sobre cómo se percibe este destino. Los usuarios enfatizan tanto la calidad de la infraestructura como el entorno natural, mencionando que las rutas son "hermosas" y que las experiencias compartidas en estos viajes, como la satisfacción de encontrar lugares tranquilos, son valoradas positivamente. En particular, el Hotel Palau Fugit es descrito como un oasis para ciclistas, ofreciendo un refugio tranquilo en medio del bullicio de la ciudad. Sin embargo, algunos comentarios también señalan áreas de mejora, como la accesibilidad para ciclistas. Un usuario, @Onepison, comentó la falta de una bienvenida adecuada en ciertas zonas de Cataluña, lo que revela que aún hay margen para mejorar en este aspecto, asegurando que Girona se perciba como un destino completamente accesible y acogedor para todos los ciclistas, sugiriendo que hay áreas donde el destino aún no cumple con las expectativas de inclusión y accesibilidad esperadas por algunos ciclistas.

La comunidad ciclista en Girona ha mostrado una participación activa y positiva en torno a los eventos de cicloturismo promovidos en redes sociales. Publicaciones como las de "Cycling Getaway" reflejan un fuerte sentido de comunidad y emoción, con usuarios que expresan entusiasmo por las actividades organizadas y el deseo de explorar nuevas rutas. El uso de hashtags como #expandyourhorizons refuerza la idea de aventura y descubrimiento,

fortaleciendo la percepción de Girona como un destino vibrante y atractivo para ciclistas. No obstante, aunque la experiencia general es positiva, algunos comentarios, como el de @mrcfdez sobre la confiabilidad de los cargadores de bicicletas eléctricas, sugieren que ciertos aspectos de la infraestructura pueden mejorarse. Esto subraya la importancia de garantizar que todas las facilidades estén en óptimas condiciones para que la experiencia sea completamente satisfactoria.

A pesar de la percepción general favorable sobre el cicloturismo en Girona, la accesibilidad sigue siendo un aspecto señalado como mejorable por algunos ciclistas. En redes sociales, se han destacado comentarios sobre la necesidad de tener instalaciones adecuadas, como cargadores para bicicletas eléctricas. Un usuario, @mrcfdez, mencionó que tuvo que recurrir a un restaurante para cargar su bicicleta debido a la falta de funcionalidad de algunos cargadores en las rutas, lo que evidencia la necesidad de mejorar ciertos aspectos de la infraestructura. Aunque no es el tema central en las discusiones, esta preocupación resalta la importancia de asegurar que las instalaciones sean confiables y accesibles para todos los ciclistas. Esto permitirá que Girona continúe consolidándose como un destino funcional y atractivo para el cicloturismo.

En la publicación sobre el "Cycling Getaway", se refleja un gran entusiasmo entre los ciclistas, con muchos de ellos manifestando su deseo de participar y emocionados por el evento. Los comentarios, como el de @beus\_around\_the\_world, destacan la cantidad de eventos que se llevan a cabo simultáneamente, lo que demuestra la popularidad de Girona como destino para ciclistas. Sin embargo, algunos usuarios también expresan su frustración por no poder asistir a todos los eventos debido a la superposición de fechas. La emoción compartida por los

usuarios y la rapidez con la que solicitan información adicional muestran que la promoción ha captado su interés y que Girona sigue siendo un punto focal para los aficionados al cicloturismo.

A pesar de la participación positiva, algunos comentarios también abordan temas como la accesibilidad, lo cual es clave al evaluar si la percepción de los usuarios es coherente con la imagen publicitaria proyectada del cicloturismo en Girona. La mayoría de los comentarios destacan aspectos positivos de la experiencia ciclista en Girona, como la belleza de las rutas y la buena organización de eventos, lo que indica que la percepción general sigue siendo favorable.

Además, los usuarios interactúan en publicaciones más informales sobre la belleza de las rutas, reforzando el impacto emocional del cicloturismo en Girona. Por ejemplo, los comentarios de @snikenrak4 alaban la belleza de las sonrisas y la satisfacción de no querer estar en ningún otro lugar, lo que refleja el disfrute emocional que tienen los ciclistas en estas rutas. Este tipo de interacciones refuerza la imagen de Girona no solo como un lugar con buenas rutas, sino también como un destino que ofrece una experiencia gratificante en términos de comunidad y bienestar, algo muy valorado por los ciclistas que buscan más que un simple paseo.

En términos de diversidad humana vemos que aun las redes sociales no fomentan la expresión de esas personas diferentes a lo promocionado, ya que no se sienten incluidas en el entorno cicloturista deportivo con un estatus económico alto, haciendo que además que sean pocas las publicaciones que no tienen relación con el ciclismo deportivo (80 imágenes) no se muestren ya que no tienen gran alcance ni popularidad. Compendiando esto, se debe tener una perspectiva más amplia en la promoción y así mismo en la estimulación de las comunidades

virtuales para lograr mostrar esas realidades paralelas que permiten el crecimiento de una sociedad mas justa y equilibrada, permitiendo que el cicloturismo no se catalogue solamente como “deportivo” o “especializado” en Girona

### **Coherencia entre la Percepción y la Imagen Publicitaria**

La promoción del cicloturismo en Girona se presenta como una experiencia premium, natural y vibrante, con énfasis en la exploración, el lujo y la sostenibilidad. A través del análisis de los comentarios recopilados en redes sociales, se ha llegado a la conclusión de que esta imagen resuena claramente en las comunidades virtuales, que responden positivamente a las experiencias descritas. Los usuarios destacan aspectos como la belleza de las rutas, la sólida comunidad ciclista y la sensación de aventura y desafío personal, lo que refuerza la percepción de Girona como un destino ideal para ciclistas. En este sentido, la coherencia entre la imagen proyectada y la percepción de los usuarios es evidente, ya que los comentarios celebran tanto la calidad de las rutas como la excelente organización de los eventos, confirmando el éxito de la promoción en captar la atención de los ciclistas.

No obstante, a pesar de esta coherencia general, algunos comentarios sugieren que existen áreas en las que la experiencia podría mejorarse, especialmente en términos de inclusión y accesibilidad. Por ejemplo, algunos usuarios expresan dudas en relación con la disponibilidad de cargadores para bicicletas eléctricas, así como la falta de una bienvenida adecuada para ciclistas en determinadas áreas de Cataluña. Estas cuestiones, identificadas a partir de los comentarios analizados, ofrecen claras oportunidades para mejorar la promoción futura. Si Girona logra abordar estos aspectos relacionados con la accesibilidad y la infraestructura, podría asegurar que su imagen proyectada esté completamente alineada con las

expectativas de los ciclistas, consolidándose aún más como un destino de referencia para los amantes del cicloturismo.

## **Conclusión**

En conclusión, el propósito final de este proyecto ha sido comprender, a través de un análisis netnográfico, las dinámicas de las comunidades virtuales relacionadas con el cicloturismo en Girona, poniendo énfasis en la percepción de la oferta y la demanda, así como en la inclusión y diversidad humana en la promoción del destino. Por consiguiente, a lo largo del estudio, se ha constatado un significativo crecimiento en la demanda del cicloturismo, impulsado por eventos internacionales y la infraestructura ciclista de Girona, lo que ha consolidado a la región como un epicentro de referencia en Europa. El análisis de las comunidades virtuales ha demostrado que Girona ha experimentado un notable crecimiento en la demanda del cicloturismo, atrayendo tanto a ciclistas profesionales como aficionados. Este crecimiento ha sido impulsado, por un lado, por eventos internacionales como el Sea Otter Europe y, por otro lado, por la destacada infraestructura ciclista de la región, que incluye rutas como las vías verdes y la Pirinexus. Además, la oferta de servicios complementarios, como hoteles adaptados y tours guiados, ha consolidado a Girona como un destino cicloturístico de referencia a nivel mundial. Por ende, este desarrollo ha posicionado a la región como un epicentro del cicloturismo en Europa.

Asimismo, la promoción del cicloturismo en Girona, especialmente a través de redes sociales como Instagram, ha sido fundamental para alcanzar a una amplia variedad de ciclistas. El uso de hashtags estratégicos ha facilitado una mejor segmentación del público, lo cual ha captado la atención de ciclistas experimentados, familias y aficionados, logrando diversificar el perfil de visitantes. De esta manera, la promoción ha generado no solo un interés genuino,

sino también una participación activa en las rutas cicloturísticas de la región, lo que ha contribuido al aumento del turismo en la zona.

Sin embargo, el análisis también revela que hay oportunidades de mejora en cuanto a la inclusión y diversidad en la promoción. A pesar de los avances, la representación de grupos diversos en términos de raza, género y capacidades físicas es limitada, lo que sugiere la posibilidad de ampliar el enfoque hacia audiencias más diversas e inclusivas. Por lo tanto, incluir una mayor presencia de mujeres en rutas desafiantes y promover perfiles de ciclistas de diferentes etnias y capacidades físicas contribuiría a una oferta más inclusiva y accesible para todos.

Por otro lado, las comunidades virtuales han valorado positivamente la experiencia cicloturística en Girona, destacando tanto la belleza de las rutas como la calidad de la infraestructura. No obstante, algunas áreas de mejora, como la funcionalidad de los cargadores de bicicletas eléctricas y la acogida en ciertas zonas, han sido señaladas como aspectos a optimizar. En consecuencia, resolver estas cuestiones alinearía aún más la percepción de los usuarios con la imagen proyectada del destino.

En general, existe coherencia entre la imagen promocionada de Girona como un destino premium y sostenible para cicloturismo, y la experiencia real de los ciclistas que interactúan en redes sociales. Si bien la percepción es en gran medida positiva, mejorar la inclusión y ciertos aspectos de la infraestructura garantizaría que la experiencia ofrecida se ajuste completamente a las expectativas de los visitantes, lo que, en última instancia, fortalecería aún más la reputación de Girona como un destino de referencia para el cicloturismo a nivel global.

## Bibliografía

- European Cyclists' Federation. (Diciembre de 2018). The benefits of cycling. Recuperado el 21 de Abril de 2024, de [https://ecf.com/sites/ecf.com/files/TheBenefitsOfCycling\\_final-v2.pdf](https://ecf.com/sites/ecf.com/files/TheBenefitsOfCycling_final-v2.pdf)
- Ciascai R., O., Dezsi, Ş., & Rus A., K. (2022). Cycling Tourism: A Literature Review to Assess Implications, Multiple Impacts, Vulnerabilities, and Future Perspectives. *Sustainability*, 14(15), 8983. doi:<https://doi.org/10.3390/su14158983>
- Ciascai R., O., Dezsi, S., & Rus, K. A. (2022). *Sustainability*, 62-65. doi:<https://doi.org/10.3390/su14158983>
- Ciascai, O. R., Dezsi, Ş., & Rus, K. A. (2022). Cycling Tourism: A Literature Review to Assess Implications, Multiple Impacts, Vulnerabilities, and Future Perspectives. (N. B. Vasiliki Vrana, Ed.) *Sustainability*, 13(15). doi:<https://doi.org/10.3390/su14158983>
- ConBici. (09 de Enero de 2023). Declaración Europea de la Bicicleta. (ConBici, Ed.) España. Recuperado el 10 de Junio de 2023, de <https://conbici.org/noticias/declaracion-europea-de-la-bicicleta>
- Consorci Vies Verdes de Girona. (2022). *Informe sobre els usos de les Vies Verdes de Girona*. Informe del Primer semestre del 2022, Gerona. Recuperado el 20 de Mayo de 2023, de <https://www.viesverdes.cat/es/>
- Consorcio de las Vías Verdes de Girona . (Agosto de 2024). *Vies Verdes* . Obtenido de Vies Verdes : <https://www.viesverdes.cat/es/>
- El Español Publicaciones S.A. (1 de Diciembre de 2020). Google Maps se convierte en una red social y es mejor de lo que parece. (I. Peñalba, Ed.) Recuperado el 12 de Junio de 2023, de [https://www.elespanol.com/elandroidelibre/aplicaciones/20201201/google-maps-convierte-red-social-mejor-parece/540197556\\_0.html](https://www.elespanol.com/elandroidelibre/aplicaciones/20201201/google-maps-convierte-red-social-mejor-parece/540197556_0.html)

European Cyclists' Federation. (27 de Junio de 2019). *Cycle Tourism and EuroVelo on Stage at Velo-city*. (F. Gregoire, Editor) Recuperado el 06 de Mayo de 2023, de

<https://ecf.com/news-and-events/news/cycle-tourism-and-eurovelo-stage-velo-city>

European Cyclists' Federation. (2022). *Annual Report 2022*. Recuperado el 12 de Junio de 2023, de <https://ecf.com/system/files/ECF-AR2022-online-spreads.pdf>

European Cyclists' Federation. (2022). *The state of national cycling strategies in Europe*.

European Cyclists' Federation. Recuperado el 05 de Junio de 2023, de

[https://ecf.com/system/files/The\\_state\\_of\\_national\\_cycling\\_strategies\\_second\\_edition\\_2022.pdf](https://ecf.com/system/files/The_state_of_national_cycling_strategies_second_edition_2022.pdf)

European Environment Agency. (4 de Diciembre de 2019). *Europe's state of the environment 2020: change of direction urgently needed to face climate change challenges, reverse degradation and ensure future prosperity*. Europa. Recuperado el 2024 de Mayo de 15, de <https://www.eea.europa.eu/soer/highlights/soer2020-europes-environment-state-and-outlook-report>

EuroVelo Spain. (30 de Junio de 2021). Obtenido de Euro Velo Spain:

<https://www.eurovelospain.com/noticias/es-hora-de-reinventar-la-forma-en-que-viajamos-morecyclingtourism/>

Global Energy. (2021 de Mayo de 2021). *Postura de AMLO frente a la implementación de las energías renovables en México*. Obtenido de <https://globalenergy.mx/noticias-especiales/columnas/postura-de-amlo-frente-a-la-implementacion-de-las-energias-renovables-en-mexico/>

Gössling, S., Balas, M., Mayer, M., & Sun, Y.-Y. (Abril de 2023). A review of tourism and climate change mitigation: The scales, scopes, stakeholders and strategies of carbon management. *Tourism Management*, 95.

doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104681>

- Han, H., Lho, L. H., Al-Ansi, A., & Yu, J. (Febrero de 2020). Cycling tourism: a perspective article. *Tourism Review* , 75(1), 162-164. doi:<https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0268>
- Han, H., Meng, B., & Wansoo, K. (13 de Julio de 2016). Emerging bicycle tourism and the theory of planned behavior. 25(2), 292-309.  
doi:<https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1202955>
- Heinen, E., van Wee, B., & Maat, K. (2010). Commuting by Bicycle: An Overview of the Literature. 30(1). doi:10.1080/01441640903187001
- Høyer, K. G. (2000). Sustainable Tourism or Sustainable Mobility? The Norwegian Case. *Journal of Sustainable Tourism* , 8(2), 147-160. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669580008667354>
- III Observatorio de la Movilidad Sostenible. (16 de Noviembre de 2022). *La Movilidad Sostenible del futuro y el impacto sobre los ODS*. Obtenido de [https://www.pactomundial.org/biblioteca/el-sector-transportes-y-movilidad-sostenible-innovacion-para-lograr-la-agenda-2030/#descargar\\_frm](https://www.pactomundial.org/biblioteca/el-sector-transportes-y-movilidad-sostenible-innovacion-para-lograr-la-agenda-2030/#descargar_frm)
- International Transport Forum. (2022). National Policies for Walking and Cycling in all 197 UNFCCC countries. (PATH (Partnership for Active Travel and Health)). Recuperado el 17 de Mayo de 2024, de <https://pathforwalkingcycling.com/wp-content/uploads/PATH-UNFCCC-policies-report-FINAL.pdf>
- Ipsos Global. (24 de 05 de 2022). *Cycling across the world: A 28-country Global Advisor survey*. © Ipsos. Recuperado el 13 de Junio de 2023, de "Pedaleando" hacia la sostenibilidad: el 64% de la población mundial, a favor de priorizar las bicicletas: [https://www.ipsos.com/es-es/Dia\\_Mundial\\_de\\_la\\_Bicicleta\\_2022\\_Ipsos](https://www.ipsos.com/es-es/Dia_Mundial_de_la_Bicicleta_2022_Ipsos)

- Ivette, A. (1 de Septiembre de 2020). *Economipedia* . Obtenido de Objetivo 7. Energía asequible y no contaminable (ODS): <https://economipedia.com/definiciones/objetivo-7-energia-asequible-y-no-contaminable-ods.html>
- Khan, M. M., Siddique, M., Yasir, M., Qureshi, M. I., Khan, N., & Safdar, M. Z. (2022). The Significance of Digital Marketing in Shaping Ecotourism Behaviour through Destination Image. *Sustainability*, 14(12). doi:<https://doi.org/10.3390/su14127395>
- Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, L. (2023). Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram Case. *Sustainability*, 15(8). doi:<https://doi.org/10.3390/su15086374>
- Lozano-Torres, B. V., Toro-Espinoza, M. F., & Calderón-Argoti, D. J. (Diciembre de 2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. 7(6), 907-921. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Mazzulla, G., Bellizzi, M. G., Eboli, L., & Forciniti, C. (2021). Cycling for a Sustainable Touristic Mobility: A Preliminary Study in an Urban Area of Italy. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(24). doi:[10.3390/ijerph182413375](https://doi.org/10.3390/ijerph182413375)
- Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana de España. (2021). *Estrategia estatal por la bicicleta*. Recuperado el 25 de Mayo de 2023, de [https://cdn.mitma.gob.es/portal-web-drupal/esmovilidad/estrategias/recursos/202108\\_EExB\\_ResumenEjecutivo\\_Final.pdf](https://cdn.mitma.gob.es/portal-web-drupal/esmovilidad/estrategias/recursos/202108_EExB_ResumenEjecutivo_Final.pdf)
- Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana de España. (2021). *Estrategia Estatal por la Bicicleta*. España. Recuperado el 20 de Diciembre de 2023, de <https://esmovilidad.transportes.gob.es/estrategia-estatal-por-la-bicicleta>
- Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (Abril de 2015). Más de 450.000 personas utilizan la bicicleta a diario en Cataluña. España. Obtenido de

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico:

<https://www.miteco.gob.es/en/ceneam/carpeta-informativa-del-ceneam/novedades/utilizan-bicicleta-diario-cataluna.html>

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (2021). La Unión Europea en la lucha contra el cambio climático . Madrid, España. Recuperado el 16 de Mayo de 2024, de <https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/el-proceso-internacional-de-lucha-contr-el-cambio-climatico/la-union-europea.html#:~:text=La%20Ley%20Europea%20del%20Clima%2C%20aprobada%20en%20junio%20de%202021,marcha%20estrategias%20y%20planes%20de>

Mundet, L., Marin, J., & Figueroa, A. (Septiembre de 2022). How to develop a road cycling tourism destination. Girona as a case study. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 39, 5. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100566>

Naciones Unidas. (2019). *Objetivo 13: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos*. Recuperado el 10 de Junio de 2023, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/climate-change-2/>

Naciones Unidas. (2023). The Sustainable Development Goals Report 2023. Recuperado el 15 de Mayo de 2024, de [https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2023\\_Spanish.pdf?\\_gl=1\\*\\_15ltfvg\\*\\_ga\\*NjY3NTI5MjQ0LjE3MjE1NjA3MDI.\\*\\_ga\\_TK9BQL5X7Z\\*MTcyMTU2MDcwMi4xLjAuMTcyMTU2MDcwMi4wLjAuMA](https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2023_Spanish.pdf?_gl=1*_15ltfvg*_ga*NjY3NTI5MjQ0LjE3MjE1NjA3MDI.*_ga_TK9BQL5X7Z*MTcyMTU2MDcwMi4xLjAuMTcyMTU2MDcwMi4wLjAuMA)

Oosterhuis, H. (2016). Cycling, modernity and national culture. *41*(3). doi:<https://doi.org/10.1080/03071022.2016.1180897>

Organización Mundial del Turismo. (1993). *Desarrollo Turístico Sostenible: Guía para Planificadores Locales*. Madrid, España. Recuperado el Diciembre de 2022, de <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284401321?role=tab>

- Pacto Mundial de la ONU España. (2022). *Innovación para lograr la Agenda 2030: nuevos modelos de negocio sostenibles*. (P. M. España, Ed.) Recuperado el 10 de Mayo de 2023, de <https://www.pactomundial.org/biblioteca/ods-ano-7-innovacion-para-lograr-la-agenda-2030/>
- Pareti, S., Almanza, C., & Córdova, M. (25 de Enero de 2022). Ecoturismo y turismo sostenible como conceptos complementarios : una perspectiva de gestión de organizaciones y recursos. doi:<https://doi.org/10.18800/2520-3312.010>
- Sanchez, G. (2018). Desarrollo sostenible y turismo: realidades y controversias. *Revista Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 16(1), 100-118. Obtenido de <https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/21303/DESARROLLO%20SOSTENIBLE%20Y%20TURISMO%20REALIDADES%20Y%20CONTROVERSIAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sea Otter Europe. (30 de Junio de 2022). Indecat y sea otter europe costa brava girona by continental suman sinergias para potenciar el sector del deporte. Obtenido de <https://www.seaottereurope.com/es/>
- Vrana, V. (2023). Sustainable Tourism Development and Innovation: Recent Advances and Challenges. *Sustainability*, 15(9). doi:<https://doi.org/10.3390/su15097224>

Tablas

Tabla 1. Perfiles promocionados en plataformas como Google Maps, Instagram y páginas web.

Creación propia.

<b>Agencia/ Plataforma</b>	<b>Descripción</b>	<b>Hashtag</b>	<b>Medio</b>
<b>Patronat de Turisme Costa Brava Girona</b>	Ofrece diversas experiencias cicloturísticas en la Costa Brava y el Pirineo de Girona, incluyendo rutas para aficionados, ciclistas deportivos y familias.	#CostaBrava #Girona	Página Web Instagram Google Maps
<b>Consorti Vies Verdes Girona</b>	Red de más de 200 kilómetros de rutas ciclables en la Costa Brava y Pirineos, ideales para familias y amigos.	#ViesVerdes #Girona #Pirineos	Página Web
<b>Vies Verdes Girona</b>	Blog especializado en rutas accesibles para todos los niveles en la región de Cerdanya y otras áreas. Son rutas seguras y fáciles para disfrutar de la naturaleza, adecuadas para familias y ciclistas recreativos.	#ViesVerdesGi #Girona #Cicloturisme #ViesVerdesGi #PlaGironèsSud #Cicloturisme #Girona #Natura #TurismeSostenible	Instagram
<b>Eat Sleep Cycle</b>	Empresa con sede en Girona que ofrece servicios relacionados con el cicloturismo, incluyendo alquiler de bicicletas y experiencias personalizadas para ciclistas de todos los niveles. Ofrece rutas personalizadas con guías profesionales para ciclistas de diferentes niveles, con recorridos por Girona y la Costa Brava.	#eatsleepcyclegirona #eatsleepcycle #girona #team #rentalbike #EatSleepCycle #Girona #Cycling	Instagram
<b>Burricleta</b>	Bicicletas eléctricas rurales para explorar pueblos medievales y paisajes naturales del Empordà.	#Burricleta #Emporda	Instagram
<b>La Molina Bike Park</b>	Parque especializado en rutas de descenso para mountain bikers de todos los niveles.	#LaMolinaBikePark	Página Web
<b>Ebikes Area</b>	Ruta autoguiada en bicicleta eléctrica por bodegas en la zona vinícola del Empordà, combinando cicloturismo y enoturismo.	#Ebikes #Emporda	Página Web
<b>Hotel Can Bassa</b>	Ofrece rutas en bicicleta para explorar los pueblos medievales y las calas de la Costa Brava con servicios de alojamiento.	#HotelCanBassa #CostaBrava	Página Web

<b>Gran Fondo Community</b>	Ofrecen alquiler de bicicletas y paquetes de cicloturismo en la región de Empordà.	#GranFondoCommunity #Cicloturismo	Página Web
<b>Hotel Ciutat de Girona</b>	Paquete exclusivo para cicloturistas, con servicios adicionales como espacio para bicicletas, lavandería, y masajes de recuperación.	#HotelCiutatDeGirona #Cicloturismo	Página Web
<b>Eurovelo</b>	Ruta europea de cicloturismo que va de Atenas a Cádiz, abarcando 7.560 km, incluye el tramo del Empordà.	#Eurovelo #Cicloturismo #Sostenibilidad	Página Web
<b>Pirinexus</b>	Ruta de 340 km para ciclistas experimentados, un desafío con paisajes increíbles y un recorrido transfronterizo.	#Pirinexus #Ciclismo #Desafío #Esport	Instagram
<b>BCMinardis</b>	Organiza paseos en bicicleta de montaña y ruta, promoviendo la cultura ciclista en Girona	Cicloturisme #Girona #Natura #TurismeSostenible	Instagram
<b>Gironacycling</b>	Ofrece imágenes de rutas ciclistas, tanto de carretera como de montaña, además de promover eventos locales de ciclismo	Cicloturisme #Girona #Natura	Instagram
<b>Cycle Tours Catalonia</b>	Ente especializado en tours de cicloturismo guiados por la región de Girona	# Cycle Tours Catalonia	Página web
<b>Bike Catalonia</b>	organiza rutas y proporciona servicios adicionales como asistencia técnica y alquiler de bicicletas	# Bike Catalonia	Página web

Tabla 2. Selección de tags (#), ubicación y de agentes implicados.

Elemento de búsqueda	Link, enlace de búsqueda (Instagram, Google Maps, Páginas web)
<b>1. Ubicación Girona:</b>	<a href="https://www.instagram.com/explore/locations/108989251225813/girona/">https://www.instagram.com/explore/locations/108989251225813/girona/</a> y
<b>2. hashtag #girona</b>	<a href="https://www.instagram.com/explore/tags/girona/">https://www.instagram.com/explore/tags/girona/</a>
<b>3. #gironacycling (29,449 posts)</b>	<a href="https://www.instagram.com/explore/tags/gironacycling/">https://www.instagram.com/explore/tags/gironacycling/</a> que también es una empresa de Girona de servicios cicloturísticos (numeral 15).
<b>4. #gironabiking (3,942 posts)</b>	<a href="https://www.instagram.com/explore/tags/gironabiking/">https://www.instagram.com/explore/tags/gironabiking/</a>
<b>5. #bikegirona (1,479 posts)</b>	<a href="https://www.instagram.com/explore/tags/bikegirona/">https://www.instagram.com/explore/tags/bikegirona/</a>

<b>6. #cicloturisme (35,731 posts)</b>	En este solo buscar gente que tenga indicio que es de Girona ya sea #girona, ubicación o mencione a Girona y/o se identifique en las imágenes a la ciudad. <a href="https://www.instagram.com/explore/tags/cicloturisme/">https://www.instagram.com/explore/tags/cicloturisme/</a>	
<b>7. Vies verdes: Consorci (institución mixta)</b>	<a href="https://www.instagram.com/viesverdesgi/">https://www.instagram.com/viesverdesgi/</a> , web <a href="https://www.viesverdes.cat/es/">https://www.viesverdes.cat/es/</a> y Google maps <a 121="" 244="" 288="" 295"="" href="https://www.google.com/maps/place/Consorci+de+les+Vies+Verdes+de+Girona/@41.9786412,2.8191716,13z/data=!4m1!1m7!3m6!1s0x12bae46492dfd799:0xe334014ef65bb87d!2sConsorci+de+les+Vies+Verdes+de+Girona!8m2!3d41.9792267!4d2.821299!16s%2Fg%2F11xgt3dzc!3m7!1s0x12bae46492dfd799:0xe334014ef65bb87d!8m2!3d41.9792267!4d2.821299!9m1!1b1!16s%2Fg%2F11xgt3dzc?entry=tту&amp;g_ep=EgoyMDI0MDkwMy4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D&lt;/a&gt;&lt;/td&gt; &lt;/tr&gt; &lt;tr&gt; &lt;td data-bbox="><b>8. Patronat de Turisme de la Costa Brava (publico)</b></a>	<a href="https://www.instagram.com/costabravapirineu/">https://www.instagram.com/costabravapirineu/</a> , web: <a href="https://costabrava.org/es/experiencias/">https://costabrava.org/es/experiencias/</a> y Google maps <a href="https://www.google.com/maps/place/Patronato+de+Turismo+Costa+Brava+Girona,+S.A./@41.9822567,2.8176933,17z/data=!4m8!3m7!1s0x12bae72df1d4cd09:0x52a29458b8e0f0f5!8m2!3d41.9822527!4d2.8202682!9m1!1b1!16s%2Fg%2F12qh3t1s5?entry=tту&amp;g_ep=EgoyMDI0MDkwMy4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D">https://www.google.com/maps/place/Patronato+de+Turismo+Costa+Brava+Girona,+S.A./@41.9822567,2.8176933,17z/data=!4m8!3m7!1s0x12bae72df1d4cd09:0x52a29458b8e0f0f5!8m2!3d41.9822527!4d2.8202682!9m1!1b1!16s%2Fg%2F12qh3t1s5?entry=tту&amp;g_ep=EgoyMDI0MDkwMy4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D</a> (no hay comentarios relacionados con el ciclismo cicloturismo)
<b>9. Girona cat cicloturismo (publico)</b>	<a href="https://www.girona.cat/turisme/esp/dte_ciclisme.php">https://www.girona.cat/turisme/esp/dte_ciclisme.php</a>	
<b>10. Mout en bici (Asociacion de Girona sin ánimo de lucro 1996)</b>	<a href="https://www.instagram.com/moutenbici/">https://www.instagram.com/moutenbici/</a> , web <a href="https://moutenbici.org/">https://moutenbici.org/</a> y Google maps: <a href="https://www.google.com/maps/place/Moute+en+Bici/@41.9777194,2.8043929,17z/data=!4m8!3m7!1s0x12bae73b23142555:0xbc88367a156fa12!8m2!3d41.9777154!4d2.8069678!9m1!1b1!16s%2Fg%2F11tr2q_4?entry=tту&amp;g_ep=EgoyMDI0MDkwMy4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D">https://www.google.com/maps/place/Moute+en+Bici/@41.9777194,2.8043929,17z/data=!4m8!3m7!1s0x12bae73b23142555:0xbc88367a156fa12!8m2!3d41.9777154!4d2.8069678!9m1!1b1!16s%2Fg%2F11tr2q_4?entry=tту&amp;g_ep=EgoyMDI0MDkwMy4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D</a>	
<b>11. Eat Sleep Cycle ( Empresa privada)</b>	<a href="https://www.instagram.com/eatsleepcycle_girona/">https://www.instagram.com/eatsleepcycle_girona/</a> , web <a href="https://www.eatsleepcycle.com/">https://www.eatsleepcycle.com/</a> y Google maps <a href="https://www.google.com/maps/place/Eat+Sleep+Cycle+Girona+Bike+Hire/@41.9811753,2.8194304,17z/data=!4m8!3m7!1s0x12bae72a552a80f7:0x425be699f7d96d38!8m2!3d41.9811714!4d2.8240438!9m1!1b1!16s%2Fg%2F11v0zlljk?entry=tту&amp;g_ep=EgoyMDI0MDkwMy4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D">https://www.google.com/maps/place/Eat+Sleep+Cycle+Girona+Bike+Hire/@41.9811753,2.8194304,17z/data=!4m8!3m7!1s0x12bae72a552a80f7:0x425be699f7d96d38!8m2!3d41.9811714!4d2.8240438!9m1!1b1!16s%2Fg%2F11v0zlljk?entry=tту&amp;g_ep=EgoyMDI0MDkwMy4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D</a>	
<b>12. Cicloturisme tours (privado)</b>	<a href="https://www.instagram.com/cicloturisme_tours/">https://www.instagram.com/cicloturisme_tours/</a> web <a href="https://www.cicloturisme.com/">https://www.cicloturisme.com/</a> y Google maps <a href="https://www.google.com/maps/place/CicloTurisme+Tours/@41.9811142,2.8144773,17z/data=!3m2!4b1!5s0x12bae726a949e2c1:0x724ffa1b1b581226!4m6!3m5!1s0x12bae7205a308bcf:0xab2813947ad7036a!8m2!3d41.9811102!4d2.8170522!16s%2Fg%2F1tf09r32?entry=tту&amp;g_ep=EgoyMDI0MDkwMy4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D">https://www.google.com/maps/place/CicloTurisme+Tours/@41.9811142,2.8144773,17z/data=!3m2!4b1!5s0x12bae726a949e2c1:0x724ffa1b1b581226!4m6!3m5!1s0x12bae7205a308bcf:0xab2813947ad7036a!8m2!3d41.9811102!4d2.8170522!16s%2Fg%2F1tf09r32?entry=tту&amp;g_ep=EgoyMDI0MDkwMy4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D</a>	
<b>13. Bike Cat (privado)</b>	<a href="https://www.instagram.com/bikecat_cycling_tours/">https://www.instagram.com/bikecat_cycling_tours/</a> web <a href="https://bikecat.com/">https://bikecat.com/</a> y Google maps <a href="https://www.google.com/maps/place/BIKECAT+-+Cycling+in+Girona/@41.9874139,2.8218589,16z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x12bae6e7b7cca087:0xac38a9f7927187f4!8m2!3d41.9874099!4d2.8244338!16s%2Fg%2F1tq1107j?entry=tту&amp;g_ep=EgoyMDI0MDkwMy4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D">https://www.google.com/maps/place/BIKECAT+-+Cycling+in+Girona/@41.9874139,2.8218589,16z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x12bae6e7b7cca087:0xac38a9f7927187f4!8m2!3d41.9874099!4d2.8244338!16s%2Fg%2F1tq1107j?entry=tту&amp;g_ep=EgoyMDI0MDkwMy4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D</a>	
<b>14. Girona Bike experience (servicios privado)</b>	<a href="https://www.instagram.com/girona_bike_experience/">https://www.instagram.com/girona_bike_experience/</a> y web <a href="https://gironabikeexperience.com/">https://gironabikeexperience.com/</a>	
<b>15. Girona Cycling</b>	<a href="https://www.instagram.com/GironaCycling/">https://www.instagram.com/GironaCycling/</a> y web <a href="https://es.gironacycling.com/">https://es.gironacycling.com/</a>	
<b>16. Vertidissim (servicios - Club):</b>	<a href="https://www.instagram.com/vertidissim/">https://www.instagram.com/vertidissim/</a> y web <a href="https://vertidissim.com/">https://vertidissim.com/</a> Google maps: <a href="https://www.google.com/maps/place/Vertidissim/@41.9673184,2.8181796,17z/data=!4m8!3m7!1s0x12bae75b8e0027e9:0xe7766cee9148174e!8m2!3d41.9673144!4d2.8207545!9m1!1b1!16s%2Fg%2F11txh877d!?entry=tту&amp;g_ep=EgoyMDI0MDkwMy4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D">https://www.google.com/maps/place/Vertidissim/@41.9673184,2.8181796,17z/data=!4m8!3m7!1s0x12bae75b8e0027e9:0xe7766cee9148174e!8m2!3d41.9673144!4d2.8207545!9m1!1b1!16s%2Fg%2F11txh877d!?entry=tту&amp;g_ep=EgoyMDI0MDkwMy4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D</a>	

---

<b>17. The Traka (evento deportivo 2021- 2025)</b>	<b>#thetraka</b> <a href="https://www.instagram.com/explore/tags/thetraka/">https://www.instagram.com/explore/tags/thetraka/</a> <b>instagram:</b> <a href="https://www.instagram.com/thetraka/">https://www.instagram.com/thetraka/</a> <b>y web</b> <a href="https://www.thetraka.com/">https://www.thetraka.com/</a>
<b>18. Sea Otter Europe Costa Brava Girona</b>	( <a href="https://www.seaottereurope.com/ca/">https://www.seaottereurope.com/ca/</a> ) <b>ubicación instagram</b> <a href="https://www.instagram.com/explore/locations/162115637571453/sea-otter-europe/">https://www.instagram.com/explore/locations/162115637571453/sea-otter-europe/</a> <b>instagram:</b> <a href="https://www.instagram.com/seaottereurope/">https://www.instagram.com/seaottereurope/</a> <b>y hashtag</b> #seaottereurope <a href="https://www.instagram.com/explore/tags/seaottereurope/">https://www.instagram.com/explore/tags/seaottereurope/</a>
<b>19. Euro Mobility Festival</b>	<a href="https://euromobilityfestival.com/es/incio/">https://euromobilityfestival.com/es/incio/</a>

---

## Figuras

Figura 1. Selección de agentes implicados.

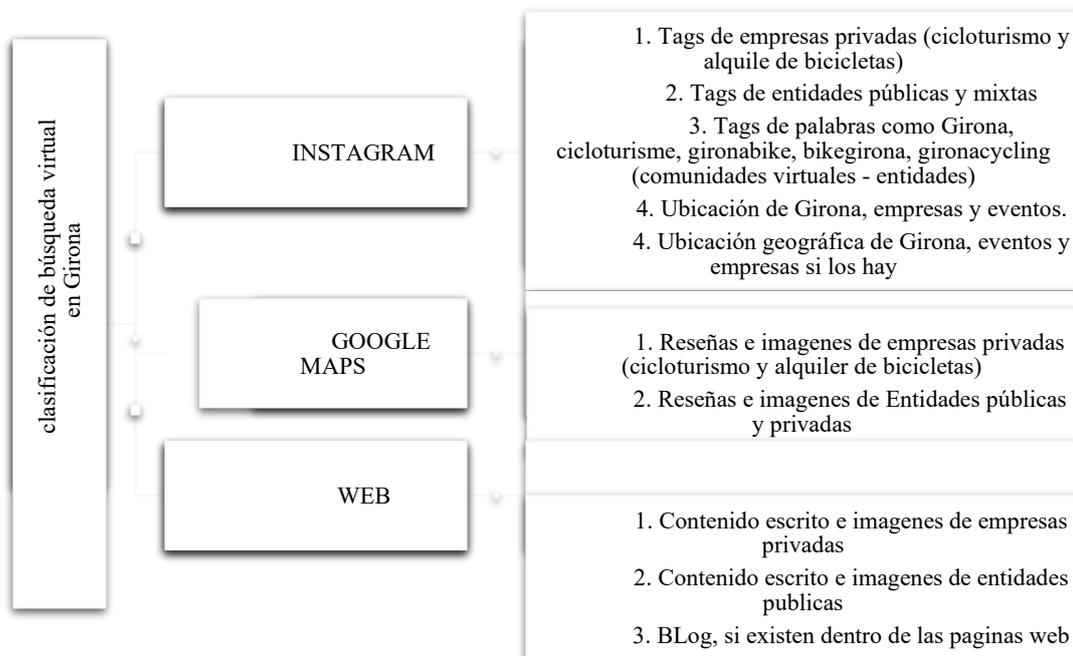
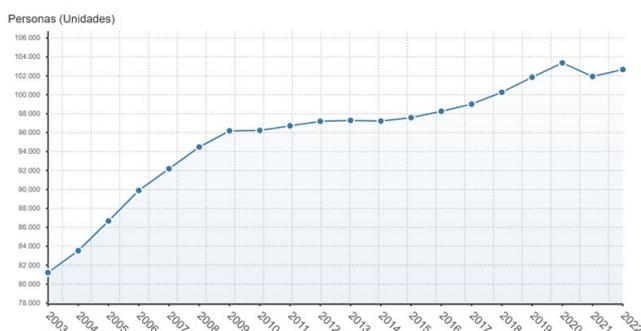


Figura 2. Datos de población de Girona: habitantes.

Fuente: INE, [www.epdata.es](http://www.epdata.es)



## Ilustraciones

Ilustración 1. Empresas que promocionan perfiles de cicloturistas.

Izquierda Eat Sleep Cycle; derecha Vies Verdes Girona. Fuente: [https://www.instagram.com/eatsleepcycle\\_girona/](https://www.instagram.com/eatsleepcycle_girona/) y <https://www.instagram.com/viesverdesgi/>

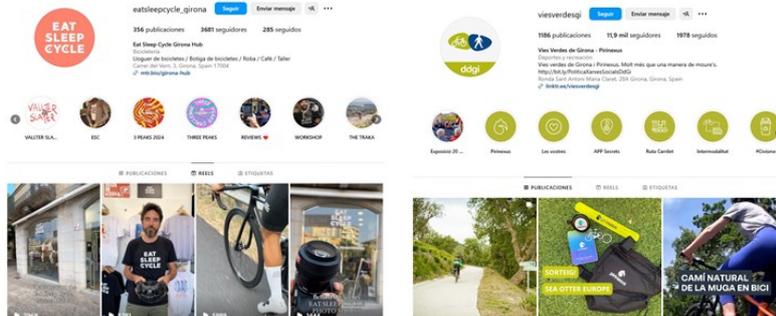


Ilustración 2. Comentario de usuario para Vies verdes.

Fuente: <https://www.google.es/maps/?hl=es>



Ilustración 3. Página web, inicio de Vies Verdes Girona. Fuente: <https://www.viesverdes.cat/es/>



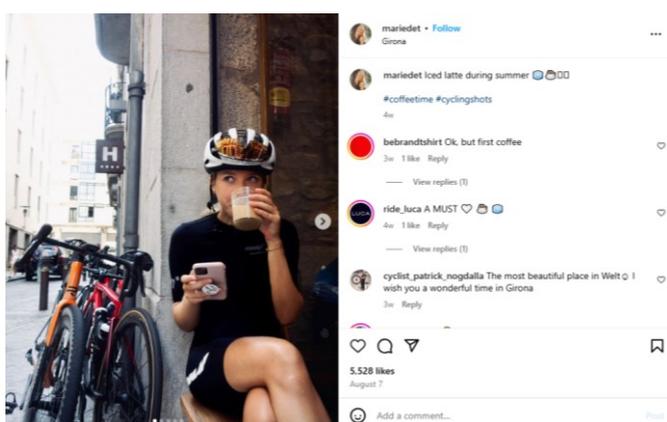
## Fotografías



Fotografía 1. Promoción Instagram de usuarios de la bicicleta. Fuente: <https://www.instagram.com/p/C-VgkTGhOEq/>



Fotografía 2. Diversidad racial y ética en el ciclismo. Evento realizado por Eat Sleep Cycle Girona. Fuente: [https://www.instagram.com/p/C6J6htwNPy1/?img\\_index=3](https://www.instagram.com/p/C6J6htwNPy1/?img_index=3)



Fotografía 3. Publicación con hastag #Gironabike #Girona de influencer deportiva. Fuente: [https://www.instagram.com/p/C-X6qU9oJyr/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C-X6qU9oJyr/?img_index=1)



Fotografía 4. Familia usando carriles bici, promocionado por Vies Verdes. Fuente: <https://www.instagram.com/p/C-aOtMIP4zg/>



Fotografía 5. Deportista ciclista joven, publicación identificada en la búsqueda por "ubicación Girona" en Instagram. Fuente: [https://www.instagram.com/p/C\\_BTrY5su70/](https://www.instagram.com/p/C_BTrY5su70/)

## Anexos

*Anexo 1. Datos del Patronat de Turisme Costa Brava Girona página web e Instagram.*

*Anexo 2. Datos de Consorci de Vies Verdes de Girona de Instagram y página web.*

*Anexo 3. Eat Sleep Cycle de Instagram y página web.*

*Anexo 4. Euro Mobility Festival de Instagram y página web.*

*Anexo 5. Hashtag #Girona de Instagram.*

*Anexo 6. Ubicación “Girona” de Instagram.*