

Eventos deportivos y turismo: El caso de la prueba cicloturista Quebrantahuesos

María José Barlés y Melania Mur

Universidad de Zaragoza

mjbarles@unizar.es

mmur@unizar.es

Resumen:

La proliferación de eventos deportivos ha despertado el interés por conocer su uso como herramienta de atracción turística en aquellas localidades que los albergan. Frente a la innegable repercusión de los grandes acontecimientos deportivos, surge la necesidad de evaluar si en el caso de eventos de pequeño tamaño en zonas o localidades igualmente pequeñas, se producen efectos positivos, tanto económicos como desde un punto de vista turístico. En el presente trabajo se analiza el caso particular de la prueba cicloturista La Quebrantahuesos en la localidad de Sabiñánigo, situada al norte de la provincia de Huesca. A partir de una encuesta a los participantes en la edición de 2016, hemos podido conocer su perfil, la valoración de los mismos respecto a los servicios y actividades que se ofrecen, la capacidad de atracción turística de la zona y una aproximación al gasto medio realizado durante la estancia. A partir de los resultados de este estudio, se puede afirmar que La Quebrantahuesos es un producto consolidado y excelentemente bien valorado por sus usuarios con un impacto positivo sobre la promoción turística de un municipio de pequeño tamaño.

Nota biográfica autores:

María José Barlés, Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales y Profesora Titular del área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza. Melania Mur, Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales y Profesora Titular del área de Economía Aplicada de la Universidad de Zaragoza.

Palabras clave:

Turismo, evento deportivo, La Quebrantahuesos y prueba cicloturista.

1. MARCO DE LA INVESTIGACIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

La Quebrantahuesos (QH) es una prueba cicloturista que se realiza desde el año 1991, con salida y llegada en Sabiñánigo (Huesca), discurriendo por entornos a ambos lados de los Pirineos de gran valor natural y paisajístico. Cuenta con dos recorridos, la Quebrantahuesos Gran Fondo, con 200 km, y la Treparriscos Medio Fondo, de 85 km. La primera, transita a través de un recorrido muy exigente entre España y Francia con dos puertos de primera categoría (Somport y Marie Blanque) seguidos del de Portalet y Hoz de Jaca; mientras que, la segunda, lo hace íntegramente por territorio español (figuras 1 y 2)

Su prestigio a nivel nacional e internacional queda avalado por sus más de 11.000 inscritos y 9.900 participantes de 30 nacionalidades distintas en media desde el año 2008 hasta la actualidad.

Figura 1: Perfil de la Quebrantahuesos Gran Fondo (200km)¹



Cada vez son más numerosos los estudios cuyo objetivo es analizar la relevancia que estos eventos deportivos tienen allí donde se realizan. Sánchez y Barajas (2012) reconocen que los estudios del impacto económico se han centrado principalmente en los grandes eventos deportivos (juegos olímpicos, juegos de invierno, etc.) En esta línea, para Berg, Braun y Otgaar (2002) la realización de

¹ Imagen procedente de : <https://www.quebrantahuesos.com/quebrantahuesos/mapa>

eventos deportivos ha sido un elemento clave de atracción de turistas y de promoción de las ciudades de Barcelona, Málaga, Rotterdam, Turín y Helsinki, tanto durante la celebración de los mismos como *a posteriori* debido a sus efectos promocionales.

Figura 2: Perfil de la Treparrisco (85 Km)²



No obstante, la organización cada vez más habitual de eventos locales también ha despertado el interés por observar su impacto económico y su uso como herramienta de atracción turística en localidades más pequeñas. Siguiendo la tipología de Gratton y otros (2000) y Wilson (2006) estamos ante un evento deportivo a pequeña escala cuando el número de competidores supera al de espectadores. En este sentido, y centrándonos en los de menor escala, Wilson (2006) analiza el impacto de la celebración de cuatro pruebas de natación; Hurtado, Ordaz y Rueda (2007) estudian el Campeonato de Tenis de la Federación Internacional de Tenis celebrado en Sevilla en el año 2006; y Barajas y Sánchez (2011) el Open de Invierno Máster de Natación 2011.

² Imagen procedente de : <https://www.quebrantahuesos.com/treparriscos/mapa>

Más recientemente, el estudio de Gibson y otros (2012) ofrece evidencias de que este tipo de eventos podría ser una forma viable de desarrollo turístico sostenido para muchos municipios y, como sugiere Veltri y otros (2009), en estos entornos pequeños tienden a proporcionar mayores beneficios económicos que las pruebas realizadas en grandes ciudades.

Algunos autores advierten del peligro que supone establecer altas expectativas en este tipo de pequeños eventos deportivos y la necesaria racionalidad a la hora de plantear los cálculos (Jago y Dywer, 2006). No obstante, pese a su pequeño tamaño, se demuestra en la mayoría de ellos que la capacidad de generar beneficios es superior a la inversión realizada por la administración pública en su organización y/o subvención (Duglio y Belgramo, 2017).

La organización de la prueba objeto de estudio afirma en su dossier de prensa 2018: “*se calcula que, además de los 11.000 participantes, unas 30.000 personas más entre acompañantes y organización animan las calles de Sabiñánigo durante esos días*”, datos que ilustran la potencia del evento como factor de atracción turística, teniendo en cuenta que la población de Sabiñánigo no supera los 10.000 habitantes (9.254 personas en 2017, según dato del INE³).

El propósito de este trabajo es conocer la valoración de los participantes en La Quebrantahuesos respecto a los servicios y actividades que se ofrecen en la prueba, averiguar su capacidad de atracción y aproximarnos al gasto medio realizado durante la estancia en la zona, de tal forma que nos permita obtener indicadores objetivos que reflejen uno de los aspectos que incide en el impacto socio-económico de esta competición deportiva. Teniendo en cuenta que el deporte es un sector con una importante contribución a la actividad económica y la creación de riqueza (Goldman y Johns, 2009), las conclusiones obtenidas podrían ser de gran ayuda para justificar las inversiones y la organización de estas pruebas deportivas.

Con estos objetivos, se diseñó un cuestionario mediante *Google Formularios* que se envió a todos los participantes de la prueba una semana después de haber participado en la misma. Se trataba, por tanto, de un muestreo

³ INE: Instituto Nacional de Estadística

no probabilístico por conveniencia. El tamaño de la población ascendió a 9.908 ciclistas siendo el tamaño de la muestra de 1.808 ciclistas. En la ficha técnica recogida en el cuadro 1 se resumen las características básicas del muestreo y la encuesta denominada *I Encuesta sobre La Quebrantahuesos*. Para estudio más completo de los resultados obtenidos véase Mur, Abella y Barlés (2016).

Cuadro 1. Ficha técnica PARTICIPANTES

Ficha técnica del muestreo realizado POBLACIÓN PARTICIPANTES QH 2016
<ul style="list-style-type: none">• Población objeto de estudio: participantes en la QH 2016• Tamaño de la población: 9.908 ciclistas• Muestreo: no probabilístico por conveniencia• Tamaño de la muestra: 1808 ciclistas• Submuestra depurada (viaja con amigos o solo): 922 ciclistas• Submuestra depurada (viaja con familia y/o amigos): 688 ciclistas• Error teórico del muestreo: desconocido• Tipo de encuesta: autoadministrada (<i>Google Drive</i>)• Trabajo de campo: del 30 de junio al 26 de julio de 2016

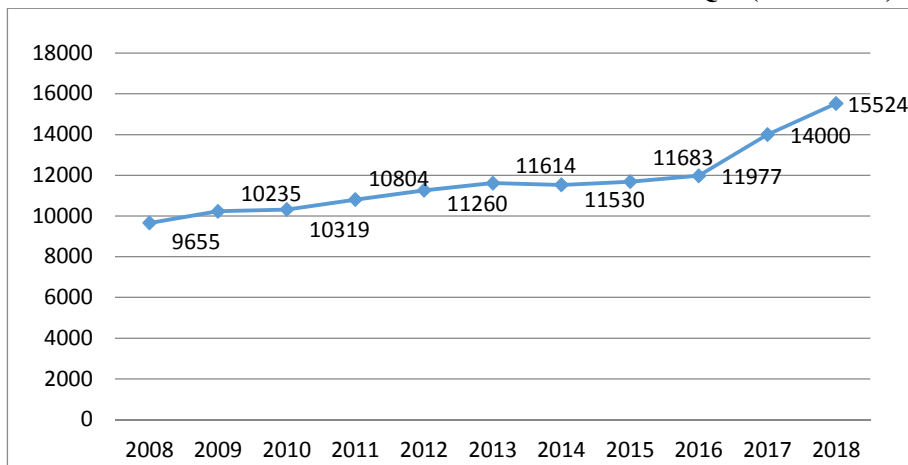
El trabajo se estructura de la siguiente forma: tras esta introducción, en la que hemos recogido brevemente el marco de la investigación, los objetivos y la metodología, se plantea el contexto del estudio. En el apartado tercero se presenta el análisis de los resultados obtenidos, cerrando el trabajo con un apartado de conclusiones.

2. CONTEXTO DE ESTUDIO: LA PRUEBA CICLOTURISTA QUEBRANTAHUESOS 2016

Indudablemente, acontecimientos deportivos como La Quebrantahuesos van más allá del propio ámbito del deporte. Características tales como el tipo de prueba deportiva, el número de participantes y su tipología, el número de espectadores... son factores clave a la hora de estimar la repercusión que estas pruebas tienen en el área geográfica de influencia. Por ello, vamos a dedicar este apartado a conocer nuestro contexto de estudio.

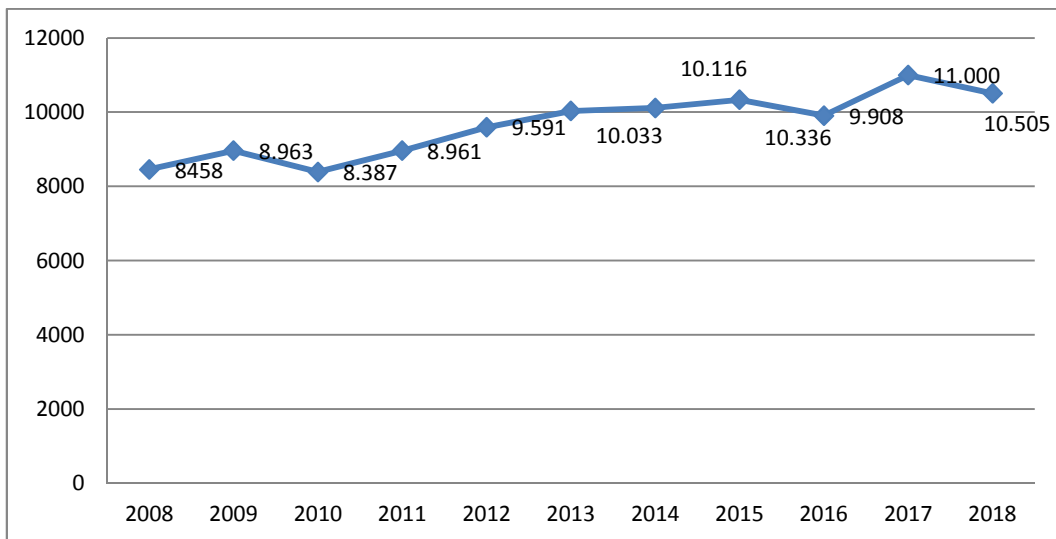
Esta prueba ha visto aumentar tanto el número de inscritos como el de participantes, obteniendo en 2016 un máximo histórico con 11.977 inscritos, de los cuales finalmente tomaron la salida 9.908 ciclistas participantes, 7.713 en La Quebrantahuesos y 2.195 en La Treparriscos. La tendencia al alza ha continuado en las dos siguientes ediciones (véanse los gráficos 1 a 3).

Gráfico 1. Evolución de los inscritos totales en la QH (2008-2018)



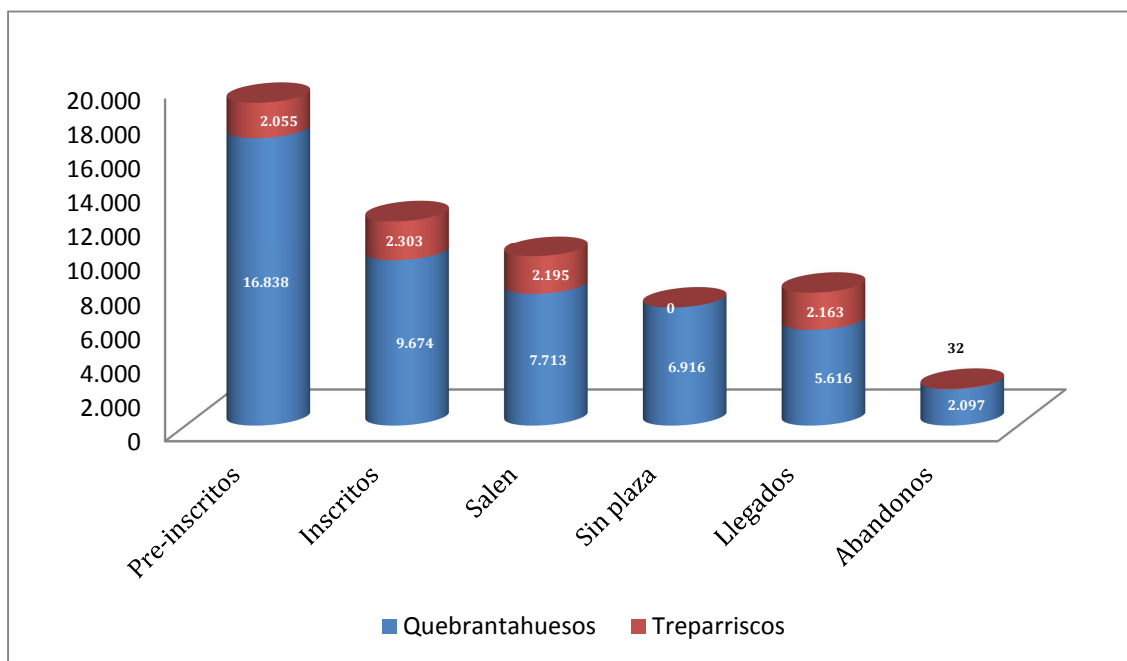
Fuente: Peña Ciclista Edelweiss.

Gráfico 2. Evolución de los participantes totales en la QH (2008-2018)



Fuente: Peña Ciclista Edelweiss.

Gráfico 3: Datos de inscripción en la Quebrantahuesos, 2016



Fuente: Peña Ciclista Edelweiss.

En 2016, España fue el país con más participantes, con el 97%, procedentes, entre otras regiones, de Aragón (2.053 ciclistas), Comunidad Valenciana (1.854), País Vasco (1.740) o Cataluña (1.498). A lo que hay que añadir una importante participación internacional con 342 ciclistas de casi 30 nacionalidades⁴, destacando franceses (26% de los extranjeros inscritos), irlandeses (19%), ingleses (15%) y portugueses (11%).

Además, para cubrir ambas pruebas, 1.597 personas participaron activamente entre voluntarios (236), personal médico y sanitario (205), Guardia Civil (147), Gendarmes (60), equipos de limpieza, coordinación, comunicación y montaje (96), personal de avituallamiento (240), señalizadores en España y

⁴ Alemania, Andorra, Argentina, Bélgica, Brasil, Canadá, Chile, China, Colombia, Costa Rica, Estados Unidos, El Salvador, Emiratos Árabes Unidos, Francia, Holanda, Italia, Irlanda, Luxemburgo, Malta, México, Noruega, Portugal, Reino Unido, Sudáfrica, Suecia, Suiza, Uruguay y Venezuela.

Francia (315), etc. Por lo que respecta a los recursos móviles, un total de 346 vehículos (ambulancias, camiones, furgonetas, turismo de coordinación...), incluidos los de refuerzo, cubrieron la prueba cada uno de ellos con diferentes funciones.

Las cifras indican sin lugar a dudas que la Quebrantahuesos es un evento deportivo consolidado que exige un enorme esfuerzo económico, humano y organizativo. No obstante, ese esfuerzo se ve recompensado por su éxito en participantes y visitantes que acuden a Sabiñánigo cada mes de junio.

3.- PRINCIPALES RESULTADOS

El análisis descriptivo recoge los datos de la muestra total de 1.808 cuestionarios válidos. Desde un punto de vista de aprovechamiento turístico del evento, existen importantes diferencias entre viajar en solitario, con amigos o con la familia, por ello, se consideró interesante a efectos del trabajo, distinguir los resultados entre aquellos que acuden con amigos o en solitario (a partir de ahora, submuestra amigos) de aquellos que acuden con la familia o con familia y amigos (submuestra familia). No obstante, las diferencias más destacables entre ambas submuestras se centran en los gastos declarados, pero no en el resto de aspectos objeto de estudio, como veremos más adelante.

Tras un depurado en las submuestras eliminando aquellos cuestionarios que no estaban completos en las preguntas relacionadas con el gasto, se contó para el análisis con 922 cuestionarios válidos de ciclistas que habían acudido solos o con amigos, y 688 cuestionarios pertenecientes a corredores que habían viajado con su familia y/o amigos para participar en la QH 2016.

El análisis de las características sociodemográficas reflejó que casi la totalidad de la muestra era masculina (94,6%), trabajaba por cuenta ajena (más del 70%) y con edades comprendidas entre 31 y 55 años (58,8%) (tabla 1). Más de la mitad acudía con amigos, un pequeño porcentaje en solitario y el resto en familia, ya sea con o sin amigos. Alrededor del 40% señaló tener estudios universitarios, similar porcentaje Bachiller o equivalentes y, el resto, un nivel formativo inferior (tabla 2). Valencianos (16%), seguidos de vascos (13,7%) y aragoneses (12,7%),

fueron los que más respondieron. Un 39% habían participado en ediciones anteriores de la prueba y se enteraron de la misma fundamentalmente por amigos y conocidos (56,8%).

Tabla 1: Edad (muestra participantes)

	Muestra total	Submuestra amigos	Submuestra familia
Menor de 18 años	0,1%	0%	0,1%
Entre 18 y 25 años	2,6%	1,7%	2,3%
Entre 26 y 30 años	6,3%	6,2%	6,7%
Entre 31 y 45 años	58,8%	61,2%	59,4%
Entre 46 y 55 años	24,5%	25,1%	24,4%
Entre 56 y 65 años	5,5%	5,1%	6,7%
Más de 65 años	0,6%	0,7%	0,4%
No sabe-no contesta	2,1%	0%	0%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Mur, Abella y Barlés (2016).

Tabla 2: Nivel de estudios (muestra participantes)

	Muestra total	Submuestra amigos	Submuestra familia
Sin estudios	0,44%	0%	1,2%
Estudios primarios	11,39%	9,3%	13,7%
Bachiller, FP o equivalente	43,97%	44,7%	46,1%
Titulación universitaria	41,59%	46%	39
Total	100%	100%	100%

Fuente: Mur, Abella y Barlés (2016).

Preguntados los participantes de la prueba por si era su primera participación en la QH, el 39% respondieron que repetían experiencia, siendo para el 59,1% la primera vez que trataban de completarla (tabla 3). Estos datos reflejan tanto la fidelidad a la prueba pese a su dureza como la atracción que ejerce sobre nuevos corredores. El 25,8% ha participado entre 1 y 3 veces (tabla 4).

Las características y el horario de la prueba provocan un alto nivel de pernoctación. Así, casi el 94,6% de la muestra global ha pernoctado durante la celebración de la QH (tabla 5), permaneciendo en la zona entre dos y cuatro días el 75,7% de los encuestados, seguido de un 15,6% que pasan una única noche. Duraciones por encima de cinco días obtienen porcentajes residuales (tabla 6).

Tabla 3: ¿Es la primera vez que participa en la QH?

	Muestra total	Submuestra amigos	Submuestra familia
No	39%	37,6%	41,9%
Sí	59,1%	62,4%	58,1%
No contesta	1,9%	0%	0%
total	100%	100%	100%

Fuente: Mur, Abella y Barlés (2016).

Tabla 4: Número de QH en las que ha participado con anterioridad

	Muestra total	Submuestra amigos	Submuestra familia
De 1 a 3	25,8%	26,1%	25,4%
De 4 a 6	7,4%	7,2%	8,4%
De 7 a 10	3,1%	2,4%	3,6%
Más de 10	2,8%	2,0%	4,4%
Primera vez	59,0%	62,4%	58,1%
No contesta	1,9%	0,0%	0,0%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Mur, Abella y Barlés (2016).

Tabla 5: ¿Ha pernoctado en la zona durante los días de la QH?

	Muestra total	Submuestra amigos	Submuestra familia
No	3,26%	4,0%	3,1%
Sí	94,57%	96%	96,7%
No contesta	2,17%	0,0%	0,3%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Mur, Abella y Barlés (2016).

Tabla 6: Número de días que ha pasado en la zona

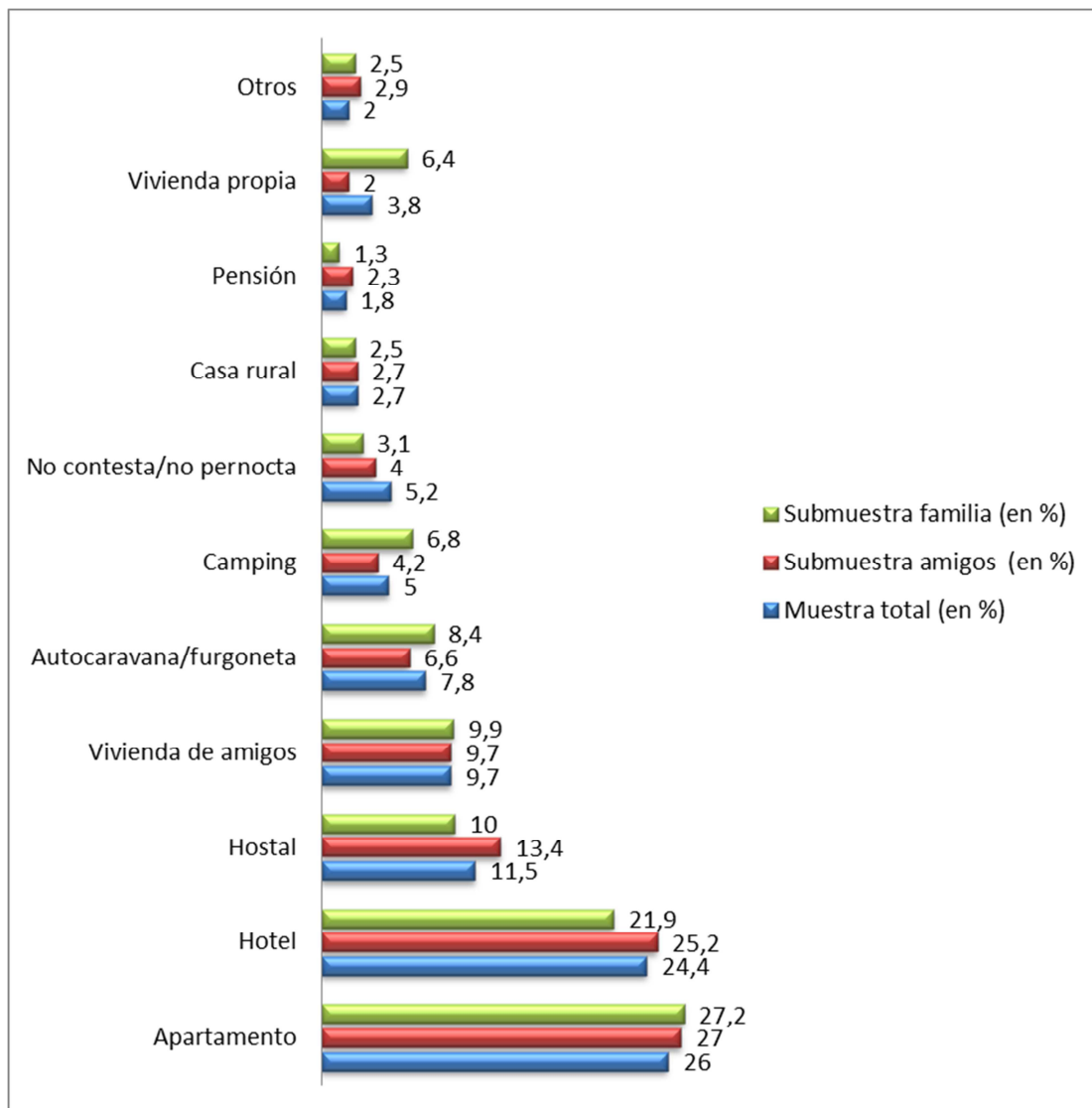
	Muestra total	Submuestra amigos	Submuestra familia
Un día	15,6%	19,6%	11,5%
Entre 2 y 4 días	75,7%	74,7%	79,7%
Entre 5 y 7 días	2,0%	1,2%	3,3%
Entre 7 y 10 días	0,3%	0,1%	0,6%
Más de 10 días	0,9%	0,3%	1,9%
No contesta	5,4%	4,0%	3,1%
total	100%	100%	100%

Fuente: Mur, Abella y Barlés (2016).

La capacidad de atracción a la zona puede observarse cuando obtenemos que un 41% de los encuestados no conocía la zona antes de participar en la QH. Además, el 94,7% afirmó pernoctar en la zona y, de ellos, alrededor del 70% entre 2 y 4 noches. En su mayoría se alojaron en apartamentos y hoteles (gráfico 4), mostrando los que venían en familia, más uso de autocaravana y camping. Jaca y Sabiñánigo fueron las localidades que más pernoctaciones acumularon (50%) aunque la diversidad de localidades en las que los corredores se alojaron es muy amplia. Hay que tener en cuenta que la oferta de alojamientos turísticos, aun siendo amplia en Jaca y Sabiñánigo, no es suficiente para dar cobijo a corredores y familiares, por lo que es necesario acudir a un buen número de pequeñas localidades cercanas.

Se preguntó a aquellos que contestaron que viajaban con familiares y amigos el número de niños y de adultos con los que habían llegado a la prueba. Recalculando sobre el 100% de los casos en cada opción de respuesta, observamos que no se suele viajar con niños (59,9%) y, en su caso, son uno (17,6%) o dos (18,2%). En el caso de venir acompañado de adultos, son uno (40,3%) o dos (22,9%) los que suelen acompañar al ciclista.

Gráfico 4: Tipo de alojamiento (en %)



Fuente: Mur, Abella y Barlés (2016).

Un aspecto fundamental a la hora de evaluar un evento es conocer qué sensaciones genera en sus usuarios. Más aún cuando dicho evento entre otros objetivos, pretende ser un factor de atracción turística. El evento como experiencia debe ser evaluado positivamente para generar valor en el individuo. Por ello, medir la sensación generada es de vital importancia. Con este objetivo se diseñó una escala de Likert en la que se solicitaba, mediante cinco puntos, desde

1 (muy de acuerdo) a 5 (muy en desacuerdo) la actitud hacia diversos aspectos de la prueba. La escala⁵ se diseñó tras una entrevista en profundidad con miembros destacados de la organización de QH y de la lectura del libro *Mantener viva la ilusión un éxito de todos: 101 protagonistas*, escrito por María Iglesias. Esta publicación recoge aspectos de carácter cualitativo de la prueba redactados por personas vinculadas a la misma de muy diferentes maneras y que, por tanto, aporta emociones y sensaciones por encima de aspectos objetivos.

Tras el análisis factorial⁶ de la escala, se obtuvo una única tendencia, que denominamos “Superación personal en el mejor ambiente”, que refleja la actitud positiva hacia la misma, el esfuerzo que supone llevarla a cabo y la importancia, al mismo tiempo, de encontrarse a gusto con todas aquellas personas que de una u otra manera conforman la prueba.

La afirmación “No hubiese conocido la zona de no ser por la QH” obtiene un grado de acuerdo cercano al 40% lo que indica que una parte importante de los ciclistas se han acercado a esta parte del Pirineo gracias a esta carrera, convirtiendo a la QH en un importante factor de atracción turística (un 39,10% de la submuestra familia y un 39,80% de la submuestra amigos).

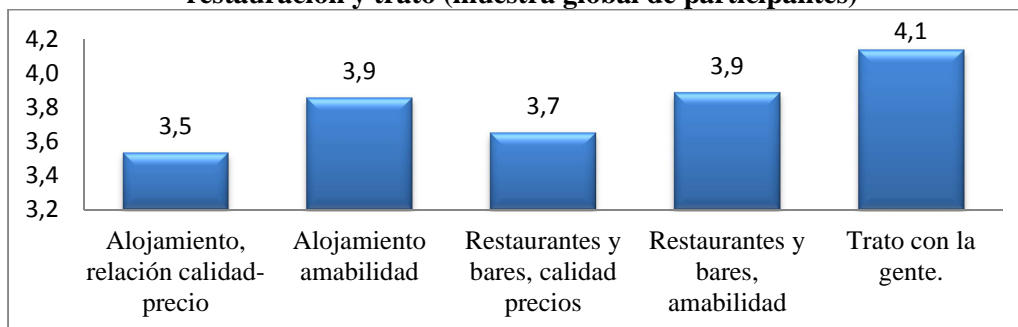
En cuanto a los servicios de alojamiento y restauración, así como la amabilidad de los habitantes del lugar, el resultado refleja una valoración muy positiva para todos ellos, destacando la amabilidad en el alojamiento y el trato con la gente de la calle; y positiva, pero ligeramente inferior, la relación calidad-precio de alojamientos, restaurantes y bares. La amabilidad y el buen trato son aspectos esenciales para generar un buen recuerdo del evento, más allá del logro deportivo

⁵ Los ítems de la escala eran: “Me permite poner a prueba mi capacidad”, “Tiene un gran prestigio y eso pesa a la hora de elegirla”, “Participar es un logro importante que puedo contar con orgullo”, “No eres ciclista hasta que no has hecho la Quebrantahuesos”, “La QH es fundamentalmente un reto personal”, “El ambiente que se vive es inmejorable” y “No hubiese conocido esta zona de no ser por la QH”.

⁶ El análisis factorial es una técnica de reducción de datos que permite encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un número elevado de las mismas. La técnica implica ganar en explicación a la hora de argumentar el fenómeno de estudio

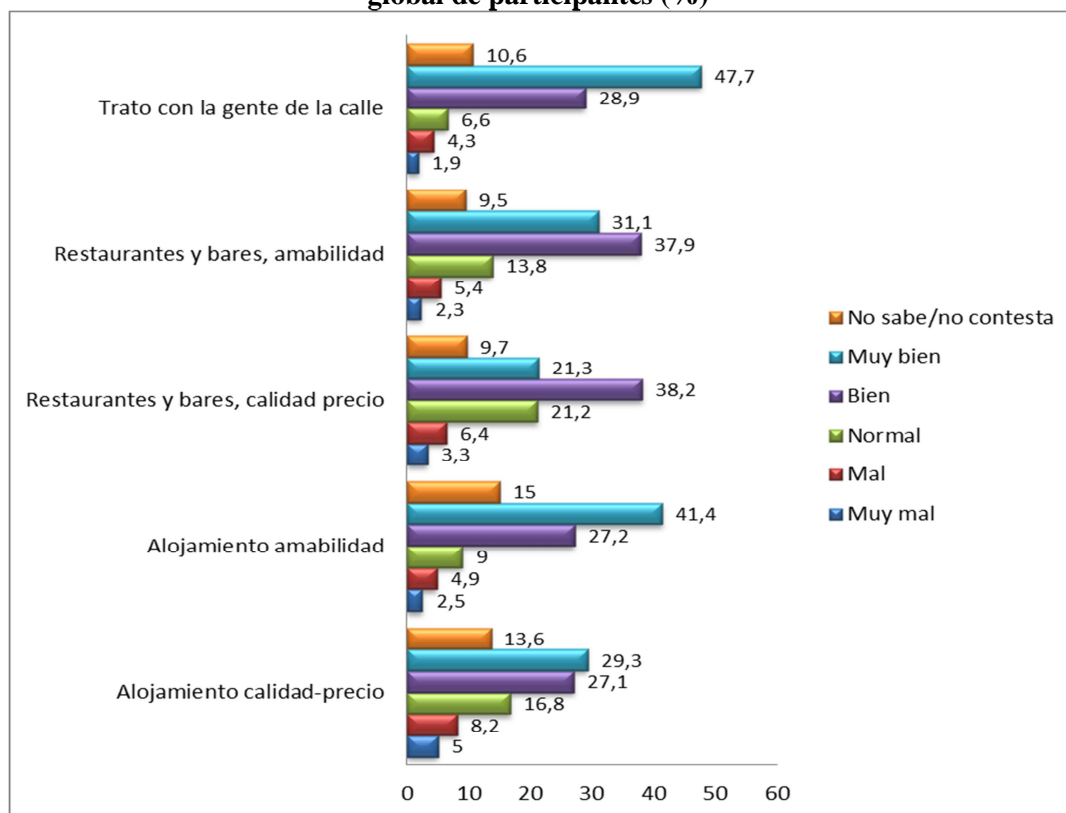
que la realización de La Quebrantahuesos supone para sus participantes (gráfico 5 y 6).

Gráfico 5: Media de las valoraciones obtenidas relacionadas con alojamiento, restauración y trato (muestra global de participantes)



Fuente: Mur, Abella y Barlés (2016).

Gráfico 6: Valoraciones del alojamiento, restauración y trato recibido de la muestra global de participantes (%)



Fuente: Mur, Abella y Barlés (2016).

La organización de la prueba quería conocer en detalle la valoración que los participantes hacían de los diversos servicios que se ofrecen para un perfecto desarrollo de la misma. Dicha valoración puede diferir si se pregunta antes de realizar la prueba, durante su desarrollo o al finalizar el mismo. En general, todos los servicios reciben una valoración muy alta, dando muestra con ello del excelente trabajo de la organización (tabla 7).

Tabla 7: Porcentaje de respuestas que muestran una valoración buena o muy buena de los servicios recibidos antes, durante y después de la prueba

	ANTES	DURANTE	DESPUÉS
Información recibida	85,8%	No procede	No procede
Trabajo voluntarios	92,4%	93,2%	90,4%
Stands feria	70,4%	No procede	No procede
Servicio mecánico	46,1% (un 37,8 % no hizo uso)	47,3% (un 39% no hizo uso)	No procede
Parking bicis	58,4 (un 24,1% no hizo uso)	No procede	52,8% (un 30,3% no hizo uso)
Seguridad	78,5%	79,4%	58,5%
Dispositivo médico	56,5% (un 32% no hizo uso)	55,2% (un 35,7% no hizo uso)	36,3% (un 52,2% no hizo uso)
Recogida dorsal	88,1%	No procede	No procede
Inscripción	65,8%	No procede	No procede
Atención en caso de abandonar	No procede	30,6% (un 54,3% no hizo uso)	No procede
Señalización	No procede	88,2%	No procede
Avituallamientos	No procede	81,9%	59,9%
Recogida de medallas/diplomas	No procede	No procede	77,6%
Servicio fisioterapia	No procede	No procede	31,3% (un 53,7% no hizo uso)

Fuente: Mur, Abella y Barlés (2016).

Con objeto de conocer en mayor medida el perfil de los participantes de la QH llevamos a cabo tablas de contingencia bivariantes. El análisis de las relaciones bivariantes mediante el test Chi-cuadrado⁷ mostró relaciones significativas entre

⁷ Con objeto de observar posibles relaciones entre variables, utilizamos la prueba “Chi-cuadrado de Pearson” y el programa SPSS. Se trata de un análisis bivariable mediante el cual sabremos

la edad, nivel de estudios, ocupación y Comunidad Autónoma de procedencia. Así, los que tenían edades entre 18 y 45 años, los que tenían estudios universitarios, los que trabajaban por cuenta ajena y los que procedían de Madrid, Castilla La Mancha y Andalucía, presentaban una mayor tendencia a contestar que era la primera vez que participan en la prueba.

Sin embargo, los mayores de 45 años, los que tenían estudios de Bachiller o equivalentes, los que trabajaban por cuenta propia, los jubilados y los aragoneses y vascos, tendían a responder que no era su primera QH.

En cuanto a si conocían la zona antes de participar en la QH, se observa una tendencia a conocerla por parte de los residentes en Aragón, además de en La Rioja, Navarra y País Vasco, todas ellas comunidades autónomas cercanas a Aragón; mientras que los de Andalucía, Asturias, Castilla La-Mancha, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, Madrid y Murcia contestan que no la conocían con anterioridad a la participación en la prueba. Podemos inferir que la QH parece ser una buena oportunidad para atraer visitantes de comunidades más lejanas a la aragonesa.

Se obtuvo también una relación positiva directa entre mayor edad del encuestado y un mayor número de noches en la zona.

Por último, en cuanto al gasto medio que los corredores realizaron en la zona, ascendió a 398,78 euros, siendo de 337,53 euros en el caso de acudir en solitario o con amigos y de 509,04 euros en caso de hacerlo acompañado de familiares o de familiares y amigos. Un 42,8% señalaron que su gasto oscilaba entre 201 y 400 euros y un 21,9% entre 401 y 600 euros. Alojamiento y comida fueron las partidas en las que más se invirtió, siendo compras y entretenimiento en las que menos.

además de si hay relación, qué dirección tiene. Para esto último también deberemos estudiar el signo de los residuos estandarizados corregidos. Así, una vez comprobado que el p-valor del estadístico está por debajo de 0,05 (nivel de significación escogido), dato que implica que hay relación entre las variables objeto de análisis, se estudiarán dichos residuos. Sólo se tendrán en cuenta aquellos superiores a 1,96, pues indica que la diferencia entre la frecuencia observada y esperada es elevada (relación significativa al 5%). Después nos fijaremos en su signo. Si el residuo es positivo indica una relación directa entre las variables (frecuencia superior a la teórica) y si es negativo una relación indirecta (frecuencia inferior a la teórica) (Santos *et al.*, 2003).

Es importante destacar que este dato no implicó conocer el impacto económico de la prueba, lo que hubiese requerido tener en cuenta otros impactos directos, indirectos e inducidos. No obstante, los datos de gasto permitieron reflejar la importancia económica del evento y por tanto sus beneficios, no sólo inmediatos, sino a medio y largo plazo en la zona, actuando como factor de atracción.

4. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

A la luz de los datos recabados podemos inferir que la prueba QH es un factor innegable de atracción turístico. Un 41% de los participantes afirmaron que de no haber participado en la QH no hubiesen conocido la zona.

El perfil de los participantes ofrece información de utilidad para el diseño de la oferta turística que permita lograr una repetición de la visita adaptándose a las necesidades de dicho perfil. Así, casi la totalidad de la muestra era masculina de entre 31 y 55 años y trabajaban por cuenta ajena (más del 70%). Más de la mitad acudía con amigos, un pequeño porcentaje en solitario y el resto en familia, ya sea con o sin amigos. Alrededor del 40% señaló tener estudios universitarios, similar porcentaje Bachiller o equivalentes y el resto, un nivel formativo inferior. Valencianos, seguidos de vascos y aragoneses fueron los que más respondieron a la encuesta. También es destacable el elevado grado de fidelidad a la prueba

El análisis de las relaciones bivariantes (Test Chi-cuadrado) mostró que en la muestra objeto de estudio la tendencia a responder que era su primera vez en la QH era mayor entre los menores de 45 años. Idéntica tendencia mostraban los que tenían estudios universitarios, los que trabajaban por cuenta ajena y los que procedían de Madrid, Castilla La-Mancha y Andalucía.

Por contra, la tendencia a responder que no era la primera vez que tomaban parte de la prueba aparecía para los mayores de 45 años, los que tenían estudios de Bachiller o equivalentes, y los que trabajaban por cuenta propia. También surgía dicha relación con los encuestados procedentes de Aragón y del País Vasco.

Prácticamente la totalidad de los participantes pernoctan en la zona y casi dos tercios permanecen entre 2 y 4 noches, lo que podría indicar que dedican tiempo a otras actividades además de la prueba, al realizarse ésta en un único día.

Se obtuvo además una relación positiva directa (test de la Chi-cuadrado) entre mayor edad del encuestado y un mayor número de noches en la zona.

La mayoría eligen alojamientos hoteleros y apartamentos y son los que viajan con la familia los que en mayor medida eligen el camping y/o la autocaravana. Por otro lado, aunque las dos poblaciones más grandes de la zona (Jaca y Sabinánigo) acumulan la mitad de las pernoctaciones, el resto se diseminan por las pequeñas poblaciones cercanas, lo que supone que el impacto económico directo del evento tiene un radio de influencia considerable.

Uno de los activos más importantes a destacar es la valoración positiva de los participantes hacia la prueba. El análisis factorial aplicado a la escala Likert con la que se pretendió captar la dirección de su actitud mostró un único factor que denominamos “Superación personal en el mejor ambiente”. Los participantes por tanto consideran un reto completar (o no) la prueba y evalúan el ambiente vivido como un elemento de gran valor que completa la experiencia. Terminar es todo un logro que no consigue un buen número de ciclistas, pero compartir y vivir la experiencia es un intangible que cobra un gran valor.

Para que la experiencia sea “redonda”, los servicios de alojamiento y restauración, así como la amabilidad de los habitantes de las zonas afectadas, deben ser excelentes. El resultado de la encuesta refleja una valoración muy positiva para todos ellos, destacando la amabilidad en el alojamiento y el trato con la gente de la calle; y positiva, pero ligeramente inferior, la relación calidad-precio de alojamientos, restaurantes y bares.

Para la organización del evento resultaba fundamental conocer la valoración de los servicios ofrecidos. Los resultados no pueden ser más positivos. Tanto los relacionados con la información, documentación y entrega de dorsales, diplomas y medallas o *stands* de la feria; como los avituallamientos, dispositivos médicos y fisioterapeutas, servicios mecánicos, parking de bicicletas, señalización y seguridad de la misma obtuvieron valoraciones muy positivas. Destaca entre todos ellos la valoración excelente otorgada a los voluntarios.

Podemos afirmar que la QH es un producto consolidado y excelentemente valorado por sus usuarios.

Teniendo en cuenta la experiencia positiva que supone la participación de la prueba, es recomendable plantear estrategias orientadas a alargar la estancia o provocar el retorno a la zona. La QH se celebra en un solo día y pese a que requiere pernoctar para la mayoría de los participantes, y a que durante esos dos a cuatro días hay un impacto indiscutible de carácter económico, tal y como se refleja con los datos de gasto medio recabados en la encuesta, es necesario convertirlo en una oportunidad para atraer visitantes.

En la edición del 2016 aquellos que indicaban que era su primera QH procedían de comunidades autónomas no limítrofes con Aragón, eran en su mayoría hombres jóvenes o de mediana edad, con estudios y trabajo y que acudían solos o con amigos. En un elevado porcentaje reconocían que sin la celebración de la prueba, no hubiesen conocido la zona lo que resulta claramente beneficioso para la provincia de Huesca donde se organiza. Este hecho muestra que la actividad deportiva, en este caso, el ciclismo, se convierte en el motivo principal de llegada. El cicloturismo ha crecido en nuestro país en los últimos años, siendo la zona del Alto Gállego la que más desarrollo ha tenido en la Comunidad Autónoma de Aragón, con proyectos ya consolidados como Zona Zero, bastión de la BTT en Aragón que, en 2015, generó 5 millones de euros y 55.000 pernoctaciones⁸. Buscar sinergias entre la oferta cicloturista en Aragón es una oportunidad que debería ser objeto de estudio.

Aunque para obtener el impacto económico del evento los gastos informados por los encuestados son insuficientes, permiten reflejar la importancia económica del mismo. En sus ya dieciocho ediciones, acumula un efecto digno de ser estudiado tanto desde el punto de vista turístico en particular como económico en general. No obstante, en este trabajo, hemos tratado de hacer énfasis en la capacidad de un solo evento a la hora de convertirse en herramienta de comunicación turística, en oportunidad para atraer visitantes y en generar una valoración positiva de la experiencia que influya en la elección de la zona en

⁸ Fuente:

<http://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/7847639/09/16/Cicloturismo-un-mercado-de-1620-millones-que-huye-del-tipico-sol-y-playa.html>

futuras ocasiones, no siempre necesariamente relacionadas con el cicloturismo, pero íntimamente ligadas a él.

En este sentido, y como futuras líneas de investigación, sería revelador conocer más sobre las actividades, recursos, gastronomía, etc. que a los participantes les llevarían a repetir su vista, alargarla o a recomendarla a otras personas de su entorno.

5. REFERENCIAS

- Barajas, A., Sánchez, P. (2011), “Aplicación del análisis coste-beneficio (ACB) al Campeonato de España de Natación Master 2011”, Comunicación presentada a I Gijón Workshop de Economía del Deporte: El Impacto Económico en el Deporte, 16 diciembre, Gijón, Universidad de Oviedo.
- Berg, L., Van De, Braun, E. y Otgaar, A. H. J. (2002), *Sport and City Marketing in European Cities*, Ashgate, Aldershot.
- Duglio, S. y Belgramo, R. (2017), “Estimating the Economic Impacts of a Small-Scale Sport Tourism Event: The Case of the Italo-Swiss Mountain Trail Collon Trek, *Sustainability*, vol. 9 nº 3, pp. 1-17.
- Gibson, H.J., Kaplanidou, K. y Kang, S. (2012), “Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism“, *Sport Management Review*, 15, pp. 160-170.
- Goldman, M. y Johns, K. (2009), “Sportainment: changing the pace of limited-over cricket in South Africa“, *Management Decision*, vol. 47 nº 1, pp. 124-136.
- Gratton, C., Dobson, N. y Shibli, S. (2000), “The economic importance of major sports events: A case study of six events, *Managing Leisure*, vol. 5 nº 1, pp. 17-28.
- Hurtado, J.M., Ordaz, J.A. y Rueda, J.M. (2007), “Evaluación del impacto económico y social de la celebración de grandes eventos deportivos a nivel local: el caso del Campeonato de Tenis femenino de la ITF en Sevilla en

2006”, *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, vol. 3, pp. 20-39.

Iglesias, M. (2015), *Mantener viva la ilusión un éxito de todos: 101 protagonistas*. Edita: Peña Ciclista Edelweis.

Jago, J. y Dywer, L. (2006), *Economic Evaluation of special Events: a practitioner's guide*, Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism. Common Ground Publishing Pty Ltd., Australia.

Mur, M., Abella, S. y Barlés, M.J. (2016), *Análisis Socio-Económico de la prueba cicloturista Quebrantahuesos 2016*, Manuscrito no publicado, Universidad de Zaragoza.

Quebrantahuesos Dossier de Prensa 2018, disponible en https://www.quebrantahuesos.com/system/uploads/es/24/dossier_prensa_qh_2018_-_ESP-r.pdf?1523799719 (acceso 15 de octubre de 2018).

Santos, J; Muñoz, F.; Juez, P. y Cortinas, P. (2003), *Diseño de encuestas para estudios de mercado. Técnicas de Muestreo y Análisis Multivariante*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. Madrid.

Sánchez, P. y Barajas, A. (2012), “Los eventos deportivos como generadores de impacto económico: factores clave y medición”, Comunicación presentada al XXI International Congress of AEDEM, Budapest, Hungría, disponible en: <https://abarajas.webs.uvigo.es/LOS%20EVENTOS%20DEPORTIVOS%20COMO%20GENERADORES%20DE%20IMPACTO%20ECONOMICO.pdf> (acceso 15 de octubre de 2018).

Veltri, F., Miller, J. y Harris, A. (2009), “Club sport national tournament. Economic impact of a small event on a mid-size community”, *Recreational Sport Journal*, vol. 33, pp. 119-128.

Wilson, R. (2006), “The economic impact of local sport events: A case study of four swimming events“, *Managing Leisure*, vol. 11, pp. 57-70.