



Cita bibliográfica: Mur Sangrá, M., Abella Garcés, S. y Barlés Arizón, M. J. (2020). Pequeños eventos deportivos y su impacto en el turismo local: el caso de la prueba cicloturista La Quebrantahuesos. *Investigaciones Turísticas* (19), pp. 240-264. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.11>

Pequeños eventos deportivos y su impacto en el turismo local: el caso de la prueba cicloturista La Quebrantahuesos

Small-scale sport events and their impact in local tourism: the case of the cycling race La Quebrantahuesos

Melania Mur Sangrá , Universidad de Zaragoza, España
mmur@unizar.es

Silvia Abella Garcés , Universidad de Zaragoza, España
sabella@unizar.es

María José Barlés Arizón , Universidad de Zaragoza, España
mjbarles@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 en zonas o localidades pequeñas, se producen efectos positivos desde un punto de vista turístico. En el presente trabajo se ha analizado 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, se ha podido conocer su valoración respecto a la experiencia vivida, los servicios y actividades que se ofrecen antes, durante y después de la prueba, así como la capacidad de atracción al destino 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, con un impacto positivo sobre la promoción turística de un municipio de pequeño tamaño.

Palabras clave: Turismo deportivo; prueba cicloturista; satisfacción; experiencia.

ABSTRACT

The proliferation of sport events has awakened an interest in learning how to use them as a tool for attracting tourists in the places that host them. In view of the undeniable impact of major sport events, there is a need to evaluate whether in the case of events in small areas

or localities, positive effects are produced from a tourist perspective. This paper analyses the specific case of the cycling race La Quebrantahuesos in the town of Sabiñánigo, located in the North of the province of Huesca. Based on a survey conducted among the participants in the 2016 edition, we determined their assessment about their experience, the services and activities offered before, during and after the race, as well as the attraction capacity of the destination and their estimated average expenditure during their stay. From the results obtained in the study, it can be maintained that La Quebrantahuesos is a consolidated and a very highly valued product, with a positive impact on the tourist promotion of a small-sized municipality.

Keywords: Sport tourism; cycling race; satisfaction; experience.

I. INTRODUCCIÓN

La Quebrantahuesos es una prueba cicloturista que discurre por entornos de gran valor natural y paisajístico a ambos lados de los Pirineos, con salida y llegada en el municipio de Sabiñánigo (Huesca), desde el año 1991 (ver gráfico 1). Cuenta con dos recorridos, la Quebrantahuesos Gran Fondo, con 200 km y un desnivel total de 3.500 metros, y la Treparriscos Medio Fondo, de 85 km y un desnivel total de 1.350 metros. La primera transita a través de un recorrido muy exigente a lo largo del Pirineo español y francés con dos puertos de primera categoría (Somport y Marie Blanque), seguidos de El Portalet y Hoz de Jaca. La Treparriscos

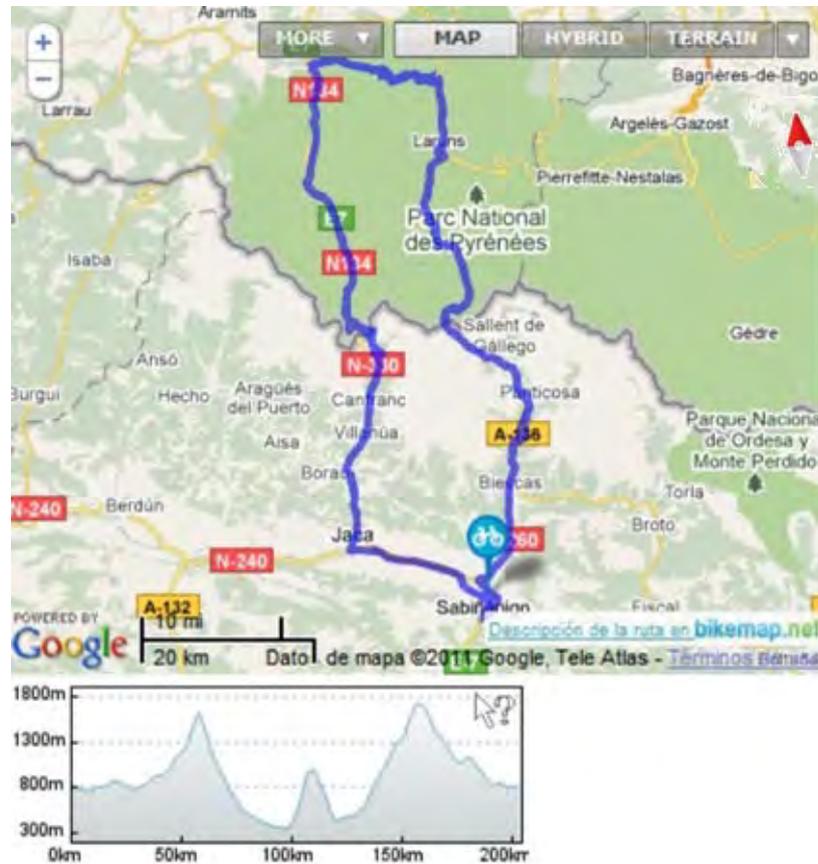
Gráfico 1: Localización de Sabiñánigo, punto de partida de las pruebas cicloturistas objeto de estudio



Fuente: <https://www.google.com/maps>

discurre íntegramente por territorio español e incluye dos puertos de montaña, el puerto de Cotefablo y el alto de Petralba (ver gráficos 2 y 3).

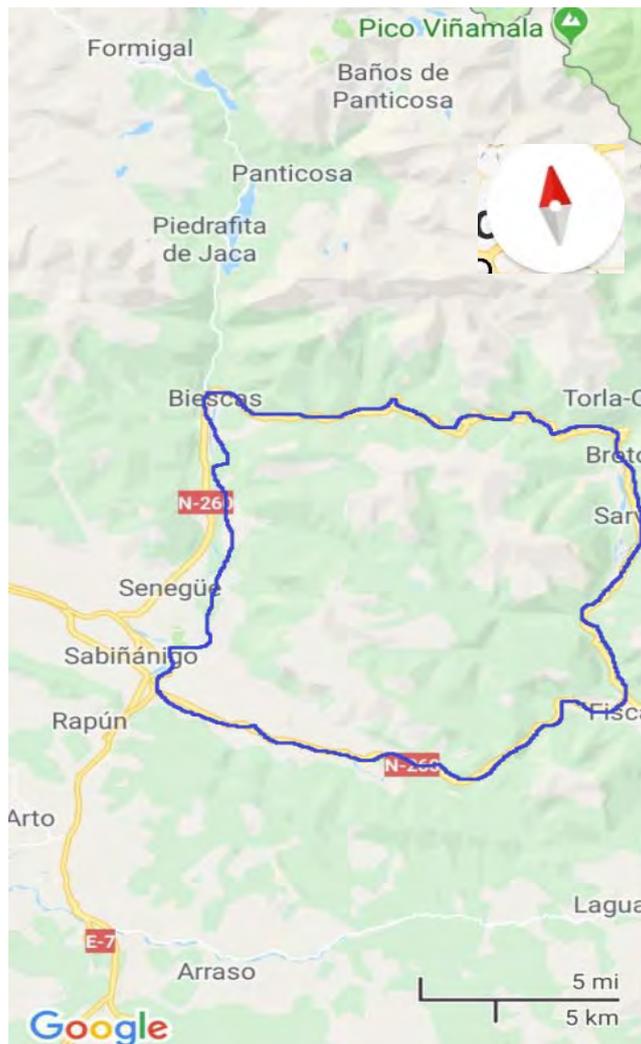
Gráfico 2: Recorrido de la Quebrantahuesos Gran Fondo



Fuente: <https://cicloruta.wordpress.com/2011/06/23/quebrantahuesos/>

El prestigio a nivel nacional e internacional de esta prueba queda avalado por sus más de 11.000 inscritos y 9.900 participantes en media, desde el año 2008 hasta la actualidad. En 2016, este evento deportivo, que ha visto aumentar progresivamente tanto el número de inscritos como el de participantes, alcanzó un total de 18.893 ciclistas preinscritos; no obstante, por razones de seguridad y de respeto al entorno por el que se rueda, cada edición el número de ciclistas está restringido, realizándose un sorteo de plazas. Tras los ajustes pertinentes, alcanzó en 2016 un máximo histórico con 11.977 inscritos, de los cuales finalmente tomaron la salida 9.908 ciclistas: 7.713 en la Quebrantahuesos y 2.195 en la Treparriscos. España fue en dicha edición 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 más de 340 ciclistas de casi 30 nacionalidades, destacando franceses (26% de los extranjeros inscritos), irlandeses (19%), ingleses (15%) y portugueses (11%).

Gráfico 3: Recorrido de la Treparriscos Medio Fondo



Fuente: <https://www.google.com/maps> y elaboración propia.

Junto a los corredores, casi 1.600 personas participan activamente por voluntarios, personal médico y sanitario, Guardia Civil, Gendarmes, equipos de limpieza, coordinación, comunicación y montaje, personal de avituallamiento, señalizadores en España y Francia, etc. En cuanto a los recursos móviles, en torno a 350 vehículos (ambulancias, camiones, furgonetas, turismos de coordinación, etc.), incluidos los de refuerzo, cubren la prueba cada año. Estos datos muestran la potencia del evento como factor de atracción turística, teniendo en cuenta que la población del municipio de Sabiñánigo no supera los 10.000 habitantes, según datos del Instituto Nacional de Estadística (2016).

En síntesis, la Quebrantahuesos es un evento deportivo consolidado que exige un enorme esfuerzo económico, humano y organizativo con capacidad para convertirse en herramienta de comunicación turística, en oportunidad de atraer visitantes y en generar una valoración positiva de la experiencia que influya en la elección futura de la zona, contribuyendo a la actividad económica y a la creación de riqueza en el entorno.

El propósito principal de este trabajo es, en primer lugar, conocer la valoración de los participantes respecto a los servicios y actividades que se ofrecen en esta prueba cicloturista, así como de la experiencia vivida. De esta forma, se pretende conocer el grado de satisfacción con la organización y la participación en la misma, elementos clave para conformar un producto turístico global. En segundo lugar, se trata de averiguar la capacidad de atracción al destino de la prueba, así como aproximar el gasto medio realizado durante la estancia en la zona, de tal forma que permita obtener indicadores objetivos que reflejen uno de los aspectos que inciden 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.

El trabajo se estructura de la siguiente forma: tras esta introducción, en la que hemos recogido brevemente el contexto del estudio, se plantea la revisión de la literatura. En el apartado tercero se presenta la metodología, dedicando el apartado cuarto al análisis de los resultados obtenidos. El trabajo se cierra con un apartado de conclusiones.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Cada vez son más numerosos los estudios cuyo objetivo es analizar la relevancia de los eventos deportivos en el territorio que los acoge. La celebración de estos acontecimientos, cuyo objetivo fundamental es el desarrollo de una o varias modalidades deportivas (Sánchez y Barajas, 2012), va más allá del propio ámbito del deporte y ha sido un elemento clave de atracción de turistas y de promoción antes, durante, y tras la celebración de los mismos. Su importancia reside tanto en los flujos económicos generados, como en el hecho de que la satisfacción del evento puede influir en la percepción del destino, formando parte de la experiencia que conforma el producto turístico total.

La experiencia vivida en un evento deportivo se enmarca en el terreno de la psicología positiva y el bienestar del participante en dicho evento (Theodorakis et al., 2015). Cuando el individuo «compra» una experiencia, ésta contribuye en mayor medida a su felicidad si el resultado de la misma es positivo y de naturaleza hedónica (Van Boven y Gilovich, 2003; Van Boven, 2005; Nicolao et al., 2009). Por ello, los eventos deportivos, culturales, etc. que forman parte de un destino, deben obtener un grado de satisfacción elevado, una percepción excelente puesto que contribuyen a que la experiencia turística en dicho destino sea positiva.

En esta línea, se ha constatado en la literatura que la calidad de la experiencia vivida en un evento deportivo y el resultado final del mismo son los atributos más importantes de la calidad de servicio percibida por parte de sus participantes (Kelley y Turley, 2001). Este hecho implica que en el diseño de un producto turístico total, obtener satisfacción con el evento es fundamental para conformar una experiencia positiva.

El concepto de producto turístico total implica la suma de diversos productos turísticos específicos (atracciones, instalaciones, recursos, actividades, alojamientos, eventos, etc.) y suele aplicarse a los destinos, fundamentalmente porque su elección lleva aparejada la toma de múltiples decisiones (cómo llegar, qué hacer, dónde alojarse, etc.) (Serra, 2005).

La Quebrantahuesos (QH) es una actividad deportiva que podría formar parte del producto turístico total o destino turístico Valle de Tena. Sabiñánigo, punto de partida de la QH sirve de puerta de entrada al valle, que ofrece múltiples recursos naturales y culturales con alto valor turístico. Buena parte de dichos recursos facilitan el desarrollo del turismo deportivo gracias a las excelentes condiciones para la práctica del esquí, montañismo, senderismo, deportes de aventura y ciclismo, entre otros.

El concepto de destino turístico ha evolucionado desde la consideración más simple, asociada a un lugar concreto, hasta una concepción más compleja en la que se incluyen atractivos, alojamientos, servicios de restauración y servicios de transporte (Biederman, 2008), así como accesibilidad, imágenes y precio (Middleton et al., 2009). Barrado (2004) revisa las diferentes concepciones del término incluyendo su consideración como producto, como territorio y como sistema, poniendo énfasis en las relaciones que se establecen entre las diferentes partes que lo componen. Esta última aproximación es especialmente interesante al considerar que «ni todo el producto forma parte del destino ni éste coincide exactamente con el ámbito territorial en el que se asienta y del que forma parte» (Barrado, 2004, p. 55), destacando la importancia de la percepción del destino tanto de los agentes que operan en él como de los turistas (Barrado, 2004). Desde un punto de vista del marketing, Bigne et al. (2000, p. 30) definen el destino como «combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas». Por tanto, la satisfacción con el destino turístico Valle de Tena se conformará como la suma y la interrelación de la satisfacción percibida en cada uno de los productos turísticos que han formado parte de su experiencia. Así, la satisfacción con la experiencia vivida en la QH, tal y como indica la literatura, incidirá sobre la satisfacción con el destino.

Por otro lado, diversos trabajos han mostrado cómo la motivación del individuo a la hora de elegir un destino constituye un antecedente de su satisfacción (Yoon y Uysal, 2005; Devesa et al., 2010; Olague et al., 2017). El participante de la QH elige la zona movido por su interés en superar o al menos participar en el reto y, por tanto, podría afirmarse que la experiencia vivida en la QH es un antecedente de la satisfacción con la misma y por ende, con la zona. La percepción de lo vivido influye en la percepción del destino. La literatura ofrece además evidencias de que la imagen del destino está influida en gran medida por la motivación del viaje (Beerli y Martín, 2004; San Martín y Rodríguez, 2008), en consecuencia, motivación, satisfacción e imagen del destino interactúan entre sí.

Por otra parte, desde la década de los años ochenta, numerosos estudios se han centrado en analizar el impacto de grandes eventos deportivos (Kotze, 2006) como juegos olímpicos o juegos de invierno en ciudades relevantes, como es el caso de Berg et al. (2002). En Desbordes (2007) se ofrece una interesante revisión de estudios de impacto económico centrados en grandes eventos deportivos desde el punto de vista de la demanda. Sin embargo, la organización cada vez más habitual de eventos deportivos locales ha despertado también el interés por observar su impacto y su uso como herramienta de atracción turística en localidades más pequeñas. No obstante, son escasos los trabajos centrados en el impacto de los eventos a pequeña escala debido probablemente a las dificultades de acometer estas investigaciones al disminuir el tamaño de la prueba, como señalan Mondello y Rishe (2004) y Matheson (2006).

Duglio y Belgramo (2017) demuestran que, en la mayoría de ellos, la capacidad de generar beneficios es superior a la inversión realizada por la administración pública en su organización y/o subvención. Y, como sugieren Veltri et al. (2009), en entornos pequeños tienden a proporcionar mayores beneficios económicos que las pruebas realizadas en grandes ciudades. Por el contrario, algunos autores advierten del peligro que supone establecer altas expectativas en este tipo de eventos deportivos locales y la necesaria racionalidad a la hora de plantear los cálculos (Jago y Dywer, 2006).

Para Garnham (1996) el mayor impacto en el territorio de una prueba deportiva a pequeña escala se encuentra en el aumento del espíritu de comunidad; Irwin y Sandler (1998) reconocen la existencia de una relación potencial entre turismo y los viajes por eventos deportivos colegiales; Higham y Hinch (2001) encontraron, en su estudio sobre el rugby, que la imagen del destino turístico guardaba relación con la exposición de la prueba a través de los medios de comunicación; tanto el trabajo de Gibson et al. (2003) como el de Lee et al. (2010) analizan eventos futbolísticos a pequeña escala; Wilson (2006) estudia el impacto de la celebración de cuatro pruebas de natación. Ejemplos en el ámbito del ciclismo los encontramos en Collins et al. (2012) o en Han et al. (2017)

En España, Ramírez, Ordaz y Rueda (2007) estudian el Campeonato de Tenis femenino de la Federación Internacional de Tenis del año 2006; Barajas y Sánchez (2011) el Open de Invierno Master de Natación 2011; y, más recientemente, Soler y San Martín (2017) se centran en la promoción de turismo rural a través del *trailrunning* en una población de 100 habitantes, entre otros.

III. METODOLOGÍA

1. Muestra

Los datos de este estudio fueron obtenidos de los participantes en la prueba ciclista la Quebrantahuesos en su edición de 2016. La recolección de los datos se llevó a cabo del 30 de junio al 26 de julio de 2016 utilizando un cuestionario estructurado. Debido a las dificultades en la realización de encuestas en espacios abiertos (Desbordes, 2007), el cuestionario se diseñó mediante Google Formularios y se envió, a través de email con un link al formulario, a todos los participantes de la prueba una semana después de haber participado en la misma. Se trataba, por tanto, de un muestreo no probabilístico por conveniencia. Por esta razón no se conoce el error muestral cometido, ni el nivel de confianza, al ser necesaria una muestra elegida aleatoriamente para su fijación. Aunque el cuestionario se envió a la totalidad de la población objeto de estudio, eran los participantes los que se autoseleccionaban para formar parte del estudio, por lo tanto, no se trata de una muestra elegida aleatoriamente (Malhotra, 2004).

El tamaño de la población ascendió a 9.908 ciclistas, siendo el tamaño final de la muestra de 1.808 ciclistas. La tasa de respuesta fue del 18,24%. En la ficha técnica recogida en la tabla 1 se resumen las características básicas del muestreo (para un estudio más completo de los resultados obtenidos véase Anonimizado (2016)). La tabla 2 muestra las características de la muestra.

Tabla 1. Ficha técnica del muestreo realizado a la población participante en la QH 2016

Tamaño de la población	9908 ciclistas
Muestreo	No probabilístico por conveniencia
Tamaño de la muestra	1808 ciclistas
Submuestra amigos (viaja con amigos o solo)	922 ciclistas
Submuestra familia (viaja con familia y/o amigos)	688 ciclistas
Error teórico del muestreo	Desconocido
Tipo de encuesta	Autoadministrada (Google Formularios)
Trabajo de campo	30 de junio al 26 de julio de 2016

Nota: Se eliminaron para el análisis de las submuestras los cuestionarios que no tenían completadas las preguntas referentes al gasto al 100%, por ello, la suma de las dos submuestras es inferior a la muestra total.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Características de la muestra (%)*

Característica	Muestra	Submuestra amigos	Submuestra familia
Sexo			
Hombre	94,6	97,9	94,9
Mujer	3	2,1	4,5
Ocupación			
Por cuenta ajena	71,1	74	72,7
Por cuenta propia	17,9	17,2	18,2
No trabaja fuera del hogar	0,1	0,1	0
Jubilado	1,5	0,2	0
Estudiante	1,2	1	0
En paro	2,5	2,3	3,1
Otros	3	3,5	0
Nivel de estudios			
Sin estudios	0,44	0	1,2
Primarios	11,39	9,3	13,7
Bachiller, FP o equivalente	43,97	44,7	46,1
Universitarios	41,59	46	39
Edad			
Menor 18 años	0,1	0	0,1

18-25 años	2	1,7	2,3
26-30 años	6,3	6,2	6,7
31-45 años	58,8	61,2	59,4
46-55 años	24,5	25,1	24,4
56-65 años	5,5	5,1	6,7
Más 65 años	0,6	0,7	0,4
Con quién acuden			
Amigos	52,6	91,9	-
Solo	4,7	8,1	-
Familia	15,4	-	37,8
Familia y amigos	25,1	-	62,1

* No se han eliminado los casos perdidos para el cálculo de porcentajes.

Fuente: Elaboración propia.

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). Las diferencias más destacables entre ambas submuestras se centran en los gastos declarados, pero no en el resto de aspectos objeto de estudio.

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 (tabla 2) 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%). 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 (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%).

2. Variables del estudio

El evento como experiencia debe ser evaluado positivamente para generar valor en el individuo. 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 valoración hacia diversos aspectos de la prueba. La escala se adaptó de Iglesias (2015) y tras realizar una entrevista en

profundidad con miembros destacados de la organización de la QH. Tres de los ítems pretendían recoger el esfuerzo personal: «*Me permite poner a prueba mi capacidad*», «*No eres ciclista hasta que no has hecho la QH*» y «*La QH es ante todo un reto personal*»; otros dos hacían referencia al reconocimiento social: «*Participar es un logro importante que puedo contar con orgullo*», «*Tiene un gran prestigio y eso pesa a la hora de elegirla*»; y los dos últimos recogían la capacidad de atracción de la prueba a la zona y la valoración general sobre lo vivido en la QH: «*El ambiente que se vive es inmejorable*» y «*No hubiese conocido la zona de no ser por la QH*».

El análisis de fiabilidad muestra la consistencia interna entre los ítems de la escala. Utilizamos para ello el coeficiente alfa de Cronbach. Según George y Mallery (2003) un valor del alpha de Cronbach superior a 0,7 es aceptable y superior a 0,8 bueno. Se trabajó con la escala de medida de cinco puntos, obteniendo un alfa de 0.834 en la muestra global 0,818 en la submuestra familia, y 0,827 en la submuestra amigos. Fue necesario eliminar en los tres casos dos de los ítems logrando el máximo valor de alfa que asegura la fiabilidad de la escala («*No eres ciclista hasta que no has hecho la QH*» y «*No hubiese conocido la zona de no ser por la QH*»).

La fidelidad a la prueba se midió preguntando a los participantes de la prueba si era su primera participación en la QH, utilizando una variable de carácter dicotómico que tomaba valores 0 (no es la primera vez) y 1 (es la primera vez). Además, a los que decían que no era su primera vez, se les solicitaba que indicasen el número de veces que habían asistido sin incluir la edición de 2016.

La repercusión de la prueba en la zona se midió a través del número de pernотaciones y del gasto realizado. En cuanto a las pernотaciones, se utilizó una pregunta cerrada, con intervalos de posibles duraciones de la estancia. Respecto al gasto, se realizaron dos preguntas: una abierta en la que se solicitaba al encuestado que indicara cuánto había gastado en total durante su participación en la prueba; y otra pregunta que pretendía obtener información sobre el gasto medio en diferentes conceptos de gasto, divididos en 5 ítems (alojamiento, comida, entretenimiento, compras y transporte), y valorados en una escala que marcaba varios niveles de gasto (0: nada; 1: menos de 50 euros; 2: entre 50 y 100 euros; 3: entre 101 y 150 euros; 4: entre 151 y 200 euros; y 5: más de 200 euros). Además, interesaba conocer si el comportamiento en gasto dependía de con quién venía a la prueba, por lo que estas preguntas se hicieron diferenciando el gasto individual y el gasto en familia.

Por último, las variables de satisfacción pretendían, por un lado, medir la satisfacción general con el lugar; y por otro, la satisfacción con diferentes aspectos de la prueba. Se tuvieron en cuenta los atributos que definen a los destinos turísticos: atracciones, accesibilidad, infraestructuras y servicios auxiliares (Cooper et al., 1993). Para el primer caso, se utilizaron 5 ítems valorados con una escala Likert con valores desde 1 (muy mal) hasta 5 (muy bien). Los ítems preguntaban sobre la relación calidad-precio tanto de alojamiento como de restaurantes y bares, sobre la amabilidad en alojamientos y restaurantes y bares, así como el trato con la gente en la calle. En cuanto a la satisfacción con el evento, se diferenciaron 3 preguntas que medían dicha satisfacción con ciertos aspectos antes, durante y después de la prueba. Para antes de la prueba, se utilizaron 9 ítems que valoraban las actividades/servicios de inscripción,

recogida de dorsal/chip, dispositivo médico, seguridad, parking de bicis, servicio mecánico, feria (stands de venta), trabajo de los voluntarios y la información recibida. Las actividades/servicios durante la prueba se midieron a través de 7 ítems (avituallamientos, señalización, dispositivo médico, seguridad, servicio mecánico, trabajo de los voluntarios y atención en caso de abandonar la prueba). Por último, la satisfacción después de la prueba se midió a través de 8 ítems (avituallamiento a la llegada, recogida de medallas y diploma, dispositivo médico a la llegada, seguridad, servicio de fisioterapia, parking de bicis, trabajo de los voluntarios, información recibida). Todas ellas fueron valoradas con una escala Likert de 5 puntos, donde 1 era la peor nota y 5 la mejor.

IV. RESULTADOS

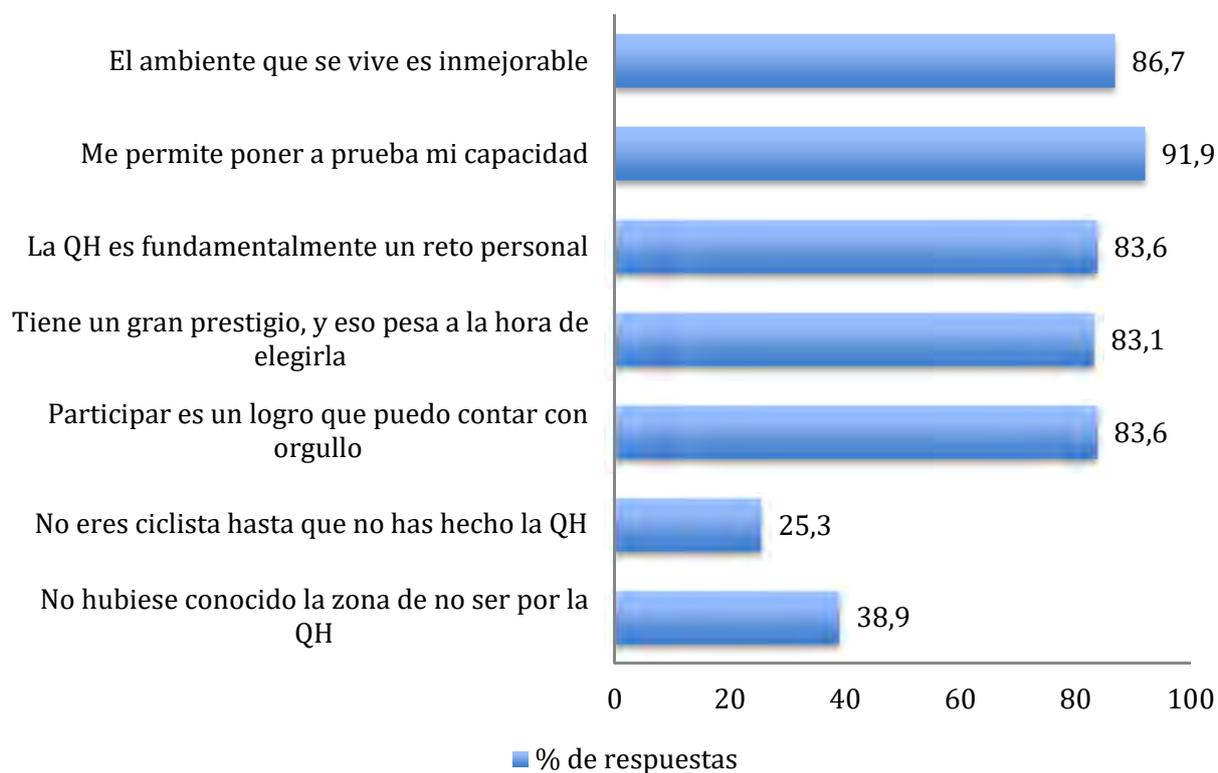
El primero de nuestros objetivos era conocer el grado de satisfacción con la prueba no sólo desde el punto de vista de la calidad percibida de los servicios ofrecidos por la organización, sino también de la experiencia vivida personalmente por cada participante. Esta valoración, tal y como indica la literatura revisada, incide en la percepción del destino turístico, por lo que es fundamental conocerla, especialmente cuando la Quebrantahuesos entre otros objetivos, pretende ser un factor de atracción turístico.

1. Valoración de la experiencia QH 2016

Para llevar a cabo el análisis de la experiencia, se analizan tanto la muestra global como cada una de las submuestras (amigos y familiares) por separado, dado que, como hemos indicado anteriormente, pueden apreciarse diferencias en la valoración según submuestras.

En el gráfico 4 se recoge el porcentaje de respuestas que muestra el acuerdo con los ítems que valoraban este aspecto. Dicho gráfico presenta la suma de los porcentajes obtenidos para las respuestas «de acuerdo» y «completamente de acuerdo» de la muestra global, al ser insignificantes las diferencias con las submuestras en este caso. Así, el grado de acuerdo para la muestra global y las dos submuestras supera el 90% para «*Me permite poner a prueba mi capacidad*», lo que indica que por encima de otros valores, el hecho de ponerse a prueba es una razón primordial para querer participar en ella. El porcentaje de acuerdo muy cercano al 90%, por encima del 85%, lo obtiene el ítem «*El ambiente que se vive es inmejorable*», dato que ilustra que la competencia es más con uno mismo que con el resto de compañeros ciclistas. Acuerdos por encima del 80% los consiguen los ítems «*Tiene una gran prestigio, y eso pesa a la hora de elegirla*», «*Participar es un logro importante que puedo contar con orgullo*» y «*La QH es fundamentalmente un reto personal*».

Gráfico 4: Porcentajes de acuerdo con las afirmaciones sobre la QH



Fuente: Elaboración propia.

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. «*No eres ciclista hasta que no has hecho la Quebrantahuesos*» genera más desacuerdo que acuerdo, ya que éste último supera levemente el 25%. La neutralidad en la respuesta a esta frase es alta (30,7% para la muestra global, 30,8% para la muestra familiar y 31,1% para la muestra amigos), por lo que denota cierta duda a la hora de mostrarse claramente en desacuerdo con dicha frase.

Por tanto, en líneas generales podemos inferir que la QH destaca por sus valores de esfuerzo y superación personal, siendo un factor importante de atracción de visitantes.

Se llevó a cabo también un análisis factorial con objeto de observar, si los había, factores subyacentes de respuesta en cada una de las submuestras y en la muestra total de participantes. El análisis factorial mostró un único factor, con un índice KMO de 0,830 (varianza explicada 60,35%) para la muestra global, 0,820 (varianza explicada 58,16%) para la submuestra familia y 0,820 (varianza explicada 59,49%), para la submuestra amigos, lo que indica una única tendencia de respuesta que podría recibir el nombre de «superación personal en el mejor ambiente».

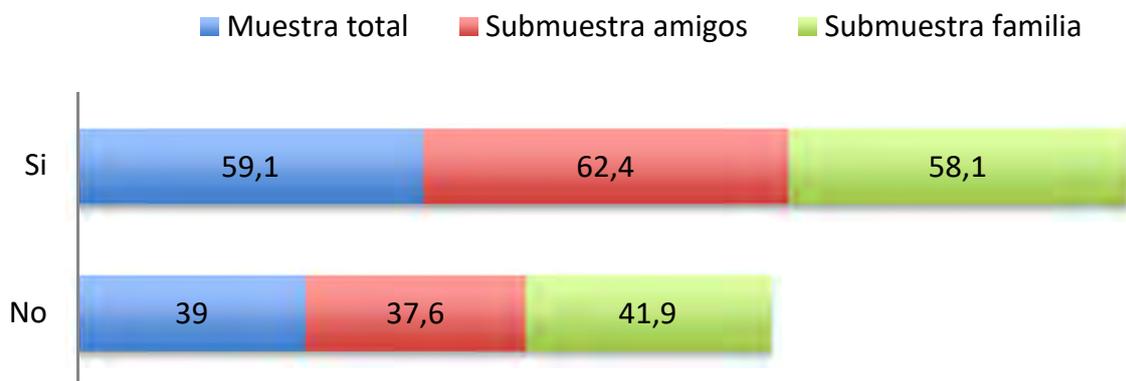
De estos resultados podría inferirse que la valoración percibida sobre la prueba puede aportar valor al producto turístico total, al destino Valle de Tena, al ser, según nuestros resultados, muy positiva. Este hallazgo debe complementarse con el estudio del grado de satisfacción con la organización del evento que de ser también positivo, convierte a la QH en un innegable factor de atracción turística.

2. Valoración de los servicios y capacidad de atracción a la zona de la QH

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 realizarla (gráfico 5). 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 3).

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 (gráfico 6), 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 4).

Gráfico 5: ¿Es la primera vez que participa en la QH? (%)



Nota: Un 1,9% de la muestra total no contestó a la pregunta.

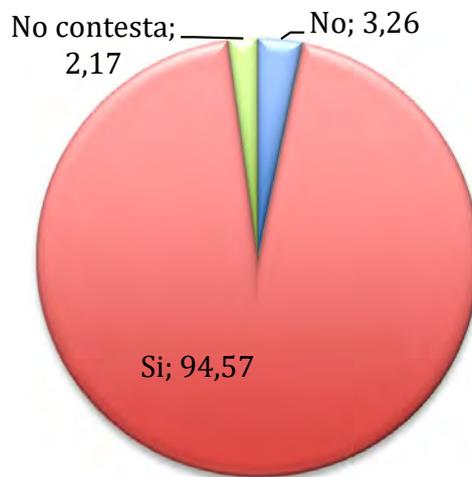
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3: 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 7	7,4	7,2	8,4
De 7 a 10	3,1	2,4	3,6
Más de 10	2,8	2	4,4
Primera vez	59	62,4	58,1
No contesta	1,9	0	0
Total	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6: ¿Ha pernoctado en la zona durante los días de la QH? (%)



Nota: muestra total (sin diferencias significativas con las submuestras).

Fuente: Elaboración propia.

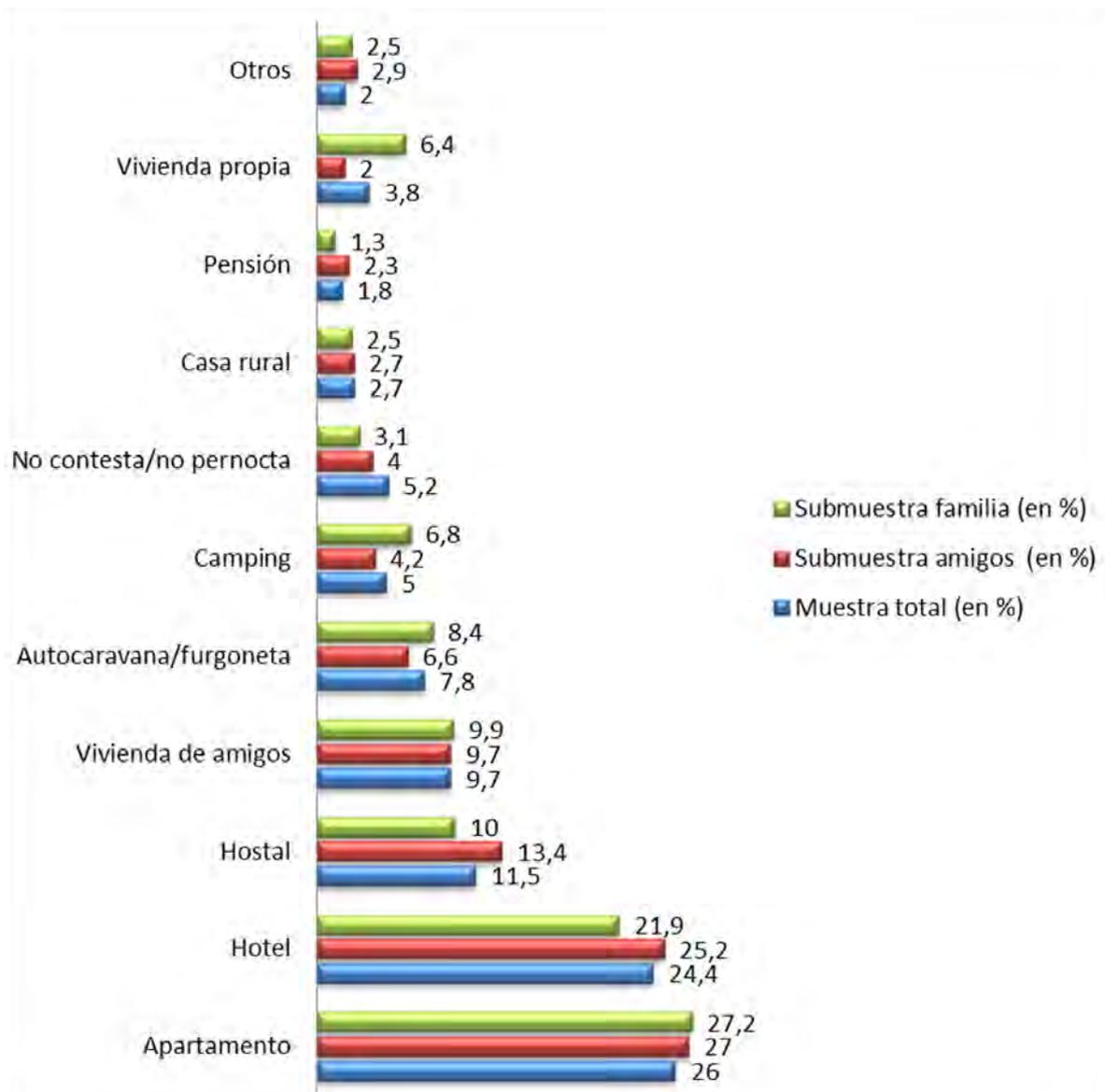
Tabla 4: Número de días que ha pasado en la zona (%)

	Muestra total	Submuestra amigos	Submuestra familia
1 día	15,6	19,6	11,5
Entre 2 y 4 días	75,7	74,7	79,7
Entre 5 y 7 días	2	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	3,1
Total	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

La capacidad de atracción a la zona puede observarse cuando obtenemos que un 41% de los encuestados no la conocía antes de participar en la QH (un 39.10% de la submuestra familia y un 39,80% de la submuestra amigos). 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 7), siendo la autocaravana y el camping opciones más habituales entre los que acuden al evento en familia. 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.

Gráfico 7: Alojamiento durante la QH (%)



Fuente: Elaboración propia.

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.

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 que la realización de la Quebrantahuesos supone para sus participantes (gráficos 8 y 9).

Gráfico 8: Media de las valoraciones obtenidas relacionadas con alojamiento, restauración y trato (muestra global de participantes)



Nota: valoración de 1 (peor valoración) a 5 (mejor valoración)

Fuente: Elaboración propia.

Otro aspecto importante es conocer en detalle la opinión de los participantes acerca de los diversos servicios que se ofrecen. Dicha opinión 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 5).

Gráfico 9: Valoraciones del alojamiento, restauración y trato recibido de la muestra global de participantes (%)

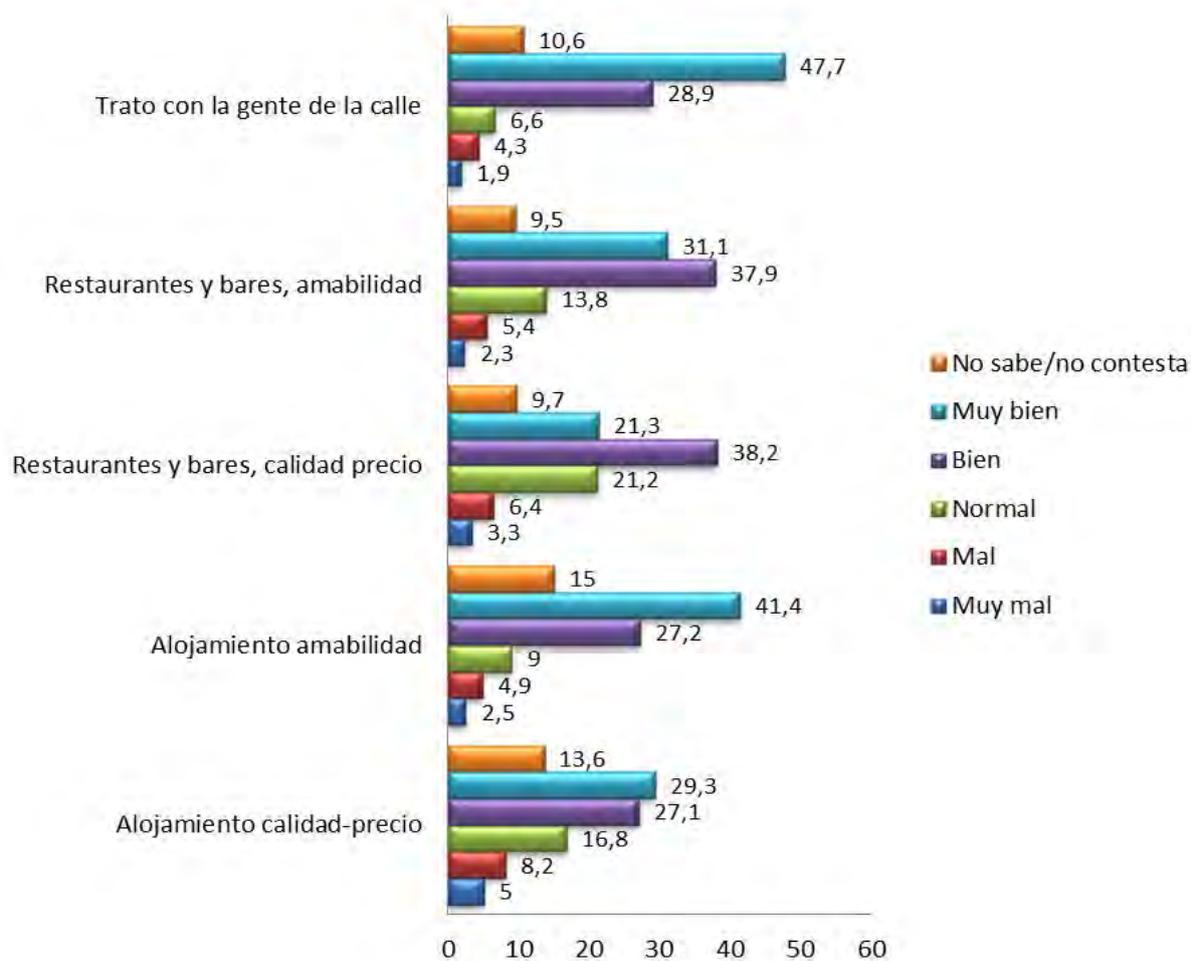


Tabla 5: Porcentaje de respuestas que muestran una valoración buena o muy buena de los servicios recibidos antes, durante y después de la prueba

	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: Elaboración propia.

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-cuadrado mostró relaciones significativas entre 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, presentan una mayor tendencia a contestar que era la primera vez que participaban 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 lógica a conocerla por parte de los residentes en Aragón, pero también en el caso de participantes provenientes de La Rioja, Navarra y País Vasco, todas ellas comunidades autónomas cercanas a Aragón. Los corredores procedentes de Andalucía, Asturias, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, Madrid y Murcia contestaron 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.

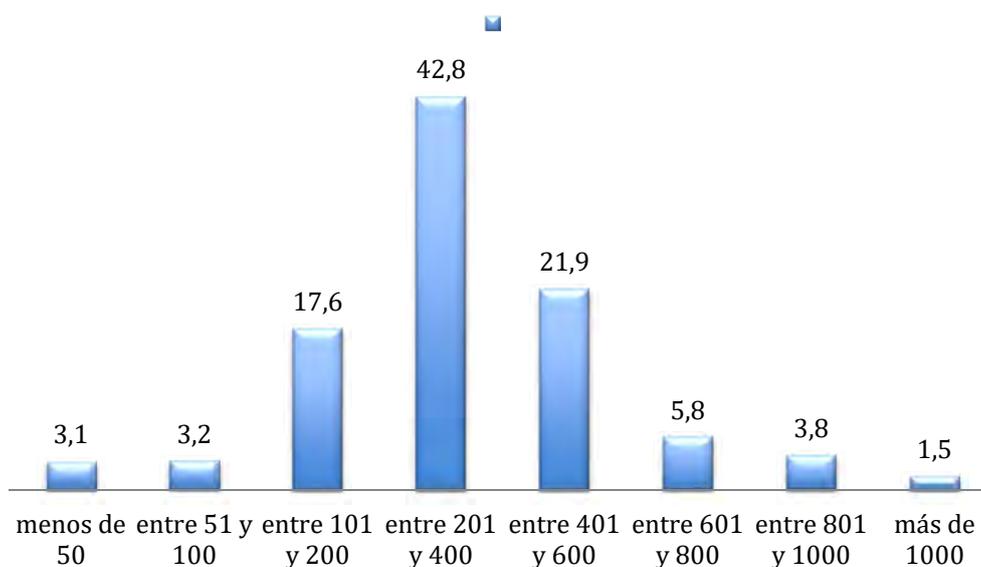
Se obtuvo también una relación positiva directa entre mayor edad del encuestado y un mayor número de noches en la zona.

3. Gasto realizado por los participantes durante la estancia

Por último, en cuanto al gasto medio que los corredores realizaron en la zona, éste ascendió a 398,78 euros (moda 300 euros), siendo de 337,53 euros (moda 300 euros) en el caso de acudir en solitario o con amigos (submuestra amigos) y de 509,04 euros (moda 500 euros) en caso de hacerlo acompañado de familiares o de familiares y amigos (submuestra familia). Se recodificaron las respuestas abiertas en intervalos para ofrecer una visión más sencilla de la variable cuyo resultado se resume en el gráfico 10. 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.

Gráfico 10: Estimación de gasto por parte de los participantes (muestra global) (%)



Fuente: Elaboración propia.

En concreto, en la tabla 6 se recogen los porcentajes de respuesta obtenidos para cada una de las partidas de gasto propuestas y el porcentaje redondeado en cada intervalo de gasto. En líneas generales, se observa que las partidas de gasto con más respuestas son las de menos de 50 euros y entre 51 y 100 euros. Es importante resaltar que la prueba se realiza en un único día y que las pernoctaciones no suelen superar las dos noches.

Tabla 6: Porcentajes de gasto por partidas y submuestras

	Ningún gasto		Menos de 50 euros		Entre 51 y 100 euros		Entre 101 y 150 euros		Entre 151 y 200 euros		Más de 200 euros	
	FAM.	AM.	FAM.	AM.	FAM.	AM.	FAM.	AM.	FAM.	AM.	FAM.	AM.
Alojamiento	22	17	8	13	18	39	18	17	16	7	18	7
Comidas	4	4	26	34	34	43	22	14	8	4	8	1
Entretenimiento	12	14	60	67	23	16	4	2	1	0	0	1
Compras	16	25	38	44	31	21	8	6	4	2	3	2
Transporte	14	9	20	33	40	43	17	10	5	3	4	2

Nota: FAM.= submuestra familias, AM.=submuestra amigos.

Fuente: Elaboración propia.

Así, en cuanto al alojamiento, se observa un mayor gasto por parte de la submuestra amigos en el intervalo entre 50 y 100 euros, así como un mayor número de respuestas de cero gasto en la submuestra familia, resultado coherente con los datos de la encuesta que

indican que éste segmento pernocta en mayor medida en segundas viviendas, autocaravana o camping, con el ahorro consiguiente en esta partida. De hecho, un 22% de los encuestados que pertenecen a este subgrupo declararon no gastar nada en alojamiento.

La partida referida a la manutención, ofrece un resultado que difiere del obtenido para el alojamiento. Cerca de la mitad de la submuestra amigos sitúa su gasto entre 50 y 100 euros, situándose casi un 80% de las respuestas de este grupo en los intervalos por debajo de los 100 euros. En la submuestra familias hay respuestas más repartidas. Un 60 % de este subgrupo declara gastos por debajo de los 100 euros, pero por encima de esta cifra se sitúa el 36%, por lo que podría decirse que en esta submuestra, el gasto declarado en esta partida es mayor.

La partida de entretenimiento ofrece tendencias de respuesta similares entre las dos submuestras, con el mayor número de respuestas en el intervalo de menos de 50 euros, siendo una de las partidas en las que el gasto es menor o incluso nulo. Por encima de los 50 euros encontramos el 28% de las respuestas de la submuestra familias y el 19% de la submuestra amigos.

Las compras es otra de las partidas que junto a entretenimiento muestran cifras de gasto más ajustadas. En líneas generales, la submuestra amigos gasta menos que la submuestra familias, destacando que un 25% de la primera afirma no gastar nada en compras.

El transporte supone más de 50 euros para el 66% de la submuestra familia y el 58% de la submuestra amigos, sin apreciarse grandes diferencias en el resto de intervalos, aunque se observa que, en líneas generales, el gasto es superior para la submuestra familia.

Es importante destacar que los datos de gasto no implican 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 permiten reflejar la importancia económica del evento y, por tanto, sus beneficios, no sólo inmediatos, sino a medio y largo plazo en la zona.

V. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Los eventos deportivos han demostrado tener efectos sobre la economía del lugar donde se celebran, no sólo por el gasto e inversiones que conllevan sino también por el efecto atracción hacia dichos lugares. Dicho efecto los convierte en recursos que forman parte de los destinos turísticos, entendidos como productos turísticos globales. Un evento deportivo como la prueba ciclista Quebrantahuesos puede suponer un atractivo más para el destino Valle de Tena, así como un elemento clave a la hora de darlo a conocer. Además, la experiencia vivida en la carrera juega un papel fundamental en la satisfacción global con el destino, por lo que es fundamental conocer las opiniones de sus participantes al respecto.

Para ello, se ha valorado el grado de satisfacción de los participantes en la prueba respecto a la calidad percibida de los servicios prestados antes, durante y después de la prueba; así como la valoración de la experiencia vivida. Además, se ha analizado el gasto realizado por los mismos durante su estancia.

A la luz de los datos recabados se infiere que la prueba QH es un factor innegable de atracción turística. Más del 40% 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 facilite 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 Sabiñánigo) 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.

Los resultados sobre la valoración de los servicios ofrecidos 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.

Puede afirmarse que la QH es un producto consolidado y excelentemente valorado por sus usuarios.

Teniendo en cuenta la experiencia positiva que supone la participación en 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 universitarios 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 pernoctaciones (www.eleconomista.es, 2016). 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, se ha 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 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 recomendarla a otras personas de su entorno.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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.
- Barrado, D. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios Turísticos*, 160, 45-68.
- Beerli, A. y Martín, J.D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 657-681.
- Berg, L., Van De, Braun, E. y Otgaar, A. H. J. (2002). *Sport and City Marketing in European Cities*. Ashgate, Aldershot.
- Biederman, P.S. (2008). *Travel and Tourism: An Industry Primer*. Pearson/Prencite-Hall.
- Bigné, J., Font, X., Andreu L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC editorial.
- Collins, A., Roberts, A. y Munday, M. (2012). *The environmental impacts of major cycling events: Reflections on the UK Stages of the Tour de France*. The Center for Business Relationships Accountability, Sustainability & Society, Cardiff University.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. y Wanhill, S. (1993). *Tourism: Principle and practice*. Harlow: Longman.
- De Knop, P. (1990). Sport for all and active tourism. *World Leisure and Recreation*, 32, 30-36.
- Desbordes, M. (2007). A review of the economic impact studies done on the Tour de France: methodological aspects and first results. *International Journal Sport Management and Marketing*, 2(5-6), 526-540.
- Devesa, M., Laguna, M., y Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31, 547-552.
- 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*, 9(3), 1-17.
- El Economista (2016): <http://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/7847639/09/16/Cicloturismo-un-mercado-de-1620-millones-que-huye-del-tipico-sol-y-playa.html> (último acceso: 15 de octubre de 2018).
- Garnham, B. (1996). Ranfurly Shield Rugby: An investigation into the impacts of a sporting event on a provincial city, the case of New Plymouth. *Festival Management and Event Tourism*, 4, 145-249.
- Gibson, H.J., Willming, C. y Holdnak, A. (2003). Small-scale event sport tourism: fans as tourists. *Tourism Management*, 24, 181-190.
- Gibson, H.J., Kaplanidou, K. y Kang, S. (2012). Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. *Sport Management Review*, 15, 160-170.
- Goldman, M. y Johns, K. (2009). Sportainment: changing the pace of limited-over cricket in South Africa. *Management Decision*, 47(1), 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*, 5(1), 17-28.

- Han, H., Meng, B. y Dim, W. (2017). Bike-traveling as a growing phenomenon: Role of attributes, value, satisfaction, desire, and gender in developing loyalty. *Tourism Management*, 59, 91-103.
- Higham, J. y Hinch, T. (2001). Sport and development at tourism destinations: Exploring mutually beneficial links. *Paper presented at the Leisure Studies Association Conference (Journeys in Leisure: Current and Future Alliances)*, University of Luton, July 17-19.
- Iglesias, M. (2015). *Mantener viva una ilusión. Un éxito de todos. 101 protagonistas*. Peña Ciclista Edelweiss, Huesca.
- Irwin, R. y Sandler, M. (1998). An analysis of travel behavior and event-induced expenditures among American collegiate championship patron groups. *Journal of Vacation Marketing*, 4 (1), 78-90.
- 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.
- Kelley, S.W. y Turley, L.W (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54(2), 161-166.
- Kotze, N. (2006). Cape Town and the Two Oceans Marathon: The impact of sport tourism, *Urban Forum*, 17 (3), 282-293.
- Lee, J., Hsu, L., Han, H. y Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901-914.
- Malhotra, N. K. (2004): *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson Educación
- Matheson, V. (2006). *Mega-Events: The effect of the world's biggest sporting events on local, regional, and national economies*. Department of Economics, College of the Holy Cross, Massachusetts.
- Middleton, Y. T., Fyall, A., Morgan, M. y Ranchford, A. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Routledge.
- Mondello, M. y Rische, P. (2004). Comparative economic impact analyses: Differences across cities, events, and demographics. *Economic Development Quarterly*, 18, 331-342.
- Anonimizado (2016). *Análisis Socio-Económico de la prueba cicloturista Quebrantahuesos 2016*. Informe final del proyecto OTRI Ref. 2016/0234. Universidad de Zaragoza.
- Nicolao, L., Irwin, J.R. y Goodman, J.K.(2009). Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases? *Journal of Consumer Research*, 32(2), 188-198.
- Olague, J.T., Flores, C.A y Garza, J.B. (2017). El efecto de la motivación de viaje sobre la satisfacción del turista a través de las dimensiones de la imagen del destino: El caso del turismo urbano de ocio a Monterrey, México. *Investigaciones Turísticas*, 14, 109-129.
- Ramírez, 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*, 3, 20-39.
- San Martín, H. y Rodríguez, I.A. (2008): «Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation» *Tourism Management*, 29 (2), 263-277.

- 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> (último acceso: 15 de octubre de 2018).
- Serra, A. (2005). *Marketing Turístico*. PIRÁMIDE.
- Soler, F. y San Martín, E. (2017). La promoción del turismo rural a través del trail running: el caso de Carrícola en la comarca de La Vall d'Albaida (España). *Pasos. revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(1), enero, 49-69.
- Theodorakis, N.D., Kaplanidou, K. y Karabaxoglou, I. (2015). Effect of events service quality and Satisfaction on Happiness among runners of a recurring sport event. *Leisure Sciences*, 37, 87-107.
- Van Boven, L. (2005). Experientialism materialism, and the pursuit of happiness. *Review of General Psychology*, 9(2), 132-142.
- Van Boven, L. y Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193-1202.
- 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*, 33, 119-128.
- Wilson, R. (2006). The economic impact of local sport events: A case study of four swimming events. *Managing Leisure*, 11, 57-70.
- Yoon, Y, y Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.