

## Trabajo Fin de Grado

# EL CICLOTURISMO COMO PRODUCTO TURÍSTICO INNOVADOR EN LA PROVINCIA DE HUESCA

Autora

Ana Lanuza Fanlo

Directora

Silvia Abella Garcés

Facultad de Empresa y Gestión Pública

2014

# **EL CICLOTURISMO COMO PRODUCTO TURÍSTICO INNOVADOR EN LA PROVINCIA DE HUESCA**

Autora: Ana Isabel Lanuza Fanlo

Directora: Silvia Abella Garcés

Titulación: Curso de Adaptación Grado en Administración y Dirección de Empresas

## **RESUMEN**

El papel del turismo en la provincia de Huesca, al igual que en España, es muy importante en cuanto a la aportación al PIB (en el caso de Huesca representa un 20% del PIB). Para mantener esta cuota, debido a la etapa de crisis económica que estamos atravesando en la actualidad, se hace necesario el desarrollo de nuevas formas de turismo para atraer nuevos mercados.

Una de estas nuevas formas es el cicloturismo. De un tiempo a esta parte, estamos observando un aumento de la utilización de la bicicleta como forma de ocio y turismo. Cada vez más, y sobre todo en mercados europeos, la práctica del cicloturismo se convierte en elemento principal a la hora de la elección de un destino de viaje.

El objetivo de este trabajo es mostrar cómo el cicloturismo podría convertirse en un producto turístico innovador en la provincia de Huesca, presentándola como un espacio idóneo para el desarrollo de esta modalidad. Además se analizará la importancia de la innovación en el turismo, con la utilización de las nuevas tecnologías, y se propondrá la creación de un Club de Producto Turístico como modelo de gestión más adecuado para lograr un producto turístico de calidad, innovador y diferencial.

**Palabras clave:** Cicloturismo, Producto Turístico, Club de Producto Turístico, Innovación, Provincia Huesca.

## **RÉSUMÉ**

Le rôle du tourisme dans la province de Huesca, comme en Espagne, est très important en termes de contribution au PIB (dans le cas de Huesca cela représente 20% du PIB). Afin de maintenir ce quota, suite aux conséquences de la crise économique que nous vivons actuellement, il est nécessaire de développer de nouvelles formes de tourisme pour attirer de nouveaux marchés.

Une de ces nouvelles formes c'est le cyclotourisme. Actuellement, nous assistons à une augmentation de l'utilisation du vélo comme un mode de loisir et de tourisme. De plus en plus, et surtout sur les marchés européens, la pratique du cyclisme devient un élément majeur lors du choix d'une destination de voyage.

Le but de cet article est de montrer comment le cyclotourisme pourrait devenir un produit touristique innovateur dans la province de Huesca, la présentant comme un lieu idéal pour le développement de cette activité. De plus, on analysera l'importance de l'innovation dans le tourisme avec l'utilisation des nouvelles technologies et on proposera la création d'un club de produit du tourisme comme un modèle le plus approprié pour un produit touristique de qualité, innovateur et différencié.

**MOTS-CLÉS:** Cyclisme, produit touristique, tourisme, Club de produit touristique, l'innovation, province de Huesca.

# Índice

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS .....	5
1.1. PRESENTACIÓN .....	5
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO.....	7
1.3. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS .....	8
1.3.1. Objetivo general .....	8
1.3.2. Objetivos específicos .....	8
1.4. TRASCENDENCIA DEL TRABAJO.....	8
1.5. DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO .....	9
2. EL CICLOTURISMO .....	10
2.1. BREVE HISTORIA: LA BICICLETA Y EL CICLOTURISMO.....	10
2.2. DEFINICIÓN.....	12
2.3. DATOS SOBRE EL TURISMO Y EL CICLOTURISMO.....	13
3. LA PROVINCIA DE HUESCA: UN ESPACIO CICLOTURISTA. ANÁLISIS INTERNO.....	16
3.1. BREVE DESCRIPCIÓN DEL TERRITORIO.....	17
3.1.1. El terreno de la provincia para el desarrollo del cicloturismo.....	18
3.1.2. El paisaje y los recursos naturales .....	18
3.2. INFRAESTRUCTURAS. VÍAS Y SENDEROS .....	19
3.3. RECURSOS COMPLEMENTARIOS QUE INFLUYEN EN LA PRÁCTICA DEL CICLOTURISMO.....	21
3.3.1. Recursos artísticos y patrimoniales .....	21

3.3.2. Recursos culturales .....	21
3.3.3. Recursos históricos .....	22
3.3.4. Recursos gastronómicos .....	22
3.3.5. Oferta de alojamientos turísticos .....	23
3.3.6. Infraestructuras y equipamientos .....	24
3.3.7. Eventos ciclistas relevantes de la provincia de Huesca .....	27
4. EL CICLOTURISMO COMO PRODUCTO INNOVADOR .....	29
4.1. ¿QUÉ ES INNOVAR? .....	30
4.1.1. ¿Por qué se innova? .....	31
4.2. EL CICLOTURISMO EN LA PROVINCIA DE HUESCA COMO PRODUCTO INNOVADOR. UN CAMINO PARA LA DESESTACIONALIZACIÓN Y LA INTERNACIONALIZACIÓN .....	31
4.3. EL PAPEL DE LAS TIC EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA DEMANDA .....	33
5. MI PROPUESTA: CREACIÓN DEL CLUB DE PRODUCTO DEL CICLOTURISMO DE LA PROVINCIA DE HUESCA.....	34
5.1. ¿QUÉ ES UN CLUB DE PRODUCTO? .....	35
5.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS CLUBES DE PRODUCTO .....	37
5.3. ¿POR QUÉ LA CREACIÓN DE UN CLUB DE PRODUCTO DEL CICLOTURISMO? VENTAJAS.....	39
5.3.1. ¿Quién puede integrar un Club de Producto? .....	40
5.3.2. Ventajas de la creación del Club de Producto del Cicloturismo .....	41
6. CONCLUSIONES .....	43
7. BIBLIOGRAFÍA .....	46

# **1.- INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS**

## **1.1.- PRESENTACIÓN**

Viajar en bicicleta para conocer y recorrer un territorio, una región, un paraje natural, una ciudad, etc., es sin duda motivo de viaje para un número de personas cada vez más elevado. Con lo que, cada vez existe un mayor número de individuos que a la hora de elegir destino turístico, el principal elemento motivador del viaje es la práctica del cicloturismo. Este hecho hace que aparezca un segmento emergente que presenta oportunidades de desarrollo para el conjunto del sector turístico. Muchas de estas oportunidades se derivan tanto del efecto desestacionalizador que conlleva esta forma de turismo como de la posibilidad de diferenciarse de la competencia y poder obtener ventajas competitivas frente a otros destinos vacacionales.

La utilización de la bicicleta como forma de ocio y turismo va en aumento, igual en jóvenes que en adultos. Podemos comprobar que diferentes países están construyendo y ampliando su red de recorridos (por ejemplo, Francia y la República Checa han puesto en marcha proyectos de construcción de vías verdes nacionales. En Italia se propone el proyecto Bicalia para ampliar la actual red ciclo-vial –de 1.800 Km.- hasta un total de 16.500 Km y establecer 15 vías ciclistas que atraviesen el paisaje italiano desde el mar hasta la montaña, pasando por ciudades históricas)<sup>1</sup> . Países como Dinamarca, Alemania, Países Bajos, Bélgica, Suiza, Francia, el Reino Unido y Austria cuentan con vías ciclo turísticas de larga distancia. Un ejemplo de ellas es la Red Euro Velo, red de rutas ciclistas europeas<sup>2</sup>, con 45.000 Km. de senderos para bicicletas y con proyección de llegar a los 70.000 Km.

El cicloturismo es una actividad respetuosa con el medio ambiente que contribuye a reforzar el atractivo turístico de un destino y a consolidar la economía turística.

---

<sup>1</sup> Parlamento Europeo. Dirección General de Políticas interiores de la Unión. “Fomento del transporte en bicicleta” (abril 2010)

<sup>2</sup> Web Federación Europea de Ciclistas (noviembre 2014)

En la actualidad, como consecuencia de la etapa de crisis que está atravesando nuestro país, se hace necesario desarrollar nuevas formas de turismo, y el cicloturismo es una de las modalidades que más está creciendo en los países europeos. Países como Suiza, Alemania y Francia (líderes mundiales en competitividad turística) son los que más están desarrollando el cicloturismo<sup>3</sup>.

La estructuración de un producto turístico como el cicloturismo hará que podamos promocionar el destino y posicionarlo en los mercados objetivo, mejorará la imagen del espacio turístico y por lo tanto la calidad que percibirá el visitante. Además, se crea un producto novedoso con capacidad de atracción para el turista.

Hoy por hoy, es de primordial importancia ofrecer productos turísticos de acuerdo con los nuevos requerimientos del cliente. El nuevo tipo de turista se caracteriza por el gusto de un turismo experiencial. El modelo turístico en España, habituado a un mercado de oferta, se topa con la dificultad para desarrollar esos productos turísticos que el turista demanda. El sector tiene que adaptarse lo mejor posible a este entorno, atendiendo las nuevas necesidades de los visitantes y adelantándose a ellas, para aprovechar las oportunidades.

Ofrecer un producto como el cicloturismo sería una muy buena alternativa, ya que posee los ingredientes necesarios para aportar al turista una experiencia vivencial, además de favorecer la desestacionalización y descentralización de los flujos turísticos en nuestra provincia (Huesca). Su impulso generaría nuevas oportunidades de desarrollo del territorio, facilitando una diversificación de la oferta existente y aportando un valor añadido al turista.

Los nuevos comportamientos de los turistas, impulsados por las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación), Internet, etc. hacen que los destinos turísticos tengan que innovar para conseguir esa diferenciación de servicios y también para aumentar la calidad ofrecida al cliente. Este entorno empuja a que el sector turístico evolucione, ofreciendo productos innovadores para desarrollar una oferta verdaderamente

---

<sup>3</sup> Fuente: Atout France. “Les clientèles internationales du tourisme en vélo en France” (abril 2013)

competitiva. La apuesta por esta modalidad de turismo, todavía poco desarrollada en España, posicionaría a la provincia de Huesca como un destino innovador y de calidad.

## **1.2.- JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO**

La provincia de Huesca cuenta con una serie de características que favorecen el desarrollo del cicloturismo. No solo por los eventos cicloturistas relevantes que la provincia tiene, tanto a nivel nacional e internacional (Marcha Cicloturista Internacional Quebrantahuesos, Marcha Cicloturista Internacional Puertos de la Ribagorza, el maratón de bicicleta de montaña de los Monegros,...), sino también por las propias características del territorio: las montañas de los Pirineos, las sierras prepirenaicas (Sierra de Guara, Sierra de Alcubierre), los llanos del Somontano y los Monegros. Todo ello hace que se pueda disfrutar de una gran variedad de paisajes, flora, fauna, etc.

Asimismo, en lo que respecta a la climatología, la provincia de Huesca goza de grandes porcentajes de días de sol y buen tiempo, que son un factor favorecedor para la realización de actividades al aire libre, como es el caso de la práctica del cicloturismo.

Además de todo lo argumentado, Huesca cuenta con la prácticamente desconocida figura de D. Mariano Catalán, un oscense que no solamente fue el pionero en construir la primera bicicleta española, sino que realizó la primera marcha cicloturista de la que hay constancia en el ciclismo español (20-03-1868): la ruta Huesca a Zaragoza en bicicleta. Con lo que se puede afirmar que la provincia de Huesca es cuna del velocipedismo español.

Es difícil encontrar datos concretos sobre el mercado del cicloturismo en España, pero puede afirmarse que esta forma de viajar está empezando a aumentar en nuestro país. Los datos, como veremos más adelante, nos muestran un sector en crecimiento cuyo mercado está poco desarrollado.

Con los datos expuestos hasta el momento, a modo de resumen, se justifica el interés de este trabajo fin de grado. Por un lado, el escaso desarrollo que esta modalidad de turismo tiene en España (exceptuando el caso de alguna Comunidad Autónoma, como Baleares) en comparación con los países europeos, el hecho de que se trate de un sector en crecimiento y, las características favorables de la provincia (como más adelante



detallaremos) de Huesca para el desarrollo de este tipo de turismo, han derivado el interés de realizar un estudio sobre el potencial del cicloturismo en nuestra provincia.

### **1.3.- OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS**

#### **1.3.1- Objetivo general**

El objetivo general que se pretende con la realización de este proyecto es analizar cómo el ciclismo -entendido como actividad turística- puede convertirse en un producto turístico innovador en la provincia de Huesca. Es decir, estudiar el potencial de desarrollo que el ciclismo puede lograr en nuestra provincia y analizar cómo este desarrollo puede tener efectos positivos en el sector turístico de Huesca.

#### **1.3.2- Objetivos específicos**

Los objetivos específicos que se derivan del objetivo principal son los siguientes:

- a. Identificar un segmento de mercado cuyas características propias pueden producir un incremento en las estancias largas (que exista un aumento en las pernoctaciones).
- b. Explicar cómo el cicloturismo puede conseguir la tan ansiada desestacionalización del turismo.
- c. Mostrar cómo la creación del producto turístico del cicloturismo puede atraer al turista internacional, que es el mayor consumidor de este tipo de actividad.
- d. Presentar el cicloturismo como un producto turístico innovador, explicando cómo la innovación en este sector ayudaría a conseguir una ventaja competitiva con respecto a otros territorios de España.
- e. Exponer cómo la creación de un Club del Producto específico sobre el cicloturismo ayudaría a la estructuración de una oferta de calidad y adaptada a los requerimientos de este mercado.

### **1.4.- TRASCENDENCIA DEL TRABAJO**

El estudio que aquí se presenta, pretende ser una base de información para los agentes del sector turístico sobre la idoneidad del desarrollo del cicloturismo como un producto turístico diferenciador de la provincia de Huesca. Y que además, la propuesta que se incluye en este trabajo sobre la creación de un Club de Producto del cicloturismo en

Huesca, en un futuro, pueda ser implementada en el territorio con el consenso y colaboración de todas las empresas, administraciones, y demás agentes que trabajan en torno a dicho sector.

La proposición de creación de este Club de Producto, tiene un grado de aplicación práctica muy elevado, ya que, como veremos a lo largo de este estudio, este modelo de trabajo ya se aplica en otros productos turísticos (como el enoturismo, Ruta del Vino Somontano), con resultados muy satisfactorios.

Asimismo, esta forma de estructuración de un producto turístico conlleva una serie de ventajas que serán muy positivas para las empresas turísticas que trabajan en el ámbito del turismo en bicicleta, ya que se trata de una herramienta que mejora la colaboración público privada y que ayuda a lograr un incremento en la competitividad del sector turístico.

Teniendo en cuenta las diferentes iniciativas que han ido surgiendo estos últimos años, dentro de la provincia de Huesca, para el impulso de esta modalidad de turismo (centros btt, empresas de servicios orientados a los ciclistas, adecuación de senderos para la práctica de la bici, etc.) y viendo que no existe una planificación conjunta para la promoción podemos señalar que el presente estudio puede ayudar para que los agentes del sector tengan en cuenta esta herramienta como modelo de trabajo que les ayudará a conseguir sus objetivos de una forma más eficaz.

Así pues podemos decir, que la trascendencia de este trabajo estaría determinada por su elevada aplicación práctica en la provincia de Huesca y por las importantes ventajas que se obtendrían de su puesta en funcionamiento.

### **1.5.- DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO**

En primer lugar, y de forma resumida, expondremos una idea general sobre el auge que los viajes en bicicleta están experimentando en España en la actualidad, y que son reflejo de lo que ocurre en los países europeos.

Seguidamente, se recogerán diferentes argumentos que justificarán el hecho de que la provincia de Huesca cuenta unas características favorables para el fomento de esta modalidad de turismo.

A continuación se relacionarán una serie de objetivos que se pretenden conseguir con la realización de este trabajo. Para alcanzar dichos objetivos se considera necesario saber qué es el cicloturismo, conocer un poco de su historia y la evolución que ha tenido a lo largo de los últimos años tanto en Europa como en España; por ello se llevará a cabo un análisis del papel que tiene el cicloturismo dentro de la actividad turística de Europa y también de España.

Después se presentará al cicloturismo como un producto turístico innovador, explicando el papel que tienen las nuevas tecnologías para lograr que el cicloturismo sea un producto innovador y diferenciador y seguidamente se realizará un análisis interno de la provincia de Huesca.

Se propondrá la creación de un Club de Producto del Cicloturismo en la provincia de Huesca como vía para incrementar la competitividad y diferenciación del territorio.

Y por último, para terminar el estudio se detallarán una serie de conclusiones sobre todo lo expuesto a lo largo del trabajo.

## **2.- EL CICLOTURISMO**

### **2.1.- BREVE HISTORIA: LA BICICLETA Y EL CICLOTURISMO**

La bicicleta es un invento europeo. Su creador fue Darl Dreis, quien en 1816, construyó el primer vehículo dirigible con dos ruedas en línea. No tenía ni pedales ni cadena, pero sí tenía sillín, ruedas, cuadro, manillar...

Más tarde, en 1839 el escocés Kirkpatrick Macmillan añadió los pedales, innovación que le permitió impulsar la máquina con los pies sin tocar el suelo y la utilizó para realizar viajes dentro de su país, pero no llegó a patentar ni vender su invento.

En 1861, Ernest Michaux dotó de unos pedales a la rueda delantera. Este invento de Michaux se empezó a producir en serie, atrayendo la atención de las clases populares, y este modelo se hizo muy popular en Francia.

Ya en el año 1885, John Kemp, creó la “bicicleta de seguridad”, muy parecida a una bicicleta urbana actual. Ésta se extendió rápidamente por todo el mundo industrializado y su precio, gracias a la fabricación en serie, se fue abaratando cada vez más.

Así, llegamos al año 1878, cuando se crea en Gran Bretaña el “Cyclist’s Touring Club” – el primer club registrado de cicloturistas- siendo la organización nacional de cicloturismo más antigua del mundo. Once años más tarde, en mayo de 1889 es cuando nace oficialmente el ciclismo de competición y a principios del siglo XX surgen las primeras competiciones nacionales de gran nivel como el Tour de Francia o el Giro de Italia.

Refiriéndonos de forma más concreta al cicloturismo, el francés Paul de Vivie (Saint Étienne, 1853-1930), conocido con el sobrenombre de “Velocio”, es considerado el padre del cicloturismo, palabra que él mismo acuñó “ciclotourisme”. Su pasión despertó como consecuencia del desafío que le propuso uno de sus amigos: recorrer en su bicicleta 100 Km. en 6 horas. Fue tal la satisfacción que obtuvo de aquella experiencia que acabó fabricando sus propias bicicletas y cerrando su fábrica de seda. Fundó el club “Les Cyclistes Stéphanois” y la revista “Le Cycliste”. En esta revista, Paul de Vivie, promocionaba el uso recreacional de la bicicleta relatando sus hazañas en recorridos de larga distancia. Además de ser uno de los primeros ciclistas de larga distancia, haciendo rutas de hasta 40 horas, fue uno de los padres de las pruebas no competitivas de esta modalidad. Reivindicó también que en bicicleta, se disfrutaba más y se recordaba mejor el paisaje que yendo en tren o en coche.

Durante el comienzo del siglo XX el mundo del cicloturismo fue aumentando, pero no fue hasta la década de 1920 cuando los viajes en bicicleta empezaron a crecer. En cambio, en la década de los años 60, la bicicleta quedó relegada a un segundo término debido al incremento de los vehículos a motor. Después, ya en los años 80, se vuelve a recuperar como elemento lúdico y deportivo, apoyado también por movimientos ecologistas. Pero debemos esperar hasta los inicios de 1990 para hablar del “renacimiento” del cicloturismo en sus diferentes modalidades (bicicleta de montaña, de carretera, de paseo...).

El aumento de la práctica del ciclismo en Europa, no solo se observa en los países pioneros como Francia, Bélgica, Holanda, Alemania o Suiza, sino que se ha extendido a la casi totalidad de países europeos. Por todo ello, casi todos los países de Europa han apostado por esta forma de hacer turismo.

Con este pequeño recorrido por la historia de la bicicleta y del cicloturismo podemos constatar que, aunque actualmente se trata de una actividad que parece estar de moda, tuvo su origen hace aproximadamente dos siglos. Además se trata de una modalidad turística que atrae a un segmento relevante de posibles turistas, cuyo principal elemento motivador para la elección del destino turístico es la práctica del ciclismo en cualquiera de sus variedades.

## **2.2.- DEFINICIÓN**

A lo largo de estos últimos años, la bicicleta ha adquirido una notable popularidad como medio de transporte cotidiano y como actividad recreativa o vacacional. El turismo en bicicleta permite descubrir el entorno de una forma diferente y “a nuestro ritmo”.

No se encuentra una definición “oficial” del cicloturismo que explique qué se puede entender por ciclismo como actividad turística. El hecho de que podamos dar diferentes enfoques a esta actividad (deportivo, lúdico, competitivo...) dificulta que se pueda encontrar dicha definición.

Según Nadia Cantero Baros<sup>4</sup>, el cicloturismo consiste en viajar en bicicleta visitando los lugares que se encuentra uno a su paso. Es una actividad lúdica, deportiva y no competitiva que combina actividad física y turismo.

En la web de la Comunidad de Madrid, en el apartado “Turismo y tiempo libre”, se define el cicloturismo como “una actividad que se desarrolla al aire libre y que consiste fundamentalmente en hacer turismo y deporte, utilizando como medio de transporte la bicicleta, provocando mejoras para la salud y también para el medio ambiente”.

Atendiendo a las manifestaciones declaradas por los expertos en la mesa redonda “La actualidad del Cicloturismo en España” (12/09/2013) celebrada durante la feria Expobike<sup>5</sup>, D. Francisco Tortosa (doctor en geografía por la Universidad de Valencia) precisó que se podían diferenciar tres tipos de cicloturismo: “el cicloturismo deportivo,

---

<sup>4</sup> Blog: <http://turismond.com> (noviembre 2013)

<sup>5</sup> Feria de referencia en España, del sector del ciclismo

el cicloturismo de mountain bike - BTT, y el cicloturismo auténtico” refiriéndose al “auténtico” como aquél que “está desvinculado de los conceptos de competición y velocidad, uniéndolo así a conceptos como la tranquilidad y el placer de disfrutar del entorno”.

Así pues, vemos que existen diferentes conceptos y acepciones sobre el cicloturismo, atribuyéndole diferentes características y peculiaridades. Haciendo una recopilación de todos estos aspectos detallados en las definiciones aquí mostradas, podemos decir que el cicloturismo combina los viajes en bicicleta, por diferentes entornos, con el turismo; que se puede practicar tanto en solitario como en grupo, en familia, en pareja, etc.; que se practica en ocasiones por placer y de forma lúdica y en otras por competición; pero sea cual sea la forma en que se practica, el hecho es que el ciclismo es el motivo central de esta modalidad de turismo.

### **2.3.- DATOS SOBRE EL TURISMO Y EL CICLOTURISMO**

En Europa, la cifra estimada del número de estancias turísticas impulsadas por la práctica de la bicicleta (ya sea como práctica deportiva o como forma de viajar) es de 2,295 billones. El valor económico supera los 44 billones de euros por año. Se trata de la suma total de estancias turísticas tanto nacionales como internacionales (Departamento temático de Políticas Estructurales y de Cohesión del Parlamento Europeo, 2012).

Según el estudio llevado a cabo por Atout France<sup>6</sup> (2013), en el caso concreto de Francia las cifras indican que en el año 2011 hubo 4 millones de estancias relacionadas con el cicloturismo, representando 7,5 millones de euros de gastos individuales. Dicho estudio refleja que Francia ocupa el segundo puesto en Europa en cuanto a turistas que recibe gracias al cicloturismo (por detrás de Alemania).

En España, la actividad turística en general juega un papel muy portante, ya que representa alrededor del 15,7% del PIB español (WTTC, 2013)<sup>7</sup>. Además, tal y como podemos observar en la tabla 2.1, ocupa el tercer puesto en el ranking mundial de

---

<sup>6</sup> Agencia de Desarrollo Turístico de Francia

<sup>7</sup> Consejo Mundial de Viajes y Turismo

llegadas, por detrás de Francia y Estados Unidos. En cuanto a nivel de ingresos por turismo, ocupa el segundo puesto (después de Estados Unidos) (WTTC,2013).

Pero en lo que se refiere a datos sobre el cicloturismo en España, no existen cifras exactas ni estudios específicos sobre la actividad. El único estudio donde se puede obtener algún dato sobre el papel de esta modalidad de turismo en España, es el realizado por Atout France<sup>8</sup> (2013). En él se indica que, según un estudio sobre el mercado del turismo en bicicleta en Europa (elaborado por el Parlamento Europeo, 2012), el número de estancias relacionadas con la práctica del cicloturismo en España asciende a alrededor de 900.000, clasificándolo como el décimo destino europeo para la práctica del cicloturismo.

Tabla 2.1: Número de llegada de turistas por países

Llegadas de Turistas Internacionales (millones de personas)				
Ranking 2013	2011	2012	2013	Var % 13/12
<b>Mundial</b>	<b>995</b>	<b>1,035</b>	<b>1,087</b>	<b>5.1%</b>
1 Francia	81.6	83.0	ND	ND
2 EE. UU.	62.7	66.7	69.8	4.7%
3 España	56.2	57.5	60.7	5.6%
4 China	57.6	57.7	55.7	-3.5%
5 Italia	46.1	46.4	47.7	2.9%
6 Turquía	34.7	35.7	37.8	5.9%
7 Alemania	28.4	30.4	31.5	3.7%
8 Reino Unido	29.3	29.3	31.2	6.4%
9 Rusia	22.7	25.7	28.4	10.2%
10 Tailandia	19.2	22.4	26.5	18.8%

Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT, 2013)

Aunque España no logra alcanzar el volumen de negocio de otros países europeos, el hecho de que la bicicleta como medio de transporte haya incrementado y el boca a boca, han generado un aumento de la demanda de este tipo de turismo (Muñoz, 2009).

<sup>8</sup> Agencia de Desarrollo Turístico de Francia

También hay que decir que la falta de apoyo de las instituciones públicas y de una cultura de bicicleta son algunos de los obstáculos para la generalización de esta forma de turismo en nuestro país.

En el caso de Aragón, la actividad turística también tiene un papel estratégico y relevante en la economía aragonesa, donde representa el 10% del PIB autonómico<sup>9</sup>.

El Plan Diferencial de Promoción Turística de Aragón<sup>10</sup> 2012-2015, recoge los motivos por los que los turistas visitan la comunidad autónoma aragonesa. Por lo que respecta al cicloturismo como tal, tampoco aparecen datos. Sí aparecen cifras sobre el porcentaje de turistas cuyo motivo del viaje es la práctica deportiva. En este apartado en concreto, Aragón destaca de forma especial, ya que este tipo de viajes supuso el 7,6% del total de los viajes de ocio, recreo y vacaciones, superando en más de 5 puntos porcentuales el promedio estatal (que es un 2,3%). Además, la práctica de deportes al aire libre ocupa un lugar muy importante, sobre todo si se compara con los resultados de otros territorios españoles.

Considerando la práctica del cicloturismo como una actividad deportiva, podemos decir que Aragón, para los posibles turistas, se muestra como un territorio propicio para la realización de actividades deportivas y al aire libre. Por lo que una apuesta por la promoción del cicloturismo en nuestro territorio, por una parte, estaría justificada atendiendo a estos datos.

Si nos referimos a la provincia de Huesca, el sector turístico equivale al 20% del producto interior bruto (Radio Huesca; 28/09/2013), dato que nos indica la relevancia e importancia que el turismo tiene para ésta, convirtiéndose en un sector estratégico.

Centrándonos en la provincia, vamos a detallar algunos datos obtenidos del “Informe Turístico de la provincia de Huesca 2011-2012” realizado por el Observatorio Socioeconómico de la provincia de Huesca<sup>11</sup> (diciembre, 2012).

---

<sup>9</sup> Gobierno de Aragón (julio, 2012)

<sup>10</sup> Gobierno de Aragón. Departamento de Economía y Empleo (abril, 2012)

<sup>11</sup> Formado por Bantierra, CEOS Cepyme Huesca, Cámara de Comercio de Huesca y Fundesa



Una de las conclusiones del estudio indica que habría que mejorar las variables turísticas de la provincia. Para ello, recomienda la realización de una adecuada selección de mercados-clientes objetivo, para así, llevar a cabo actuaciones concretas de promoción y no actuaciones genéricas. Realizar una promoción segmentada ayudaría a lograr la pretendida desestacionalización del turismo. Por eso, apostar por un sector como el del cicloturismo, podría favorecer dicho proceso, ya que se trata de un mercado con unos elementos y características muy determinadas. La potenciación de esta modalidad de turismo hará que la provincia de Huesca se posicione como un destino turístico innovador y diferenciado.

La estacionalidad en el turismo representa un problema para el sector. Para combatirla es necesario incentivar el desarrollo de nuevos mercados que permitan prolongar la temporada turística. Por ello se están promoviendo nuevas modalidades de turismo, como el cicloturismo que, como hemos visto con los datos aportados, se trata de un sector que presenta grandes posibilidades de crecimiento.

### **3.- LA PROVINCIA DE HUESCA: UN ESPACIO CICLOTURISTA. ANÁLISIS INTERNO**

Los recursos constituyen la base del atractivo de un destino y le confieren un sello diferencial. Huesca posee esa singularidad en unos recursos basados principalmente en el ámbito natural y las posibilidades que éste presenta.

La provincia de Huesca cuenta con una serie de recursos propios del territorio aptos para el aprovechamiento y potenciación del cicloturismo.

Según Sierra (2011), entendemos por recursos turísticos “todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda.”

A continuación vamos a detallar y diferenciar los principales recursos de Huesca. Esto nos dará una idea del potencial que nuestra provincia tiene para estructurar un producto turístico basado en el cicloturismo.

### 3.1.- BREVE DESCRIPCIÓN DEL TERRITORIO

La provincia de Huesca (ver figura 3.1) con una extensión de 15.627 Km<sup>2</sup>. de superficie, cuenta con una variada heterogeneidad de paisajes debido a las importantes diferencias altitudinales, con una altitud mínima aproximada de 118 m. (Fraga), hasta los 3.404 m. del Pico Aneto en el Pirineo.

Figura 3.1: Mapa provincia Huesca



Fuente: [www.zonu.com](http://www.zonu.com)

Podemos diferenciar dos unidades bien marcadas: la cordillera pirenaica (al norte de la provincia) y los terrenos llanos de las comarcas de los Monegros y ribera baja del río Cinca (al sur de la provincia).

Entre ambas grandes unidades se encuentran unos espacios intermedios, como la Sierra de Guara, el Somontano, la Hoya de Huesca o la Sierra de Alcubierre, que presentan una serie de características propias que marcan la naturaleza de la práctica deportiva y cicloturista en la provincia.

Las particularidades del medio físico (orografía, pendientes,...) determinan el aprovechamiento de las potencialidades del territorio para la práctica cicloturista. Y éste es un aspecto muy importante, ya que los rasgos físicos del territorio condicionan esta actividad. Tal y como veremos en los apartados siguientes, esto es un aspecto muy importante para la práctica de dicha actividad.

### **3.1.1.- El terreno de la provincia para el desarrollo del cicloturismo**

El terreno de la provincia de Huesca, entendido como el medio en el que se desarrolla la actividad, tanto en la modalidad de carretera como de montaña, ofrece una gran variedad de tipologías para su desarrollo.

Como ya hemos visto, cuenta desde sistemas montañosos donde se localizan los puertos y ascensiones atractivas en las zonas del Pirineo y Prepirineo, pasando por una zona de sistemas de sierras y somontanos (en la zona media de la provincia), hasta los terrenos de llanura y estepa. Cada uno de este tipo de terrenos ofrece distintas peculiaridades donde llevar a cabo diversas rutas adecuadas para la realización del cicloturismo (tanto en la modalidad de BTT como de carretera).

### **3.1.2.- El paisaje y los recursos naturales**

El paisaje es un factor muy importante en cualquier actividad deportiva que se realice al aire libre, especialmente en el cicloturismo, al que va íntimamente ligado.

Según los resultados de una encuesta sobre las preferencias del cicloturista de montaña realizada por Andalbike<sup>12</sup> (2013), en colaboración en el desarrollo de un proyecto de la Universidad de Córdoba, uno de los aspectos más apreciados a la hora de elegir destino, es el discurrir por unos buenos paisajes, (un 76,9% de los encuestados valoraron con la máxima puntuación -5- el disfrutar de un buen paisaje).

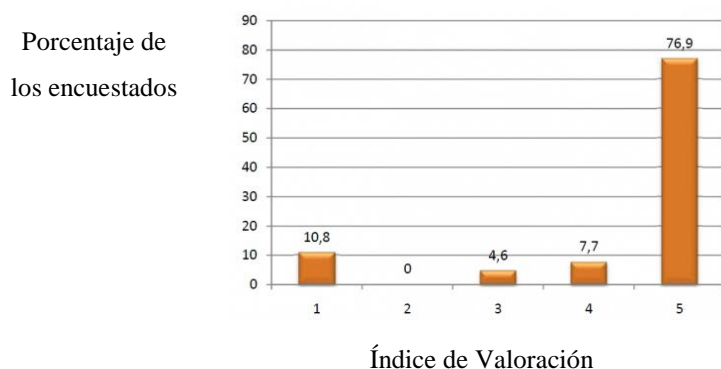
En la provincia de Huesca se encuentran una gran variedad de paisajes que la hacen especial. Desde las grandes montañas y valles de los Pirineos, con sus bosques, ríos, ibones (lagos de montaña), hasta los espacios casi desérticos de la comarca de los Monegros

En el gráfico 3.1, se presentan datos sobre la importancia que el paisaje tiene para el cicloturista a la hora de elegir una ruta. La valoración está medida en una escala 1 a 5, donde 1 es muy poco importante y el 5 muy importante.

---

<sup>12</sup> Andalucía Bike, S.L. Empresa formada por profesionales del mundo de la bicicleta, cartografía, señalética, diseño y comunicación del turismo para el fomento de la utilización de la bicicleta como elemento de transporte turístico entre los pueblos de Andalucía.

Gráfico 3.1: Importancia del paisaje en la elección de una ruta cicloturista



Fuente: Andalbike (2013)

En la provincia de Huesca se encuentran una gran variedad de paisajes que la hacen especial. Desde las grandes montañas y valles de los Pirineos, con sus bosques, ríos, ibones (lagos de montaña), hasta los espacios casi desérticos de la comarca de los Monegros. El cicloturista encontrará en nuestro territorio un amplio abanico de posibilidades para elegir dónde realizar su próxima ruta.

Esta variedad de paisaje es posible gracias a los espléndidos recursos naturales con los que cuenta la provincia. El Pirineo, en el que discurren numerosas pistas y senderos que pueden recorrerse con la bicicleta, el Prepirineo, la Sierra de Guara, la zona del Somontano, la Hoya de Huesca, todos ellos recursos naturales de incalculable valor paisajístico y medioambiental. Además, el hecho de que muchos de estos recursos dispongan de alguna forma de protección (como “Espacio Natural Protegido” o, “Parque Nacional”) les da un mayor valor de cara a la elección del posible cicloturista.

### 3.2.- INFRAESTRUCTURAS. VÍAS Y SENDEROS

Por la provincia de Huesca discurren una gran variedad de carreteras, al igual que de caminos y senderos. Todos ellos pueden ser aprovechados para elaborar un producto cicloturístico.

Diferenciamos entre:

- a) Carreteras. Huesca posee una red de carreteras de 4.250 Km (Diputación Provincial de Huesca-Infraestructuras-,2014). Pueden ser nacionales,

autonómicas, provinciales, comarcales y locales. Nuestra provincia cuenta con el aspecto positivo, en el sentido de la explotación del cicloturismo, de que por ella transcurren muchas carreteras de carácter rural, con trazados sinuosos y que transcurren por entornos singulares y parajes únicos.

Además posee 51 puertos de montaña ciclables (fuente: Blog TuHuesca, diciembre 2013) con poca densidad de tráfico que los hace idóneos para llevar a cabo un cicloturismo más seguro.

- b) Caminos. Existe una amplia red de caminos, pistas y vías pecuarias que circundan la provincia. Son infraestructuras ideadas para el desarrollo de actividades agrícolas, ganaderas y, forestales, pero que pueden emplearse (y se emplean) para realizar recorridos con bicicleta de montaña.
- c) Senderos y pistas forestales. Este tipo de vías son especialmente interesantes para la promoción del cicloturismo en la provincia, ya que cada vez son más apreciados por los practicantes de esta modalidad, puesto que ofrecen unos itinerarios muy variados, tanto a nivel de dificultad técnica como de diversidad paisajística. Según un avance del Inventario de Senderos (febrero 2014) que tiene previsto realizar el Gobierno de Aragón, la provincia de Huesca tiene 861 senderos<sup>13</sup>, lo que hace un número de 9.230 kilómetros.

Tradicionalmente, los senderos se han utilizado para la práctica del senderismo, pero en la actualidad, son también empleados por el usuario de la bicicleta. Muchos de estos senderos han sido acondicionados por las comarcas, y ayuntamientos, con el fin de ser conocidos y accesibles para todo tipo de ciclistas. Son un elemento muy atractivo, ya que se pueden elaborar propuestas y productos cicloturistas relacionados con la bicicleta de montaña, desarrollando modalidades como enduro o descenso. Además, las pistas de esquí, en época estival, pueden utilizarse como senderos aptos para la práctica cicloturista, principalmente para la modalidad de enduro y descenso. Ejemplo: pistas de esquí de la estación de Panticosa (se practica descenso de BTT y se celebra el Campeonato de Aragón de Descenso DH).

---

<sup>13</sup> Se incluyen aquí todos los senderos (ciclables y no ciclables)

### **3.3.- RECURSOS COMPLEMENTARIOS QUE INFLUYEN EN LA PRÁCTICA DEL CICLOTURISMO**

Además de la propia infraestructura turística (alojamientos, restauración...) que nos podemos encontrar en el propio territorio, hay que tener en cuenta la gran variedad de recursos complementarios que existen y que son necesarios para desarrollar una oferta cicloturista integral.

No es objeto de este trabajo la realización de un inventario exhaustivo de los recursos de la provincia que serían susceptibles de integrar la oferta cicloturista, pero sí se considera interesante plasmar aquí el hecho de que, Huesca disfruta de una multitud de recursos que son muy importantes a la hora de elaborar un producto turístico –como es el cicloturismo- bien estructurado y de calidad.

A continuación se detallan una serie de estos recursos complementarios que son muy importantes para el logro de dicha oferta.

#### **3.3.1.- Recursos artísticos y patrimoniales**

Huesca conserva un importante patrimonio histórico y cultural, elemento muy valorado a la hora de elegir una ruta cicloturista. Recursos patrimoniales de primer orden como el Monasterio de San Juan de la Peña, el Castillo de Loarre (el castillo medieval mejor conservado de Europa), preciosas localidades con cascos históricos con origen en la Edad Media, (como Aínsa, o Alquézar), puentes románicos, torres defensivas y un largo etc. hacen que un producto cicloturista pueda ir ligado a estos recursos. Por ejemplo: Ruta del románico, Ruta de los Puentes Medievales,...

#### **3.3.2.- Recursos culturales**

La provincia es muy rica en patrimonio cultural. Su historia, sus costumbres y tradiciones, sus fiestas y sus actividades cotidianas, le confieren una singularidad y un elemento diferenciador que puede impulsar el desarrollo de rutas cicloturistas tematizadas o ligadas a un motivo. Por ejemplo: el Camino de Santiago, Ruta de los Templarios, Ruta del Santo Grial...

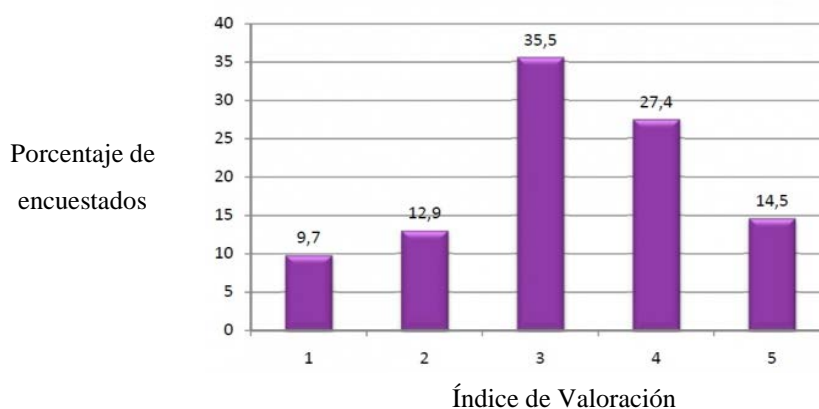
### 3.3.3.- Recursos históricos

La historia puede ser hilo conductor de una ruta cicloturista en zonas de la provincia donde no exista un elemento clave diferenciador y lo suficientemente atractivo como para generar una corriente turística. Un hecho histórico puede ser un valor añadido que de la posibilidad de crear un producto cicloturístico en zonas donde, a lo mejor de otra forma, no se podrían desarrollar. Por ejemplo: Ruta de las Trincheras de Orwell en Monegros o Ruta de la Batalla del Ebro en el Bajo Cinca.

### 3.3.4.- Recursos gastronómicos

Siguiendo con los datos de la encuesta sobre las preferencias del cicloturista de montaña (Andalbike, 2013), en el gráfico 3.2 podemos observar que la gastronomía obtiene también una muy buena valoración, ocupando un papel destacado a la hora de elegir destino. La escala está valorada del 1 al 5, donde 1 es muy poco importante y el 5 muy importante.

Gráfico 3.2: Importancia de la gastronomía en la elección de una ruta cicloturista



Fuente: Andalbike

El 27,4% de las personas encuestadas valoraron con 4 puntos el factor gastronómico y el 35,5% con 3 puntos, con lo que podemos decir que la gastronomía también juega un papel relevante a la hora de elegir un destino cicloturístico.

Gastronómicamente hablando, nuestra provincia ofrece una gran variedad de posibilidades, tanto en gastronomía autóctona tradicional como de vanguardia. Existen

multitud de establecimientos donde degustar los múltiples platos típicos que la provincia de Huesca tiene en su recetario. Como ya hemos visto, el cicloturista es un tipo de cliente que, además de pedalear, un aspecto del destino que valora especialmente es la gastronomía. Así pues, ésta puede convertirse en un pilar clave para el desarrollo de un producto cicloturista de calidad.

### **3.3.5.- Oferta de alojamientos turísticos**

Como ya apuntábamos en el apartado anterior sobre los datos del turismo y cicloturismo, comprobamos que en la provincia de Huesca la actividad turística es un sector clave de la economía (equivale al 20% del PIB; Radio Huesca; 28/09/2013), por eso dispone de una gran red de infraestructuras turísticas que trabajan para la vertebración de la oferta.

Según el “Cuadro de Coyuntura Turística de la provincia de Huesca” correspondiente al primer semestre de 2014, realizado por el Observatorio Socioeconómico de la provincia de Huesca, existen en la provincia un total de 2.150 alojamientos, repartidos en diferentes modalidades (402 hoteles, 743 establecimientos rurales, 62 albergues turísticos, 16 refugios de montaña, 857 apartamentos turísticos y 70 al aire libre – campings-), que representan el 56% de las plazas turísticas de la oferta aragonesa.

En cuanto al sector de restauración (según el mismo estudio), la oferta se compone de las siguientes modalidades: restaurantes (734), cafeterías (130) y bares (datos no disponibles), representando 31% de la oferta aragonesa.

Con los datos expuestos sobre los servicios de alojamiento y restauración queremos resaltar el hecho de que, la provincia de Huesca cuenta con la infraestructura necesaria para desarrollar una oferta turística de calidad. Es decir, existe un número suficiente de establecimientos hoteleros para cubrir la demanda existente. Con lo que, sin necesidad de realizar grandes inversiones para crear nuevas infraestructuras, se puede lograr la adaptación necesaria a los cambios de la demanda que han surgido estos últimos años.

Para el caso concreto objeto de este trabajo, el sector hotelero debería dar un paso más y desarrollar una estrategia de especialización y así atender las necesidades específicas de este segmento de demanda. De esta manera conseguiría diferenciarse de otro tipo de



establecimientos, ofreciendo servicios especiales a los cicloturistas para que su estancia fuera lo más satisfactoria posible. Algunos de los servicios muy valorados por los cicloturistas y que podrían ofrecer serían: guardabicis, zona de lavado, pequeño taller para bicicletas, menús especializados, etc.

Recientemente, y teniendo en cuenta estas necesidades, en la provincia de Huesca se ha creado la empresa Bikefriendly. Una empresa que trata de especializarse en este tipo de mercado y que ha impulsado un sello de calidad para aunar una serie de alojamientos especializados en acoger a cicloturistas y garantizar una estancia satisfactoria y plena a este colectivo. De esta manera se pretende lograr el mayor grado de fidelización posible.

### **3.3.6.- Infraestructuras y equipamientos**

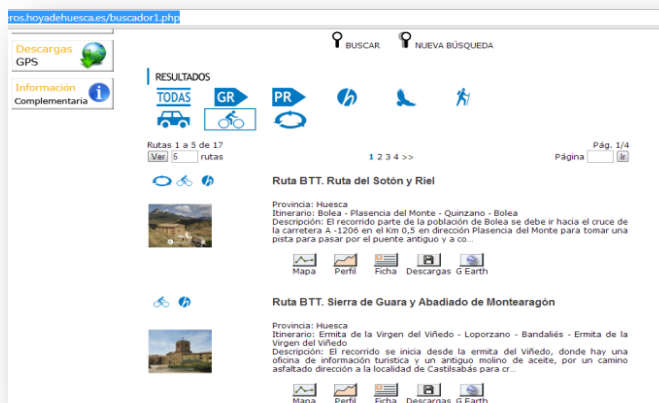
La provincia de Huesca, es ideal para la práctica del cicloturismo. Este aspecto es bien conocido por las Administraciones Públicas y por el sector privado, ya que tanto unos como otros han llevado a cabo inversiones para lograr que el cicloturismo se convierta en un elemento diferenciador de la oferta turística de Huesca.

Hay que destacar el hecho de que, diversas Administraciones Públicas del territorio, dentro del desarrollo de las actuaciones recogidas en los Planes de Competitividad Turística, han invertido parte de sus presupuestos en crear infraestructuras (rutas y senderos señalizados, mapas, tracks descarga rutas en gps...) para fomentar esta modalidad de hacer turismo.

Dos ejemplos a modo ilustrativo de este caso los encontramos en las comarcas de la Hoya de Huesca (figura 3.2) y en la Ribagorza, donde se realizaron inversiones para el equipamiento de rutas señalizadas para BTT, con diferentes niveles de dificultad.

Concretamente 17 rutas en la comarca de la Hoya de Huesca y 30 rutas en la comarca de la Ribagorza que hacen un total de 840 Km.

Figura 3.2: Rutas BTT Comarca Hoya de Huesca



Fuente: [www.senderos.hoyadehuesca.es](http://www.senderos.hoyadehuesca.es)

(Septiembre, 2014)

Por lo que se refiere a la bicicleta de carretera, en la comarca de la Ribagorza se ha comenzado la colocación de carteles informativos en los diferentes puertos de montaña de la zona (el primero ha sido el Puerto de Bonansa, tal y como se muestra en la figura 3.3).

Figura 3.3: Cartel indicativo Puerto de Montaña



Fuente: [www.radiohuesca.com](http://www.radiohuesca.com) (Julio, 2013)

Estos carteles indican al ciclista, en cada punto kilométrico, los kilómetros que quedan hasta la cima, la altura, el desnivel acumulado y la pendiente media. De esta manera se mejoran y potencian las posibilidades que el cicloturismo puede aportar en nuestro territorio.

Al mismo tiempo, el sector privado, concretamente las empresas de turismo activo, ha ido ampliando sus servicios ofreciendo, actualmente, la posibilidad de practicar el cicloturismo de una forma organizada y segura. En este caso, la empresa plantea una multitud de servicios con toda clase de comodidades para viajar en bicicleta, ocupándose del diseño de la ruta, alquiler de material, transporte de equipajes, reserva de alojamiento, manutención, etc. Ofrece al cicloturista el poder vivir una experiencia única. Como ejemplo de empresas que ofrecen este tipo de servicios en la provincia de Huesca serían Aramón Bike y Pirineo en Ruta.

Igualmente, han surgido nuevas compañías que posibilitan el alquiler de bicicletas para que el turista no tenga el inconveniente de tener que venir desde su punto de origen con su bicicleta. Estas empresas ofrecen tanto bicicletas convencionales como bicicletas eléctricas, lo que hace que se amplíe el número de personas que pueden practicar esta actividad, ya que no se hace necesario tener una buena forma física para realizar según qué tipo de ruta.

Otra clase de infraestructuras con las que cuenta Huesca para la práctica de la BTT, son los centros BTT. Un “Centro BTT” es un espacio abierto de libre acceso, ubicado en un entorno natural singular, dedicado a la bicicleta de montaña y articulado con diversas rutas de diferentes niveles y señalizadas, capaz de atraer turismo y generar actividad económica sostenible en su área de influencia (Fuente: Wibikes<sup>14</sup>, 2013).

Exactamente, la provincia de Huesca cuenta con tres centros BTT:

- El centro BTT “Zona Zero” en Aínsa. Considerado el mejor centro BTT de España en los años 2012 y 2013 según Wibikes (febrero, 2013)
- Espacio BTT “Pirineos Alto Gállego” en Biescas.
- El centro BTT “Puro Pirineo” en Castejón de Sos (inaugurado en mayo de 2014).

Debemos añadir la utilización para la práctica de la BTT, en época estival, de las pistas de esquí de las diferentes estaciones, ya que muchas de ellas proporcionan la posibilidad

---

<sup>14</sup> Web y revista especializada en análisis y experiencias BTT

de utilizar sus instalaciones (subiendo las bicicletas en las telecabinas o telesillas) para el descenso en bicicleta de montaña.

### **3.3.7.- Eventos ciclistas relevantes de la provincia de Huesca**

La provincia de Huesca es la provincia con mayor número de eventos y pruebas cicloturistas del país. Un total de 56 en el año 2014, lo que supone el 44% de las pruebas de la comunidad de Aragón (Federación Aragonesa Ciclismo, enero 2014).

La existencia de este tipo de pruebas y la alta participación hacen que este tipo de formato sea una gran ventana de promoción y difusión de las potencialidades cicloturistas de nuestra provincia.

Además, recientemente se ha conocido que el centro BTT Zona Zero de Ainsa (Boletín BTT Zona Zero, agosto 2014) acogerá una prueba de gran relevancia a nivel mundial. Concretamente será la 7ª de las 8 carreras que conformarán el calendario de las “Enduro World Series 2015”<sup>15</sup>, que comenzarán en Nueva Zelanda y finalizarán en Finale Ligure (Italia).

En la tabla 3.1 podemos ver el número de participantes (año 2014) de las pruebas cicloturistas más relevantes que se celebran en la provincia de Huesca, tanto de la modalidad de carretera como de bicicleta de montaña.

---

<sup>15</sup> Campeonato que reúne a los mejores corredores de enduro del mundo.

Tabla 3.1: Número de participantes en las principales pruebas cicloturistas de la provincia de Huesca  
(año 2014)

<b>Prueba</b>	<b>Modalidad: Bicicleta Carretera (nº participantes)</b>	<b>Modalidad: Bicicleta Montaña – BTT- (nº participantes)</b>
Quebrantahuesos (Sabiñánigo)	8.500	
Puertos de la Ribagorza (Graus)	1.840	
Treparriscos (Sabiñánigo)	1.700	
La Jacetania (Jaca)	245	
Maratón de los Monegros (Sariñena)		6.000
MTB Marcha Cicloturista Quebrantahuesos (Biescas)		625
Bodega Pirineos (Barbastro)		267
La Lliterana (Alcampell)		270
Circuito BTT Ribagorza (varias localidades)		225
Circuito BTT Challenger Pirineos-Alto Gállego		No disponible

Fuente: Elaboración propia a partir de: Web Oficial Quebrantahuesos; Web Oficial Puertos de la Ribagorza; Web Club Ciclista Mayencos; Web Oficial Orbea Monegros; Web Club Ciclista Barbastro; Web Oficial La Lliterana; Web Oficial Ribagorza BTT

Con todos estos elementos aquí expuestos, podemos decir que el cicloturismo puede convertirse en producto diferenciador y señero de la provincia de Huesca, favoreciendo así su posicionamiento ante los posibles visitantes como un destino de calidad, a la vez que impulsará la desestacionalización del sector turístico. El impulso de esta desestacionalización se fundamenta en que la práctica de esta actividad se hace prioritariamente en primavera y en otoño, ya que las condiciones meteorológicas son más favorables.

Como podremos ver en el apartado 5 de este trabajo, donde se explica la propuesta de la creación de un Club de Producto del Cicloturismo, veremos que para estructurar de una manera adecuada y eficiente la oferta de esta modalidad de turismo (cicloturismo) la forma más conveniente sería a través del modelo de Club de Producto.

#### **4.- EL CICLOTURISMO COMO PRODUCTO INNOVADOR**

Ya hemos visto que España es líder mundial en turismo (el cuarto país en número de turistas internacionales y el segundo en ingresos por turismo internacional). No obstante, debido a la coyuntura actual, la actividad turística en España sufrió una pérdida importante de competitividad en los últimos años (pasó del 6º al 8º puesto en el Índice de Competitividad Turística de World Economic Forum WEF 2009 y 2011). Por tanto, era necesario abordar medidas que activaran un crecimiento sólido, que permitieran asegurar el liderazgo y la competitividad del modelo turístico. El hecho de dirigir la orientación hacia otros mercados en crecimiento e invertir en el proceso de innovación ayudan a conseguir estos retos. No en vano, en el Índice de Competitividad Turística de World Economic Forum WEF 2013, España ha remontado puestos y ha pasado del 8º (en 2011) al 4º.

Las líneas fijadas en el Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015, encaminan al sector turístico a trabajar en los ejes de innovación y transformación para conseguir una mayor focalización en el cliente internacional (mercados internacionales) y compensar así la caída de la demanda de turismo nacional. Además, existe la necesidad de desestacionalizar nuestro turismo. Trabajar en la creación de un Club de Producto (tal y como sugerimos en este trabajo) podría ayudar a conseguir dicha desestacionalización. El Club de Producto sobre el cicloturismo enriquecería la oferta de los productos y

servicios para la temporada media y baja. Estos desafíos a que se enfrenta la industria turística, deben ser abordados desde una nueva perspectiva innovadora.

Por todo lo argumentado, consideramos que proponer el cicloturismo como un producto turístico de gran valor diferencial e innovador para la provincia de Huesca, estaría enmarcado dentro de las líneas recogidas en este Plan Nacional. Este producto turístico ampliaría la oferta de experiencias que pueden vivir los turistas, diversificando la oferta, atrayendo a mercados internacionales y desestacionalizando la temporada turística, ya que esta modalidad, se practica no solamente en verano (temporada de máxima afluencia de turistas), sino también en otoño y primavera, temporadas que normalmente cuentan con una menor actividad turística.

#### **4.1.- ¿QUÉ ES INNOVAR?**

Según Schumpeter (1934), la innovación implica desarrollos de los inventos, institucionalizando nuevos métodos de producción o introduciendo los nuevos productos o servicios en el mercado.

La innovación como motor del desarrollo económico en un sistema capitalista, supone un proceso dinámico de “destrucción creativa” en el cual las nuevas tecnologías sustituyen a las antiguas. Para él la competencia de “nuevos productos” y “nuevos procesos” importa mucho más que la competencia de precios.

Por otra parte el Manual de Oslo (OCDE, 3ª Edición, Jul. 2005) dice que “una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), proceso, método de comercialización o método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o de las relaciones exteriores”.

En el Plan de Turismo Español Horizonte 2020 se considera innovación “todo cambio basado en el conocimiento que genera valor.

La innovación, como activo intangible esencial en la creación de valor, asegura un crecimiento sostenido a largo plazo, posibilitando la renovación de procesos, tecnologías y productos, y la capacidad de anticipación a los cambios del entorno, dando respuesta, en todo momento, a los nuevos requerimientos de la demanda”.

#### **4.1.1.- ¿Por qué se innova?**

Para renovar la oferta turística y adaptarla a una demanda cada vez más exigente que busca destinos diferenciales necesitamos innovar, aprender nuevos modos de hacer y de decidir.

El cambio experimentado en el entorno competitivo ha sido radical. La aparición de internet ha provocado que los competidores puedan surgir en cualquier parte del mundo, el consumidor se vuelve más exigente, ya que tiene a su alcance multitud de opciones entre las que elegir. Todo ello obliga a adaptar los procesos de prestación de servicios, los de toma de decisiones, la atención al cliente, etc. Una de las herramientas más eficientes con las que podemos contar para afrontar todos estos cambios es la innovación.

Las razones principales por las cuales se innova, según D. Carlos Romero Dexeu (2012) director de Investigación, Desarrollo e Innovación de la “Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas” (SEGITTUR), son las siguientes:

- “Permanecer o ganar cuota en el mercado, ya que la creciente presencia de multitud de marcas y destinos a nivel global lo hace muy complicado.
- Incrementar beneficios. Una estrategia de innovación, por ejemplo en el proceso de comercialización, nos puede ayudar a reducir costes, a aumentar la eficiencia, con lo que se logrará una mayor rentabilidad de los visitantes.
- Responder a la demanda/necesidades cambiantes de los consumidores.
- Mejorar el posicionamiento, ya sea a través de mejores productos, mejoras de la imagen o mejora en la calidad de prestación del servicio”.

#### **4.2.- EL CICLOTURISMO EN LA PROVINCIA DE HUESCA COMO PRODUCTO INNOVADOR. UN CAMINO PARA LA DESESTACIONALIZACIÓN Y LA INTERNACIONALIZACIÓN TURÍSTICA**

A lo largo de este apartado, hemos hecho referencia a que llevar a cabo una estrategia de innovación ayudaría a conseguir algunos de los grandes retos del turismo: mejorar la desestacionalización de la demanda y abrir nuevos mercados internacionales.



El desarrollo del producto sobre el cicloturismo sería una medida que fomentaría la desestacionalización del turismo. Ya hemos explicado cómo esta modalidad de turismo ayudaría a mejorar la desestacionalización (es una actividad que se practica también en épocas “valle”, es decir, fuera de la temporada alta, como es el otoño o la primavera). Además, con la creación y fomento de este producto turístico se intenta lograr una adaptación de la oferta a una nueva demanda, requisito indispensable para ofrecer productos atractivos a unos turistas cada vez más exigentes. Con este producto, ofrecemos un turismo como un servicio anual, no como un producto puntual para una temporada concreta, consiguiendo proponer al turista una gama de producto que le puede proporcionar una nueva experiencia con independencia de la época del año, no solamente en verano (como el rafting) o en invierno (como el caso del esquí).

Según el Instituto de Estudios Turísticos (IET, 2014), España recibió en el año 2013 60.661.073 turistas, lo que supuso un incremento respecto al año anterior de un 5,6%. En agosto de 2014 recibió un total de 9,1 millones de turistas internacionales, que supone un crecimiento interanual del 7,3 % (FRONTUR, 2014).

La Comunidad Autónoma de Aragón, en el año 2013, recibió 259.615 turistas internacionales (IET, 2013) en términos absolutos. La variación interanual fue -4,7 %, es decir Aragón recibió un 4,7% menos de turistas internacionales. Atendiendo a estas cifras de turistas internacionales vemos que la comunidad aragonesa tendría que hacer hincapié en la captación de nuevos mercados internacionales y dirigirse a nuevos segmentos de demanda. El Plan Diferencial de Promoción Turística de Aragón 2012-2015 (Gobierno de Aragón, 2012), recoge la necesidad de impulsar tanto la desestacionalización de la demanda como la captación de nuevos clientes internacionales. En este Plan se propone también la realización de esfuerzos para desarrollar productos con mayor valor diferencial y competitivo, como es el turismo ligado al deporte, gastronomía, cultura, etc. Además, por otro lado, el Informe Turístico de la Provincia de Huesca 2011-2012 realizado por el Observatorio Socioeconómico de la provincia de Huesca, refleja la conveniencia de obtener un buen posicionamiento internacional y el desarrollo y potenciación de nuevas tipologías de turismo diferenciales en la provincia de Huesca. Con la propuesta de desarrollar el cicloturismo como producto turístico para la provincia, recogida en este trabajo final de

grado, consideramos que se pueden conseguir los objetivos propuestos tanto en el Plan Diferencial de Promoción Turística de Aragón como del Informe Turístico de la Provincia de Huesca 2011-2012.

#### **4.3.- EL PAPEL DE LAS TIC (TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN) EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA DEMANDA**

Uno de los pilares fundamentales para dar a conocer nuestros productos turísticos a los turistas extranjeros son las nuevas tecnologías y las redes sociales. La aparición de Internet ha hecho que los turistas hayan cambiado sus hábitos de compra, cada vez tienen más información y más capacidad de descubrir nuevos intereses e inquietudes. Este mayor uso de las tecnologías ha impulsado el desarrollo del marketing “on-line”, las redes sociales, la reserva y venta “on-line”, etc. Actualmente, potenciales turistas que estén a miles de kilómetros pueden conocer toda nuestra oferta a golpe de “clic”, de una forma cómoda, rápida y sencilla. Internet ha permitido acercar la oferta al cliente, ha aparecido el “turista digital”.

La expansión en los últimos años del uso de los “teléfonos inteligentes”<sup>16</sup> ha impulsado, más si cabe, el desarrollo de las aplicaciones turísticas para dispositivos móviles, tratándose de una innovación tecnológica con un gran crecimiento, no solo en España, sino a nivel internacional.

Teniendo en cuenta este auge del uso de las aplicaciones móviles, para el caso del producto del cicloturismo, podrían emplearse algunas de las ya existentes en el mercado o desarrollar cualquier otra aplicación que fuera atractiva para el cicloturista, que le aportara la consecución de una experiencia diferencial en nuestro territorio (apps del tipo rutas con tracks para descargar en GPS; guías de las rutas con restaurantes y alojamientos y posibilidad de reserva on-line; climatología; estado de las carreteras; medios de transporte con horarios, talleres de reparación de bicicletas, etc.)

Así pues, es fundamental disponer de un buen conocimiento de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) ya que son la base para que los cambios aporten

---

<sup>16</sup> La principal compañía de investigación en tecnología de la información del mundo –Gartner-, predice que para el 2014 se superarán los 2.000 millones de aparatos.

valor en el mercado. La Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) puede ayudar a trabajar en esta línea, ya que desde esta sociedad, se impulsan nuevos modelos y canales de promoción, nuevos modelos de gestión sostenible, se apoya a los emprendedores del sector turístico, etc.

## **5.- MI PROPUESTA: CREACIÓN DEL CLUB DE PRODUCTO DEL CICLOTURISMO DE LA PROVINCIA DE HUESCA**

En los últimos años, los turistas han cambiado y buscan nuevas experiencias que satisfagan sus nuevas necesidades. La oferta turística, para ser competitiva, ha ido creando nuevos productos turísticos para cumplir con estas nuevas exigencias, con lo que han ido apareciendo productos turísticos relacionados con elementos culturales, gastronómicos, ornitológicos, de naturaleza y deportivos, etc. En muchas ocasiones, estos productos no llegan a ser conocidos por un amplio número de visitantes, ya que son necesarias unas adecuadas técnicas de promoción y comercialización. Para facilitar estos requerimientos aparecen los modelos denominados “Club de Producto”.

Este cambio producido en los turistas es principalmente impulsado por el desarrollo de las TIC, que hace que cada vez estén más acostumbrados a utilizar Internet para buscar información, comparar ofertas, destinos turísticos, etc. y eligen así la opción que más se adapta a sus necesidades específicas. Por ello, para potenciar un territorio surge la necesidad de definir unos productos concretos, segmentándolos hacia mercados específicos. De esta manera se ayudará a crear un destino turístico singular y diferenciado, donde se optimizarán todos los recursos existentes, posicionando al producto en los nuevos canales de comercialización y creando una imagen de marca fuerte.

El hecho de establecer el Club de Producto como vía para incrementar la competitividad de los productos y destinos turísticos, a través de la especialización con productos segmentados, viene respaldado por diferentes planes y recomendaciones realizados por las Administraciones Públicas. Estos son algunos ejemplos donde encontramos la justificación de la creación de los Clubes de Producto:

- En el Ministerio de Industria, Energía y Turismo existe un declarado interés por los Clubes de Producto ya que mejoran la colaboración público-privada para lograr un incremento en la competitividad del sector turístico. Este interés se encuentra recogido en el “Plan para la Promoción Exterior” de Turespaña del año 2006, donde ya se apoyaba la creación de clubs de producto. Además Turespaña y las Comunidades autónomas acuerdan “el club de producto” como método de trabajo base para convenios de promoción y como herramienta de cooperación.
- Dentro de los objetivos recogidos en el Plan del Turismo Español Horizonte 2020, también se apuesta por la creación de Clubs de Producto como herramienta para generar productos turísticos de alto valor para el cliente y como un modelo que permitirá mejorar la desestacionalización.
- También en el Plan Diferencial de Promoción Turística de Aragón 2012-2015 (Gobierno de Aragón, 2012), encontramos que, en una de las estrategias propuestas para dinamizar la oferta turística de Aragón, se recoge el “apoyo a los empresarios del sector para fomentar la creación de productos atractivos “paquetizados” adecuadamente en forma de “Clubes de Producto” y aprovechando el tejido asociacionista”.

### **5.1.- ¿QUÉ ES UN CLUB DE PRODUCTO?**

En primer lugar debemos concretar qué es un producto turístico, para posteriormente estudiar qué son los clubs de producto.

Cuando hablamos de producto turístico no nos referimos solamente al patrimonio, los recursos naturales, etc. sino a las experiencias que podemos vivir en torno a ellos.

Es decir, el producto turístico es la suma de componentes tangibles e intangibles, que incluyen diferentes elementos como (ver figura 4.1): los recursos y atractivos del territorio o destino, los equipamientos y servicios turísticos especializados para mostrar el recurso, los servicios turísticos básicos (alojamiento, restauración...), los servicios complementarios (compras, ocio, empresas de servicios de guías, actividades...).

Figura 5.1: Elementos de un producto turístico



Fuente: Elaboración propia

En otras palabras, podemos definir producto turístico como “el conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos. Dicho producto es ofrecido en el mercado turístico y consumido en el lugar de prestación del servicio lo cual supone un desplazamiento del consumidor desde un lugar de origen a uno de destino y su posterior retorno al sitio de partida” (Middlenton, 1994).

Éste debe pretender una configuración global, ofreciendo al consumidor un abanico de utilidades que satisfagan sus necesidades y expectativas en el destino.

Por lo que se refiere al concepto de “club de producto”, fue tratado por primera vez por Porter (1987), que lo definió como “grupos estratégicos de empresas que mantienen altos niveles de similitud en su orientación, reforzándose al enfrentarse con el diamante de la competitividad y asentados en la generalización e importancia de la concentración geográfica de sus actividades”.

En el ámbito turístico lo podemos definir como “una herramienta de gestión y planificación mediante la cual, un grupo de empresas y organismos acuerdan, en un marco de colaboración público-privada, trabajar juntos de una manera organizada, con el objetivo de desarrollar, para un segmento específico de mercado, nuevos productos o aumentar el valor de los productos existentes” (Pérez y García, 2012). En otras palabras, es la unión entre empresas y entidades, tanto públicas como privadas, que tienen como finalidad diseñar, crear y desarrollar productos o actividades turísticas en un destino específico, bajo una gestión y planificación conjunta.

## **5.2.- CARACTERÍSTICAS DE LOS CLUBES DE PRODUCTO**

El Club de Producto integra una serie de empresarios turísticos (alojamiento, restauración, actividades, transportes, y receptivo) que participan en unos productos definidos bajo unos estándares de calidad fijados en un Manual de Producto. Para participar en esos productos y beneficiarse de la acción conjunta de promoción y comercialización sobre el mercado, los empresarios que participen deben aceptar los requisitos de calidad que establece el Club de Productos. Estas empresas acuerdan trabajar conjunta y ordenadamente para desarrollar nuevos productos turísticos o incrementar el valor de los ya existentes. Además desarrollan estrategias comunes de promoción y comercialización, favoreciendo con ello el posicionamiento en los mercados con un mayor nivel de eficacia y eficiencia.

La puesta en marcha de un club de producto genera diversos beneficios, pudiendo generar en un destino, un aumento del desarrollo socioeconómico del territorio posibilitando la creación de nuevas empresas y mejorando los productos y/o actividades ya existentes.

Así pues, el diseño, creación y puesta en marcha de un club de producto tiene unas características propias (Pérez y García, 2012):

- Se forman alrededor de una idea o producto común, y generalmente genera sinergias que ayudan a la reducción de costes, especialmente de promoción y comercialización.
- Los intereses comunes prevalecen sobre los individuales.

- Organiza la promoción de los destinos tomando como eje un producto identificado (por ejemplo: el cicloturismo, la gastronomía, el vino, etc.).
- Posee un nivel homogéneo de calidad y prestación de servicios (los integrantes deben cumplir con unos estándares de calidad fijados en el Manual de Producto).

En cuanto a las posibilidades de organización de los Clubes de Producto, están limitadas básicamente a la imaginación de sus integrantes. Además, si se toma en cuenta que la consolidación de diferentes empresas turísticas y no turísticas, debe hacerse en torno a una actividad o segmento específico y no en función de un destino, ya que así las posibilidades son muy amplias.

Podemos señalar también que los Clubs de Producto no solamente benefician a las empresas turísticas. Su principal ventaja es para los clientes, ya que obtienen una mayor diversidad de oferta y una mayor confianza en la calidad de los prestadores de los servicios.

En España existen ya diferentes Clubs de Producto, dedicados a distintos productos turísticos, algunos ejemplos de ellos son:

- Club de Producto Turístico “Reservas de la Biosfera españolas”. Este club va dirigido a captar turistas interesados en conocer y disfrutar de las Reservas de la Biosfera.
- Club de Producto Turístico “Rutas del Vino de España”. Trabaja para generar experiencias memorables para los viajeros que buscan un nuevo concepto de turismo basado en la cultura del vino.
- Club de Producto Turístico “Saborea España”. Su objetivo es transformar los productos gastronómicos en experiencias turísticas de gran valor, únicas y especializadas.
- Club de Producto Turístico “Soy Ecoturista.com”. Desde este club se pretende impulsar experiencias innovadoras y colaborativas en el desarrollo del ecoturismo en España, aunando esfuerzos y con un carácter innovador, para así reforzar el posicionamiento y apertura de nuevos mercados nacionales e internacionales.

### **5.3.- ¿POR QUÉ LA CREACIÓN DE UN CLUB DE PRODUCTO DEL CICLOTURISMO? VENTAJAS**

Según el estudio de productos turísticos “Turismo de Montaña” realizado por Turespaña (2007), alcanzar el objetivo de la especialización en productos atractivos para el turista es muy importante para lograr una diferenciación del destino ante el cliente. Conseguir este objetivo será posible si se trabaja de forma conjunta entre los representantes de diferentes sectores (turístico, restauración, comercio, transporte) y entre la administración pública y el sector privado en una misma línea. Este mismo estudio incide en el hecho de que en España, deberían realizarse esfuerzos importantes por parte del sector del turismo de montaña para crear Clubes de Producto para los diferentes productos turísticos prioritarios seleccionados.

Así pues, la posible creación de un Club de Producto del Cicloturismo en la provincia de Huesca, propuesta en este trabajo, se fundamenta, principalmente, en los aspectos expuestos, así como en los datos sobre las cifras del cicloturismo comentados en el apartado anterior de este estudio.

La implantación de un Club de Producto del Cicloturismo en la provincia de Huesca, tendría como objetivo principal posicionarla como destino de excelencia para la práctica de la bicicleta (tanto en modalidad de BTT como de carretera). Sería una apuesta por la actividad cicloturística como elemento dinamizador de la actividad turística.

De esta manera, el Club agruparía a empresarios turísticos, agentes vinculados al cicloturismo, Administraciones Públicas que están desarrollando este producto, etc., mediante el uso de un procedimiento común en la creación de un nuevo producto turístico estructurado, basado en la práctica de esta modalidad de turismo.

El club de producto del cicloturismo serviría a todos sus integrantes para alcanzar sus metas y sobre todo para organizar una nueva oferta turística rentable y capaz de satisfacer las necesidades de la demanda. Permitiría aunar esfuerzos en torno a esta actividad captando nuevos turistas que visiten nuestra provincia, mostrando al cicloturismo como un producto de referencia del territorio.



En este sentido, basándonos en el mismo estudio, la existencia de este club del cicloturismo impulsaría la coordinación entre los agentes más representativos de este sector, trabajando conjuntamente en la mejora de la competitividad turística en todos los ámbitos: recursos, actividades y experiencias relacionadas, especialización e innovación de la oferta, infraestructuras, promoción y comercialización, calidad y formación, medioambiente.

Como ya hemos apuntado, el club de producto ayudaría a conseguir una diferenciación de destino. Según el mismo estudio de Turespaña, la diferenciación más efectiva es aquella que se basa en los atributos y rasgos propios y únicos del destino, como son los activos culturales y naturales, que complementados con la oferta y equipamientos adecuados, permiten construir una experiencia completa y singular de gran valor para el cliente.

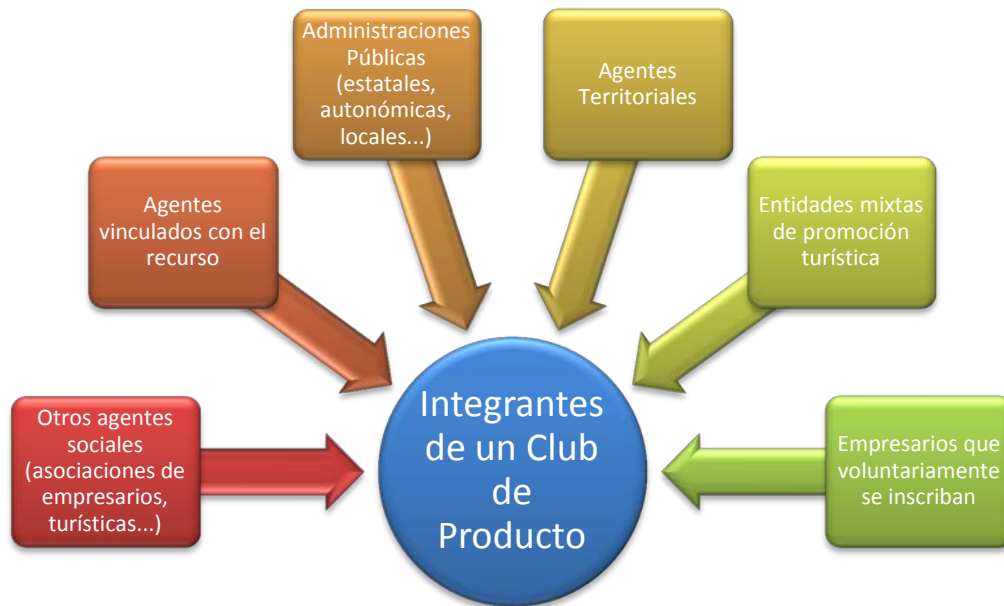
Con todo lo expuesto en el apartado donde se detallan los recursos e infraestructuras de la provincia de Huesca para la práctica del Cicloturismo, podemos decir que Huesca cuenta con los atributos y rasgos propios propicios para conseguir una diferenciación efectiva, tal y como propone este trabajo.

### **5.3.1.- ¿Quién puede integrar un Club de Producto?**

Un Club de Producto, tal y como se muestra en la figura 5.2., puede estar integrado por empresarios, entidades mixtas de promoción turística, agentes territoriales, administraciones públicas, agentes vinculados con el recurso, así como otros agentes sociales.

Es de vital importancia que exista una gran colaboración, coordinación y cooperación entre estos componentes para conseguir los objetivos comunes planteados. De esta manera se generarán efectos sinérgicos, en los cuales el resultado conjunto final sea superior al conjunto de resultados individuales que se hubieran obtenido por separado.

Figura 5.2.: Integrantes de un Club de Producto



Fuente: Elaboración propia

### 5.3.2.- Ventajas de la creación del Club de Producto del Cicloturismo

La pertenencia al Club supone una serie de ventajas para las empresas integrantes del mismo. Algunas de estas ventajas son las siguientes (Pérez y García, 2012):

- Obtención de un reconocimiento de las empresas que apuestan por la gestión profesional.
- Definición de producto que permite la cohesión de los servicios: diferenciación y especialización, haciendo efectiva la posibilidad de la desestacionalización de los flujos turísticos hacia el territorio.
- Consecución de una imagen de marca fuerte que favorece el buen posicionamiento de las empresas, facilitando su capacidad de penetración en los distintos mercados y permitiendo orientar la oferta turística a uno o más mercados específicos”.
- Fortalecimiento de las estructuras empresariales y aumento del poder de negociación frente a los operadores de la intermediación turística.

- Logro de un apoyo institucional, ya que se habilita una colaboración eficaz entre todos los agentes relacionados directa o indirectamente con el desarrollo turístico, así como con organismos públicos locales y nacionales.

Algunas otras ventajas que se pueden obtener adhiriéndose al Club de Producto son (Blanco, 2009; Innova Management, 2009):

- Ahorro en costes de diferentes acciones como edición de material promocional e informativo, creación y mantenimiento de páginas webs, etc. ya que se llevarán a cabo en colaboración con todos los miembros.
- Recibir un servicio de asesoramiento y de localización de subvenciones y fuentes de financiación.
- Mejorar la calidad de los servicios ofrecidos.
- Obtener una mayor facilidad en la promoción y la comercialización gracias al diseño de un Plan de Comunicación Anual, la asistencia a ferias, el diseño de ofertas y paquetes, organización de *fam trips* y *workshops*, etc.
- Conseguir una formación de personal, ya que a través del Club se pueden demandar aquellos cursos que se necesiten para mejorar la gestión, el servicio y la atención al cliente.

Por otra parte, los integrantes del club de producto también tienen ciertas obligaciones (Pérez y García, 2012) como:

- Cumplir el Manual de Producto.
- Trabajar conjuntamente con el resto de las empresas adheridas.
- Participar en las campañas y acciones que se realicen.
- Velar por la imagen del producto, que es en definitiva el resultado de un esfuerzo conjunto y solidario.

## 6.- CONCLUSIONES

En este apartado, vamos a mostrar las principales conclusiones que podemos obtener tras la realización del presente estudio.

- Este trabajo nos ha permitido mostrar a la provincia de Huesca como un territorio que cuenta con los recursos necesarios para desarrollar un producto turístico basado en el cicloturismo. En el apartado número 3, vimos que la provincia reúne una serie de factores que son favorables a su impulso, como el hecho de contar con una buena red de senderos y carreteras, el paisaje y la naturaleza, la gastronomía, los recursos patrimoniales y culturales, así como una buena oferta hotelera y servicios complementarios, etc.
- El turismo en bicicleta es un sector que está en crecimiento. En el apartado 2.3 de este trabajo explicábamos que Europa nos lleva ventaja, pero en España se está observando un aumento en este tipo de turismo. Así pues, apostar por el cicloturismo en la provincia de Huesca puede convertirse en una buena oportunidad de negocio, ya que se trata de un mercado poco desarrollado y con una demanda creciente. No obstante, para que se convierta en una modalidad de turismo totalmente viable (al igual que en otros países europeos), será necesario que las entidades públicas y privadas trabajen conjuntamente para mejorar las redes cicloturistas (adecuación de la señalización, buena información...) y los servicios demandados por este tipo de turistas (guarda-bicicletas, menús especializados, transporte equipaje, etc.). En el caso de la provincia de Huesca, las administraciones y una parte del sector privado han empezado a trabajar en este sentido, tal y como hemos visto en el apartado 3.3 de este estudio.
- El desarrollo y estructuración del cicloturismo puede presentar una oportunidad de diversificación de la oferta turística, reduciendo la estacionalidad del sector. Ya hemos explicado que un problema importante al que se enfrenta la industria turística de la provincia de Huesca (igual que en el resto de España) es la alta estacionalidad de la demanda, por lo que, contar con producto diferenciado y de calidad puede ayudar a conseguir que se reduzca dicha estacionalidad. Además, llevar a cabo esta estructuración,

puede favorecer al territorio a posicionarse como un nuevo destino importante a tener en cuenta para esta modalidad de viajar.

- La propuesta de crear el producto turístico sobre el cicloturismo en la provincia de Huesca ayudará a lograr una diferenciación más efectiva, ya que el producto se basa en los atributos y rasgos propios del territorio (como los activos naturales, culturales...). Según el Plan de Turismo Español Horizonte 2020, si el producto turístico se fundamenta en dichos rasgos tiene más posibilidades de éxito. Su puesta en marcha, permitirá a la provincia competir con éxito en los mercados nacionales e internacionales. Además, en el caso de la provincia de Huesca, el hecho de apostar por el cicloturismo, podría también favorecer el desarrollo de nuevos mercados internacionales, especialmente el francés, que tal y como hemos señalado, es uno de los que más practican el cicloturismo y más próximo está a nuestra región.
- La creación de un Club de Producto del Cicloturismo sería la herramienta adecuada para conseguir un producto turístico bien estructurado y de calidad. No solo por el hecho de que así se podría aglutinar toda la oferta, generando una buena identidad corporativa, sino porque ayudaría a conseguir la coordinación, tan necesaria, entre todos los agentes implicados (sector público, sector privado).
- La vertiente innovadora, tanto en nuevas tecnologías como en la aplicación de nuevos procedimientos de mejora, es fundamental para ofrecer un producto de calidad y diferenciado.
- El papel de las nuevas tecnologías es fundamental para dar a conocer nuestros productos turísticos. Éstas nos permitirán estar presentes en el gran “escaparate” en el que los turistas eligen dónde quieren ir o qué experiencia quieren vivir. En la actualidad, este escaparate pasa por aparecer en: Facebook, Twitter, TripAdvisor, Trivago, Atrápalo, Booking, Flickr, Instagram, YouTube, Foursquare, Wikitravel, etc.
- La utilización de nuevas aplicaciones tecnológicas enfocadas al cicloturismo servirán para que el futuro turista nos elija por ser un destino con un producto turístico innovador, ya que, fácilmente, podrá obtener toda la información que necesite para programar su viaje en bicicleta (rutas para

GPS, meteorología, alojamientos específicos para ciclistas, servicios especiales para este colectivo, meteorología, etc.).

Las conclusiones aquí expuestas son coherentes con los objetivos planteados al inicio del trabajo, ya que nos dan una idea aproximada de cómo el cicloturismo puede conseguir que Huesca se posicione frente a otros destinos con un producto turístico de calidad, innovador y diferencial, abriendo nuevos mercados y reduciendo la estacionalidad que se da en el sector turístico.

Para finalizar el estudio, cabe destacar que la principal dificultad encontrada para su realización ha sido la carencia de estudios específicos sobre la actividad del cicloturismo en España, ya que no se encuentran cifras exactas sobre su repercusión económica, tipología de turistas que lo practican, etc. Se hallan análisis específicos sobre el cicloturismo en alguna región de España (como las Islas Baleares, Valle de Arán, Euskadi, Andalucía...) pero no un estudio sobre esta actividad a nivel nacional (datos económicos, análisis del mercado, planes de marketing o promoción, etc.). Por todo ello no se han podido ofrecer datos exactos sobre la repercusión económica, número de cicloturistas que visitan España, países de procedencia de los cicloturistas, modalidades que practican, estancias en alojamientos, etc.

En cuanto a las fortalezas de este trabajo, habría que señalar su aplicación práctica en la provincia ya que en la actualidad se observa un gran interés de diferentes colectivos en lo que se refiere al cicloturismo (Administraciones, empresas de servicios, hoteles, etc.), tal y como hemos podido conocer a lo largo del contenido del estudio.

## 7.- BIBLIOGRAFÍA

- HERRERO DÍAZ, L.: Los Club de Producto Turístico, una oportunidad para la Innovación (Slideshare). Publicado: 26-06-2012. Consultado: 20-10-2013  
< [http://es.slideshare.net/Tea-Cegos\\_Consultur/clubes-de-producto-turstico](http://es.slideshare.net/Tea-Cegos_Consultur/clubes-de-producto-turstico)>
- ORGAZ AGÜERA, F. (2013): “El Club de producto turístico como herramienta para el desarrollo socioeconómico en países subdesarrollados”. *Contribuciones a la Economía (revista académica virtual)*. Consultado: 01-11-2013  
<<http://www.eumed.net/ce/2013/club-producto.html>>
- MUÑOZ, F. (2009): “El cicloturismo gana adeptos en España”. *Savia*. Páginas:53-54 Consultado: 05-11-2013  
< <http://www.revistasavia.com/2005-2011/2009/pdf/SAV0073052054.indd.pdf>>
- PÉREZ SERRADILLA, M. y GARCÍA LÓPEZ A.Mª. El Club de producto como herramienta de comercialización de productos turísticos. V Jornadas de Investigación en Turismo, Facultad de Turismo y Finanzas de la Universidad de Sevilla. Páginas 429 a 442. Publicado: mayo 2012. Consultado: 01-11-2013  
<[http://www.aloj.us.es/ftf/investiga/Vjorna/V\\_jorna.pdf](http://www.aloj.us.es/ftf/investiga/Vjorna/V_jorna.pdf)>
- BLANCO PORTILLO, R. Cómo funciona un Club de Producto. Seminario permanente CETS-CENEAM. Publicado: junio 2013. Consultado: 01-11-2013  
<[http://www.magrama.gob.es/es/ceneam/grupos-de-trabajo-y-seminarios/turismo-sostenible/COMO\\_FUNCIONA\\_UN\\_CLUB\\_DE\\_PRODUCTO\\_tcm7-288407.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/ceneam/grupos-de-trabajo-y-seminarios/turismo-sostenible/COMO_FUNCIONA_UN_CLUB_DE_PRODUCTO_tcm7-288407.pdf)>
- SIERRA LÓPEZ, A. (2011): *Recursos Turísticos: inventario, clasificación, jerarquización, evaluación.*” Scribd.com (libro digital) Consultado: 01-11-2013  
< <http://www.scribd.com/doc/46927500/Recursos-Turisticos-inventario-clasificacion-jerarquizacion-evaluacion>>
- MIDDLENTON, VTC. (1994): *Marketing in Travel and Tourisme*. Butterworth-Heinemann, Oxford
- INNOVA MANAGEMENT. Plan de Desestacionalización Turística Val d’Arán-BTT. Publicado: mayo 2009. Consultado: 01-11-2013  
<[http://www.innovamanagement.net/aran/DocumentsCertificacio/BTT/Principales\\_conclusiones\\_BTT.pdf](http://www.innovamanagement.net/aran/DocumentsCertificacio/BTT/Principales_conclusiones_BTT.pdf)>

- GARTNER. Gartner Says Smartphone Sales Accounted for 55 Percent of Overall Mobile Phone Sales in Third Quarter of 2013. Publicado: noviembre 2014. Consultado: 01-11-2013  
< <http://www.gartner.com/newsroom/id/2623415>>
- CANTERO BARROS, N. El Turismo sobre dos ruedas: El Cicloturismo. Publicado: 2013. Consultado: 05-11-2013  
< <http://turismond.com/el-turismo-sobre-dos-ruedas-cicloturismo/#more>>
- DELGADO ROBLEDO, P. La Bicicleta: Un poco de historia. Publicado: 2010. Consultado: 05-11-2013  
< <http://www.pedrodelgado.com/perico/consejos/bicicleta/historia.html>>
- EL PEDAL ARAGONÉS. I Marcha Cicloturista “Mariano Catalán”. Publicado: 07-04-2013. Consultado: 08-09-2013  
< <http://www.elpedalaragones.es/historia%20catalan%202013.pdf>>
- ATOUT FRANCE –AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE LA FRANCE. Les clientèlees internationales du tourisme à velo en France: Étude des marchés espagnol et italien. Publicado: abril 2013. Consultado: 08-09-2013  
<<http://www.atout-france.fr/publication/clienteles-internationales-tourisme-velo-france>>
- MARÉ, J. Defienden la identidad propia y diferenciada del cicloturismo. Publicado: 2012. Consultado: 05-11-2013  
< <http://www.cmdsport.com/noticia/18769/Actualidad/Defienden-la-identidad-propia-y-diferenciada-del-cicloturismo.html>>
- GARAU VADELL, J.B., DE JUAN VIGARAY, Mª D, MESA SÁNCHEZ DE CAPUCHINO, E. (2000) Publicado: 2012. “El auge del cicloturismo ante el reto de la estacionalidad”, *Investigación y Marketing*, nº 66, páginas 30-39 Consultado: 14-10-2013  
< <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista66/ad-66-05.pdf>>
- MATÓ I PALÓS, E., TROYANO, X. Impacto Económico del Cicloturismo en Europa. Síntesis de los principales estudios realizados 2014. Publicado: abril 2014. Consultado: 10-09-2014  
<[http://www.viasverdes.com/prensa/documentos/interes/Informe\\_Cicloturismo\\_2014.pdf](http://www.viasverdes.com/prensa/documentos/interes/Informe_Cicloturismo_2014.pdf)>



- PARLAMENT EUROPEÛEN. DIRECTION GENERALE DES POLITIQUES INTERNES. Le r seau europ en d'itin raires cyclabes Eurovelo. Publicado: 2012. Consultado: 06-09-2013  
<[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2012/474569/IPOL-TRAN\\_ET\(2012\)474569\\_FR.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2012/474569/IPOL-TRAN_ET(2012)474569_FR.pdf)>
- OBSERVATORIO SOCIO ECONÓMICO DE LA PROVINCIA DE HUESCA. Informe Turístico de la Provincia de Huesca 2011-2012. Publicado: diciembre 2012. Consultado: 29-09-2013  
< <http://www.observatoriahuesca.com/fotosbd/412456635radE861A.pdf> >
- INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (Turespaña). Estudio de Productos Turísticos. El Turismo de Montaña. Publicado: 2009. Consultado: 06-09-2013  
<[http://www.gorbeialdea.com/default/documentos/504\\_eu-turismo\\_montana\\_2009.pdf](http://www.gorbeialdea.com/default/documentos/504_eu-turismo_montana_2009.pdf)>
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS. Estudio de Productos Turísticos. El Turismo de Montaña. Publicado: 2009. Consultado: 06-09-2013  
<[http://www.gorbeialdea.com/default/documentos/504\\_eu-turismo\\_montana\\_2009.pdf](http://www.gorbeialdea.com/default/documentos/504_eu-turismo_montana_2009.pdf)>
- SUBDIRECCIÓN GENERAL DE CONOCIMIENTO Y ESTUDIOS TURÍSTICOS. Nota de Coyuntura Frontur (encuesta de movimientos turísticos en fronteras) Publicado: agosto 2014. Consultado: 26-09-2014  
<<http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/mensuales/Nota%20de%20coyuntura%20de%20Frontur.%20Agosto%202014.pdf>>
- SUBDIRECCIÓN GENERAL DE CONOCIMIENTO Y ESTUDIOS TURÍSTICOS. Entradas de Turistas según Comunidad Autónoma de destino principal. Publicado: 2014. Consultado: 26-09-2014  
<<http://www.iet.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fFrontur%2fEstructura%2fAnual%2fEntradas+de+turistas+seg%u00fan+Comunidad+aut%u00f3noma+de+destino+principal.+--+Ref.204&par=1&idioma=es-ES&anio=2013> >
- INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (Turespaña). Plan del Turismo Español: Horizonte 2020. Publicado: 2007. Consultado: 06-09-2013  
<[http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan\\_Turismo\\_Espa% C3% B1ol\\_Horizonte\\_2020.pdf](http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa% C3% B1ol_Horizonte_2020.pdf) >

- INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (Turespaña). Plan del Turismo Español: Horizonte 2020. Publicado: 2007. Consultado: 06-09-2013  
<[http://www.tourspain.es/es-es-VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan\\_Turismo\\_Espa%C3%B1ol\\_Horizonte\\_2020.pdf](http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf)>
- CONSEJO MUNDIAL DE VIAJES Y TURISMO (WTTC). Informe Anual 2013. Publicado: 2013. Consultado: 06-09-2013  
<<http://wttc-infographic.org/compare/spain/portugal>>
- GOBIERNO DE ARAGÓN. Estrategia Aragonesa de Competitividad y Crecimiento. Publicado: julio 2012 Publicado: abril 2012. Consultado: 02-11-2014  
<<http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Promo/INFORME%20ESTRATEGIA.pdf>>
- GOBIERNO DE ARAGÓN. DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y EMPLEO. Plan Diferencial de Promoción Turística de Aragón 2012-2015. Publicado: abril 2012. Consultado: 08-09-2013  
<[http://bases.cortesaragon.es/bases/ndocumenVIII.nsf/e86600a24e054a61c12576d2002e551c/f9b3e4db0113ab1ec1257bec0037a159/\\$FILE/plandiferencial-2012-2015.pdf](http://bases.cortesaragon.es/bases/ndocumenVIII.nsf/e86600a24e054a61c12576d2002e551c/f9b3e4db0113ab1ec1257bec0037a159/$FILE/plandiferencial-2012-2015.pdf)>
- ANDALBIKE. Estudio de las preferencias del cicloturista de montaña. Publicado: enero 2013. Consultado: 06-09-2013  
<<http://www.andalbike.com/reportajes/120/estudio-sobre-las-preferencias-del-cicloturista-de-montana>>
- WIBIKES. ¿Qué es un centro BTT?. Publicado: abril 2013. Consultado: 05-09-2013  
<<http://wibikes.com/2013/04/29/que-es-un-centro-btt/>>
- ZONA ZERO. Boletín BTT Zona Zero: Zona Zero acogerá la Enduro World Series 2015. Publicado: agosto 2014. Consultado: 30-09-2014  
<<http://www.bttpirineo.com/es/noticias-mtb-btt-zonazero-ainsa-pirineos/zona-zero-acogera-enduro-world-series-2015>>
- TUHUESCA-TURISMO PROVINCIA HUESCA. Coordinación público-privada y crear destino. El impulso del cicloturismo en la provincia. Publicado: diciembre 2013. Consultado: 05-10-2014  
<<http://www.tuhuesca.com/blog/coordinacion-publico-privada-y-crear-destino-el-impulso-del-cicloturismo-en-la-provincia/>>
- PARLAMENTO EUROPEO. DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICAS INTERNAS. Fomento del Transporte en Bicicleta. Publicado: 2010. Consultado: 06-09-2013

<[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2010/431592/IPOL-TRAN\\_NT\(2010\)431592\\_ES.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2010/431592/IPOL-TRAN_NT(2010)431592_ES.pdf)>

- WORLD ECONOMIC FORUM. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. Publicado: 2013. Consultado: 05-11-2014  
< [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TT\\_Competitiveness\\_Report\\_2013.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf)>
- OBSERVATORIO SOCIO ECONÓMICO DE LA PROVINCIA DE HUESCA. Cuadro de Coyuntura Turística de la Provincia de Huesca en el primer semestre de 2014. Publicado: 05-08-2014. Consultado: 10-09-2014  
< <http://www.observatoriohuesca.com/fotosbd/050820141104070694.pdf>>
- BLANCO, R. Club de Producto Turístico “Reservas de la Biosfera”. Publicado: abril 2012. Consultado: 01-10-2014  
<<http://www.aecidcf.org.co/documentos/MI%2016.624%20Blanco.%20RBE%20para%20Cartagena.pdf>>
- ROMERO DEXEUS, C. La Innovación en Turismo. Publicado: abril 2012. Consultado: 01-10-2013  
<<http://www.segittur.es/es/sala-de-prensa/detalle-documento/La-innovacin-en-turismo/#.VF-5ZvmG-H0>>
- Chiffres Clés du Tourisme à vélo en 2012. Publicado: 2012. Consultado: 14-10-2013  
< <http://www.veilleinfotourisme.fr/le-tourisme-a-velo-92224.kjsp>>
- El inventor del Cicloturismo. Publicado: 2010. Consultado: 05-11-2013  
< <http://eldelabici.blogspot.com.es/2010/12/el-inventor-del-cicloturismo.html>>
- Cicloturismo.Recomendaciones. Consultado: 05-11-2013  
<[http://www.madrid.org/cs/Satellite?pagename=PortalJoven%2FPPage%2FJUVE\\_contenidoFinalMenuIzquierdo&language=es&cid=1155285600540](http://www.madrid.org/cs/Satellite?pagename=PortalJoven%2FPPage%2FJUVE_contenidoFinalMenuIzquierdo&language=es&cid=1155285600540)>