



# IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LA MARCHA CICLOTURISTA QUEBRANTAHUESOS



**Autor:** Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de la provincia de Huesca

**Fecha de elaboración del informe:** diciembre 2022 - febrero 2023

**Publicación:** 28 de febrero de 2022

## ÍNDICE

<b>1. ANTECEDENTES Y OBJETIVOS.....</b>	<b>2</b>
1.1. INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES EN LA CELEBRACIÓN DE LAS 31 EDICIONES DE LA QUEBRANTAHUESOS	
1.2. ESTUDIOS PREVIOS	
1.3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	
<b>2. METODOLOGÍA.....</b>	<b>6</b>
2.1. MARCO METODOLÓGICO	
2.2. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO PARA EL CÁLCULO DE LOS IMPACTOS DIRECTOS, INDIRECTOS E INDUCIDOS	
<b>3. IMPACTOS ECONÓMICO DIRECTO.....</b>	<b>12</b>
3.1. ESTIMACIÓN DE GASTO DIRECTO DE PARTICIPANTES, ACOMPAÑANTES Y VISITANTES	
3.2. ESTIMACIÓN DEL GASTO DIRECTO DE LA ORGANIZACIÓN	
3.3. ESTIMACIÓN DEL GASTO DIRECTO EL RESTO DEL AÑO	
3.4. RESUMEN DEL IMPACTO ECONÓMICO DIRECTO	
<b>4. IMPACTO ECONÓMICO INDIRECTO.....</b>	<b>32</b>
4.1. MULTIPLICADORES SECTORIALES INPUT-OUTPUT PARA EL CÁLCULO DEL EFECTO INDIRECTO	
4.2. ESTIMACIÓN DEL IMPACTO INDIRECTO	
<b>5. IMPACTO ECONÓMICO INDUCIDO.....</b>	<b>35</b>
<b>6. IMPACTO DE COMUNICACIÓN E IMPACTO SOCIAL.....</b>	<b>39</b>
6.1. IMPACTO DE COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES	
6.2. IMPACTO SOCIAL Y DE POSICIONAMIENTO DEL TERRITORIO	
<b>7. CONCLUSIONES.....</b>	<b>49</b>
<b>8. AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>57</b>
<b>9. INFOGRAFÍA.....</b>	<b>58</b>

## 1. ANTECEDENTES Y OBJETIVOS

### 1.1. INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES EN LA CELEBRACIÓN DE LAS 31 EDICIONES DE LA QUEBRANTAHUESOS

La marcha cicloturista Quebrantahuesos es un evento que celebrará en 2023 su 32ª edición. Esta cicloturista organizada por el **Club Ciclista Edelweiss** de Sabiñánigo tiene su origen en la idea de algunos de los integrantes de este club, que en 1988 y 1989 participaron en La Marmotte, marcha cicloturista en los Alpes franceses. Se importó y adaptó esta idea y en 1991 tuvo lugar la primera edición.



Salida de la prueba. Fuente: Memoria de la organización de la QH

Desde 2004 la Quebrantahuesos celebra conjuntamente dos recorridos, y cuya salida se realiza con 30-45 minutos de diferencia:

#### Quebrantahuesos Gran Fondo (200 km)



#### Treparriscos Medio Fondo (85 km)



El presente estudio de impacto se realiza de forma conjunta para ambos recorridos y considerando el evento en su conjunto.

El número de ciclistas es restringido, dado que el recorrido de ambas marchas atraviesa entornos de enorme valor natural y por razones de seguridad. Todos los años es necesario realizar un sorteo por la gran demanda. Los participantes que completan el recorrido en quince ocasiones obtienen automáticamente plaza reservada en la misma.

La Quebrantahuesos se posiciona en España como la marcha cicloturista más reconocida y con más repercusión tanto en la opinión de los ciclistas como en el ámbito mediático.

Este **liderazgo de la QH en España** y con una importante repercusión europea e internacional está no solo motivado por los **aspectos más tangibles (alrededor de 11.500 participantes de unos 30 países)** sino por **aspectos más cualitativos y de percepción** como serían:

El carácter internacional y transfronterizo de la prueba: recorrido por el Pirineo francés y español, y la diversidad de origen de los participantes de 30 países.

La implicación y participación de los dispositivos de seguridad (Guardia Civil, Gendarmería francesa, Delegación del Gobierno, bomberos) y sanitarios.

La amplia cobertura mediática.

Las figuras del ciclismo participantes, amigos u homenajeados en la prueba.

La expectación previa del sorteo y de la propia prueba por la mayor demanda sobre oferta de plazas (alrededor de 6.000 personas que quieren participar no pueden).

La importante feria celebrada, con más de 70 expositores de primer nivel en el mundo de la bicicleta.

El recorrido pirenaico a través de entornos paisajísticos y naturales excepcionales.

La camaradería de la prueba y ambiente en los días previos.

La implicación de más de 1.800 personas de organización en diferentes tareas y con importante implicación del voluntariado.

El relevante grupo de entidades y organizaciones patrocinadoras y colaboradoras de la prueba, con una importante implicación local y regional.

El turismo realizado los días previos al evento y las visitas realizadas el resto del año por los propios participantes (ya sea por turismo o por las pruebas de recorrido previas).

La preparación de la prueba por cada participante, como gran reto personal y motivacional el resto del año.

A continuación, ofrecemos algunos primeros **datos de cifras medias de una edición habitual** de la Quebrantahuesos

La cicloturista con más participación en España  
**9.000 participantes QH**  
**2.500 participantes TR**

**40.000 visitantes**  
 estimados

**1.800 personas**  
 involucradas en la  
 organización  
 (organización,  
 voluntarios, seguridad)

**400.000 reproducciones**  
 o visualizaciones en  
 redes sociales  
 Más de **600.000 visitas**  
 en la web

Participación de toda  
 España y **30**  
**nacionalidades**  
 diferentes

Más de **15 medios**  
**acreditados**  
 En torno a 50 medios  
 que explican la QH

## 1.2. ESTUDIOS PREVIOS

En el año 2016, se llevó a cabo un **análisis socioeconómico** a través de encuesta de la marcha cicloturista Quebrantahuesos realizado por **M. Mur, S. Abella, M.J. Barlés - Universidad de Zaragoza – Facultad de Empresas y Gestión Pública** y financiado por el Club Ciclista Edelweiss. Este análisis es un primer documento que se ha valorado en el presente estudio de impacto y dado que cuenta con un mayor detalle respecto a los informes que se realizan anualmente. En este sentido, este análisis permite extraer determinadas variables en cuanto a la distribución de participantes o tipología de acompañantes, u otros datos directos.

Se considera una herramienta útil a la que se hará referencia en el estudio, y teniendo en cuenta que este trabajo realizado en 2016 fue un análisis socioeconómico del trabajo de campo con encuestas, y, por tanto, diferente a lo que se considera un estudio de impacto.

En este mismo año la **Universidad Pontificia de Comillas** realizó un **análisis de impacto** del evento de la Quebrantahuesos en la provincia de Huesca. Esta presentación desarrolla una pequeña parte de lo que debería ser un estudio de impacto socioeconómico más completo. Por ello, y en este caso, obviamos estos resultados al considerarlos insuficientes: no se considera el gasto /impacto de los acompañantes, de los expositores, de otros visitantes. Tampoco se analizan impactos indirectos e inducidos consecuencia del impacto directo.

En este ámbito, la empresa **Octagon y el Club Ciclista Edelweiss** realizan un trabajo conjunto de coordinación y organización muy valioso y que sitúa a la marcha cicloturista Quebrantahuesos con un liderazgo claro en España y con importante repercusión internacional.

Se realizan anualmente encuestas de satisfacción a los participantes de la Quebrantahuesos (QH) y Treparriscos (TR), de las que se desprenden un resumen de resultados, así como una memoria anual del evento y un informe de comunicación, habiendo considerado también los resultados de medios y redes sociales. Estas tres tipologías de documentos serán de especial interés para extraer algunos datos e inputs para el presente estudio. Se ha trabajado especialmente con la documentación de 2019, y complementariamente con los datos de 2021 y otros datos disponibles en 2023. El año 2019 es referencia para el estudio puesto que fue un año desarrollado con normalidad y sobre el que se puede modelizar el estudio de impacto con base en algunas de las variables seleccionadas para el mismo.

Tras el suspenso de 2020, los años 2021 y 2022 tuvieron todavía ciertas adversidades, las propias restricciones de la pandemia y el cambio de fecha por motivo de la ola de calor en 2022. De esta forma, el año 2023 retoma una edición ya normalizada y en la que se retornará a los valores habituales de participación y actividad.

### 1.3. OBJETIVOS

Estos elementos tangibles e intangibles configuran a la Quebrantahuesos como uno de los eventos, en general, y en el plano deportivo, de mayor impacto en la provincia de Huesca y Aragón. Por ello, el **objetivo del presente estudio** es determinar el **impacto socioeconómico de este evento deportivo para el conjunto de la provincia de Huesca**. En los casos que algunas variables no permiten un análisis detallado del alcance del impacto, se intenta referenciar al impacto en el ámbito aragonés. Para ello se pretende:

- ✓ Monetizar y estimar unas cifras concretas de impacto económico, tanto los impactos directos (por la propia participación en la prueba, los visitantes y las contrataciones de servicios realizadas) como por otros impactos indirectos e inducidos consecuencia de los impactos directos y a los que nos referiremos en el apartado de metodología.
- ✓ Valorizar otros elementos menos tangibles y monetizables en cuanto a la imagen, conocimiento del territorio y posicionamiento turístico que se logra gracias a la celebración de este evento. Veremos que un alto porcentaje de participantes visita la zona y hace turismo los días previos o el resto del año.

Observaremos de esta forma los impactos cuantificables y se aportará una visión del evento de la Quebrantahuesos más allá de lo que es la celebración de una prueba deportiva. Su posicionamiento líder en España en el ámbito de las pruebas cicloturistas es un valor ya existente y que debe ser mantenido, impulsado y aprovechado en el ámbito turístico, social y económico. Las dificultades en los últimos años como consecuencia de la pandemia y del cambio de fecha en 2022 a causa de la ola de calor, están ya superadas y 2023 vuelve a ser una Quebrantahuesos con máxima afluencia, con cifras previstas en torno a los 11.500 inscritos (entre QH y Treparriscos), y donde se puede seguir trabajando en la extensión y aprovechamiento de los diferentes impactos que este evento genera.

El estudio de impacto mostrará que el evento de la Quebrantahuesos va más allá de la celebración de una prueba cicloturista, y sus beneficios se extienden al ámbito deportivo, económico, turístico, mediático y social.



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

## 2. METODOLOGÍA

### 2.1. MARCO METODOLÓGICO.

Para la realización del presente estudio se ha considerado adecuado seguir las principales recomendaciones desarrolladas en el “Informe guía sobre el contenido y la metodología que deberán seguir los estudios socioeconómicos de las actividades deportivas en el medio natural” del Observatorio de la Montaña de Aragón (Universidad de Zaragoza y Gobierno de Aragón). <https://observatoriomontanaragon.com/guia-para-la-realizacion-de-estudios-socioeconomicos/>

En este marco, para la medida de algunos de los datos, encuestas y variables disponibles se tienen en cuenta las **orientaciones marcadas en el informe - guía**. Se detallan algunos elementos destacados:

❖ **Identificación de la actividad y evento en cuestión:**

- Es un evento de carácter regular de forma anual. Esta regularidad ha permitido ir dimensionando y aprovechando los impactos en la economía local y provincial.
- Se cuenta con datos de encuestas de los últimos años en cuanto a participación y perfiles de los participantes (por edad, procedencia, etc.), acompañantes, datos de la organización. Esta regularidad y disposición de datos anuales permite delimitar el alcance del impacto y un análisis económico completo.
- Será necesario tener en cuenta los gastos también de los propios organizadores no residentes en la zona y que asisten.

❖ **De las metodologías posibles o propuestas en el informe-guía, se ha seleccionado el modelo input-output, que permite el cálculo como veremos de los impactos económicos DIRECTOS, INDIRECTOS E INDUCIDOS.** Tal y como se describe en el informe-guía, estos modelos capturan el total de relaciones intersectoriales de las economías, así como la composición de la demanda final y los inputs primarios. En base a estas relaciones intersectoriales es posible calcular el efecto indirecto de producción y el efecto inducido de consumo.

Esta selección se considera adecuada puesto que el evento analizado tiene una importante entidad capaz de transformar la realidad económica del territorio.

❖ Se aporta también desde el informe-guía unas recomendaciones en la **realización de encuestas**. En nuestro caso, esta información viene ya predeterminada, aunque sí que se ha evaluado que:

- Es una encuesta realizada en varios años, y a una muestra muy representativa como veremos en el nivel de confianza y el error muestral.

- Las respuestas recogidas permiten estimar los impactos directos de una forma completa, y, a través de la metodología establecida, los impactos indirectos e inducidos.

❖ **Impacto social**

- Algunos resultados en los cálculos del impacto económico pueden acercarnos ya a algunos de los impactos sociales, en lo referido a empleo, renta y su distribución.
- Se destaca en el informe la importancia de identificar también el conjunto de efectos sociales y territoriales, más visibles en el medio y largo plazo, y en muchos casos, de difícil monetización.
- La aproximación a estos efectos es más compleja puesto que comprende elementos de distinta dimensión y naturaleza. Por ello, recomiendan concretar estos elementos en cada caso.
- En el estudio que nos ocupa, esta aproximación al impacto social se ha centrado fundamentalmente en el impacto de imagen y visibilidad territorial, así como el posicionamiento turístico de la zona de la Comarca del Alto Gállego y del Pirineo central. Se disponen de datos de impactos en comunicación y, además, algunas de las cuestiones consultadas a participantes (sobre la visita futura a la zona y otras) permiten aproximarnos también al impacto relacionado con el posicionamiento turístico.
- El informe-guía recomienda incorporación de encuestas a determinados agentes para percibir también la percepción de la población residente. Desde la perspectiva local pueden detectarse otros beneficios no económicos para el territorio, si bien pueden existir también externalidades negativas desde algunos puntos de vista (la congestión de eventos tan populares, el propio impacto ambiental de la congregación de asistentes).

En este ámbito, es necesario resaltar la preocupación por el asunto de **impacto ambiental** por parte de la organización, que impulsan diferentes programas que ayudan a minimizar y sensibilizar sobre estos impactos:

- ✓ Programa anual con los colegios del ALTO GALLEGO y SOBRARBE denominado ECOPANDILLA y que se realiza desde 2016 tratando de sensibilizar a los niños y niñas de 4º curso con la necesidad de cuidar el medioambiente (asociándolo a la QH). Ver programa en <https://sites.google.com/pcedelweiss.es/ecopandillaqh/inicio?authuser=0>

- ✓ Acciones con la Comarca del Alto Gállego para mejorar el reciclaje de los residuos producidos, colocando en todos los avituallamientos y zona de salida y meta información muy visible y muchos dispositivos para el reciclado.
- ✓ Limpieza a pie del recorrido después de la carrera y al día siguiente con equipos especiales dedicados a esta función.

Además, en distintas ediciones, la organización Green Cycling ha distinguido como "Organisation exemplaire" y "Organisation reconnue" por el trabajo ambiental realizado por la organización de la QH.



Fuente: web del programa Ecopandilla QH

La importante repercusión de la QH y TR en el ámbito deportivo, turístico y social se ve también corroborada por diferentes reconocimientos y premios recibidos como la declaración como **“Actividad de interés turístico de Aragón”** en 2017 por parte del Gobierno de Aragón <https://www.aragon.es/-/declaraciones-de-interes-turistico-en-aragon> y el **premio de honor Leyenda del Deporte** recibido en 2022 en la XXIV Gala del Deporte Aragonés.

Por todo ello, se tratará también en el apartado 6.2. de Impacto social y de posicionamiento del territorio cómo, el evento de la QH y junto con la celebración de otros eventos en la Comarca del Alto Gállego (Fiesta de la nieve en Sallent, la feria de otoño de Biescas, la media maratón, etc.), conforman un grupo de **eventos desestacionalizadores** y de una alta importancia para la conseguir la viabilidad y sostenibilidad de las empresas turísticas y comerciales del territorio.

## 2.2. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO PARA EL CÁLCULO DE LOS IMPACTOS DIRECTOS, INDIRECTOS E INDUCIDOS.

Para abordar de una forma completa el impacto económico de este evento, se ha realizado una adaptación de la metodología referida para estimar los **efectos directos, indirectos e inducidos**.

En una fase posterior – apartado 6 de Impacto de comunicación e impacto social -, se han valorado los impactos menos monetizables, pero que ofrecen unos impactos reconocibles para el territorio y con proyección de efectos en el medio y largo plazo. La no obtención de un valor económico en esta tipología de impactos no resta importancia a los resultados que también se producen en el ámbito territorial, de fijación de población y posicionamiento turístico.

Así, como primer análisis del impacto se analizan los impactos directos, indirectos e inducidos, con base en la metodología referida del Observatorio de Montaña de Aragón, e intentando estimar un valor económico concreto.

En este marco detallamos la **metodología base y concepto de los diferentes tipos de impacto económico**:

1. **Impactos directos.** En este grupo incorporamos los impactos producidos en cuatro tipologías:
  - 1.1. Impactos producidos por el gasto directo en diferentes servicios (en alojamiento, restauración, comercio, y otras actividades culturales y de servicios relacionadas), de **participantes, acompañantes, y visitantes**.
  - 1.2. Impactos producidos por el **gasto directo de “personal de organización”** no residente.
  - 1.3. Impacto producido por la **inversión y contratación directa de servicios por parte de la organización**. Se realizará una estimación de la contratación que afecta de forma más directa al entorno local y provincial.
  - 1.4. Impactos producidos por el **gasto directo de participantes el resto del año**, y que se vinculan fundamentalmente con: gasto de las visitas de participantes / acompañantes el resto del año por motivos turísticos, gasto extra en preparación de la bicicleta y/o compra de material específico, y gasto producido por visitas al territorio el resto del año con fines de realizar pruebas o entrenamientos previos del recorrido.
2. **Impactos indirectos.** Un segundo grupo de impactos se generan a partir de la mayor demanda de los sectores directamente afectados (hostelería y turismo, comercio, servicios empresariales, ocio, instalaciones, transporte, otros servicios, seguridad, etc.), que provocan una mayor demanda de inputs de estos sectores a sus proveedores y compra de materias primas. En este marco se sitúan los impactos indirectos.

La metodología seleccionada input-output permite calcular los incrementos adicionales en la producción de todos los sectores de la economía ligados a estos shocks de demanda. En concreto, a través de los multiplicadores regionales y sectoriales obtenidos del marco input-output de Aragón <sup>1</sup>, es posible realizar una estimación de estos efectos indirectos en el ámbito cercano y regional.

3. **Impactos inducidos.** Los impactos inducidos se vinculan con un efecto en el medio y largo plazo, al que también es posible aproximarse y estimar. En el cálculo de estos impactos se consideran los incrementos de renta ligados a la mayor producción que captan los efectos directos e indirectos. En concreto, se considera el potencial incremento en la masa salarial derivado de la mayor producción (ejemplo: horas extras, incrementos salariales puntuales, etc.). Nos acercamos de esta forma a un efecto renta. Así, se estima que una parte de este incremento se traslada a consumo que, a su vez, genera nuevas producciones.

Para su cálculo se emplea también el marco input-output, realizando una aproximación conservadora. Se establece que un 70 % de la renta se convertirá en consumo, y que un 70% del mismo se llevará a cabo en Sabiñánigo, en la Comarca del Alto Gállego y en la provincia de Huesca, suponiendo un nuevo shock de demanda.

**En el apartado 6 de Impacto de comunicación e impacto social**, se valorarán los efectos menos cuantificables y más vinculados con:

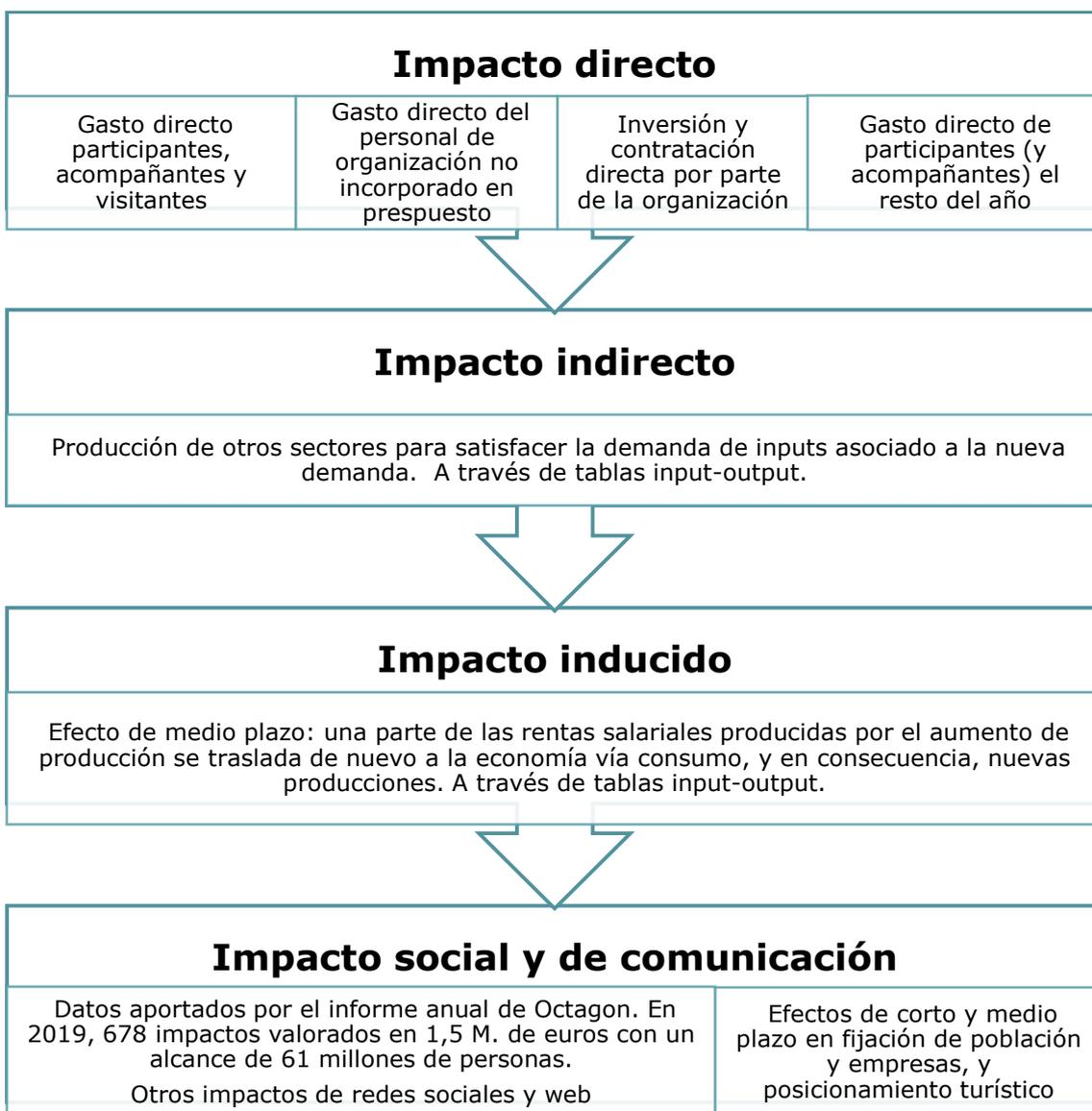
- El Impacto de comunicación y redes sociales, aportando los principales datos del propio informe anual de comunicación de la QH, con la repercusión en medios y redes sociales, y otros datos de impacto de imagen y comunicación generales para la propia ciudad de Sabiñánigo y su entorno comarcal y provincial.
- El impacto vinculado con el posicionamiento territorial e impacto social en dos vertientes:
  - En los aspectos que ayudan a fijar población y empresas, especialmente relevante para el sector de hostelería y turismo.
  - En el posicionamiento turístico que se consigue por los aspectos anteriores de comunicación y por la propia afluencia y visitas posteriores a la zona, tal y como se declara en las encuestas realizadas.

---

<sup>1</sup> Las tablas input-output Aragón permiten establecer las interdependencias sectoriales en la economía. La última tabla oficial disponible con desagregación de flujos regionales y totales corresponde al año 2005.

Las relaciones estructurales dadas por los coeficientes derivados de las tablas input-output pueden considerarse estables en ausencia de shocks estructurales durante un largo periodo de tiempo. La tabla usada corresponde a un periodo expansivo de la economía por lo que aporta mayor fiabilidad al análisis realizado en el periodo actual, también expansivo.

Resumen de la metodología y cálculo de impactos



Fuente: Memoria 2022 – Octagon / Club Ciclista Edelweiss.

### 3. IMPACTO ECONÓMICO DIRECTO

#### 3.1. ESTIMACIÓN DEL IMPACTO DIRECTO DE PARTICIPANTES, ACOMPAÑANTES Y VISITANTES.

En primer lugar, las encuestas realizadas en años anteriores y análisis socioeconómico previo permiten realizar una estimación del gasto directo llevado a cabo por parte de los propios participantes y sus acompañantes, donde se realiza un cálculo del gasto directo durante la estancia realizada por cada uno de ellos.

Se toma como referencia el año 2019, si bien con los datos de 2021 y 2022 se realizan ciertas correcciones para la estimación. El año 2023 pretende ser un año ya sin elementos atípicos (pandemia, y traslado de fechas en 2022 por la ola de calor), y por tanto, con previsiones de cifras ya habituales alcanzadas hasta 2019.

Las muestras tomadas en 2019 y 2021 se consideran altamente representativas y como podemos observar en los valores del nivel de confianza y error muestral de cada una de las encuestas realizadas. Un nivel de confianza del 95 % y un error muestral máximo del 5 % son valores habituales y suficientes para la consideración de una muestra suficientemente representativa y la fiabilidad de las encuestas. Se aporta el siguiente cuadro:

Encuesta	Prueba	Participantes	Muestra encuesta	Nivel de confianza	Error muestral
2019	Treparriscos	2.500	528	96 %	4 %
2019	Quebrantahuesos	8.500	2.817	99 %	2 %
2021	Quebrantahuesos y Treparriscos	5.900	726	98 %	4 %

Para el cálculo del nivel de confianza y del error muestral se ha considerado un valor de la heterogeneidad del 50 %.

- ✓ **Nivel de confianza.** Indica el porcentaje de casos en que la estimación realizada es certera. Lo habitual es utilizar el 95 %, por lo que se trabaja con un nivel de confianza superior.
- ✓ **Error muestral,** que mide las variaciones de la media muestral respecto al verdadero valor de la muestra poblacional. Se utiliza habitualmente el 5 % como valor máximo, y en ocasiones para mayor ajuste el 3 %.
- ✓ **Heterogeneidad.** Es la diversidad del universo. Se usa habitualmente el 50 %, que supone que no hay variables clave en la realización de la encuesta.

La encuesta realizada en 2022 no se toma como muestra significativa puesto que por los cambios de fecha debido a la ola de calor la respuesta fue inferior a los años anteriores. No obstante, uno de los valores relevantes para estimar el gasto medio turístico puede considerarse estable, y a pesar de las dificultades de la edición en 2022. En este contexto especial, todavía en un 60 % de las respuestas se manifiesta que utilizan el alojamiento turístico durante su estancia.

Además, se aprovecha los datos aportados ya conocidos de participación de 2023 para el cálculo de impacto con una previsión de inscritos en **la QH y TR de 11.500 ciclistas**.

Sobre esta cifra se realiza una estimación de participantes que asisten finalmente: 95,6 % <sup>2</sup> de los inscritos, que suponen **10.994 participantes**.

En este análisis, se tendrán en cuenta también algunas de las variables (ej. en cuanto a la distribución del gasto, procedencia, etc.) del análisis socioeconómico realizado con mayor profundidad en 2016.

Por tanto, los resultados del impacto no se intentan vincular con un año en concreto, sino que trata de **estimarse un impacto económico medio del evento conjunto de la QH** (que incluye las dos pruebas), y en condiciones de un desarrollo con normalidad como los realizados hasta 2019, y como es previsible en 2023.

Para ello, separamos los grupos de impacto según perfil en tres grupos: participantes, acompañantes, y visitantes. Antes de pasar a ver los diferentes subgrupos, realizamos una composición base de los 10.994 participantes estimados y los datos de distribución de las pernoctaciones en el año 2016. Esta distribución puede haber variado en otros años, pero se considera una distribución estable por la media de pernoctaciones observada en los años posteriores. A partir de la distribución de respuestas, se realiza una posterior corrección sobre las encuestas no contestadas para que la muestra sea evaluable.

---

<sup>2</sup> Esta estimación se basa en porcentaje basado en los datos reales de 2019. A efectos del estudio interesa aquellos participantes que asisten a la carrera, si bien existe un pequeño porcentaje que recoge el dorsal y asiste, pero no toma la salida. Ver cálculo realizado en página 13.

Tabla de distribución estimada de los 10.994 participantes medios estimados

	Muestra estudio análisis socioeconómico	Muestra corregida	Participantes
No pernoctan	3,26%	3,33%	366
1 pernoctación	15,60%	15,96%	1.755
3 pernoctaciones (de 2 a 4)	75,70%	77,44%	8.514
6 pernoctaciones (de 5 a 7)	2,00%	2,05%	225
9 pernoctaciones (de 8 a 10)	0,30%	0,31%	34
12 noches (más de 10)	0,90%	0,92%	101
	No suma 100 % al existir un pequeño porcentaje de respuestas no contestadas	<b>100 %</b>	<b>10.994</b>

Fuente: elaboración propia a partir de la distribución de pernoctaciones del análisis socioeconómico de 2016 y con la cifra de participantes media prevista en 2023.

Esta distribución nos servirá de base para una estimación aproximada del gasto medio por participante en función del número de pernoctaciones, o gasto medio en el caso de no pernoctación.

## Participantes

Los datos de referencia para establecer el gasto se vinculan con los datos previstos de 2023.

**Total inscritos en 2023:** 11.500 repartidos entre 9.000 en la QH y 2.500 en la TR.

Para la participación real, como estimación media de años anteriores, se considera **un 4,4 % de bajas en la asistencia**. Hay que considerar que habrá situaciones de asistencia (y, por tanto, lo podemos incorporar en las estadísticas de gasto) pero que no participan finalmente por decisión personal o de salud, o incluso ciertos inscritos que acuden conscientes de su no participación. Así el dato de referencia para este estudio de impacto son 10.994 participantes.

Este porcentaje de rebaja del 4,4 % se ha estimado en base a datos reales de una edición con normalidad como la de 2019.

Preinscritos	Inscritos	Asistentes (corredores que salen y los que recogen dorsal y no salen)	% de asistencia sobre inscritos
17.065	12.484	11.930	95,6%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la organización de la QH

### Gasto medio de participantes

Para evaluar el gasto medio nos interesa, y según las medias de gasto turística aplicadas en las estadísticas del INE, conocer el porcentaje de personas que no pernoctan (donde se aplicará el gasto de “excursionista”<sup>3</sup>), aquellas que realizan alojamiento turístico “de mercado” (cualquier tipo de alojamiento turístico: hoteles, hostales, pensiones, campings, apartamentos, turismo rural), y de “no mercado” (autocaravanas, casas propias, y casas de familiares / amigos).

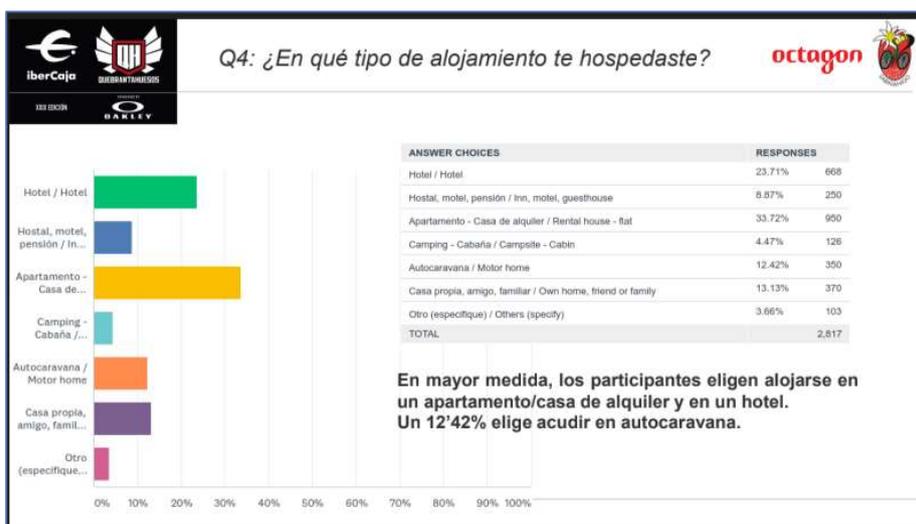
Este porcentaje de alojamiento de mercado y no mercado se puede obtener de las encuestas realizadas en 2019 y 2021. No se valora el 2022 pues la muestra tomada no es suficientemente representativa.

	Encuesta 2019 QH	Encuesta 2019 TR	Media Encuesta 2019 según representatividad QH y TR	Encuesta 2021	Media de encuestas 2019 - 2021
<b>Alojamiento turístico de mercado</b>	70,79 %	51,33 %	<b>66,37%</b>	<b>63 %</b>	<b>64,7 %</b>
<b>Alojamiento turístico de no mercado</b>	29,21 %	48,67 %	<b>33,63%</b>	<b>37 %</b>	<b>35,3 %</b>
<b>Representatividad participantes</b>	77,3%	22,7 %			

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de encuestas de 2019 y 2021

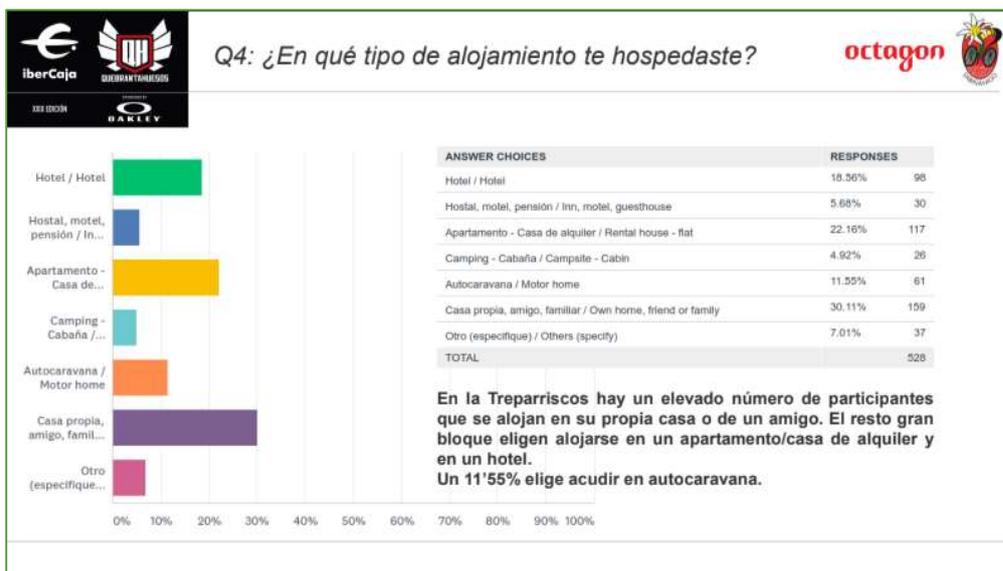
Los datos anteriores han sido proporcionados por el propio resumen de las encuestas realizadas en 2019 y 2021, y realizado por la empresa Octagon.

### Encuesta QH 2019

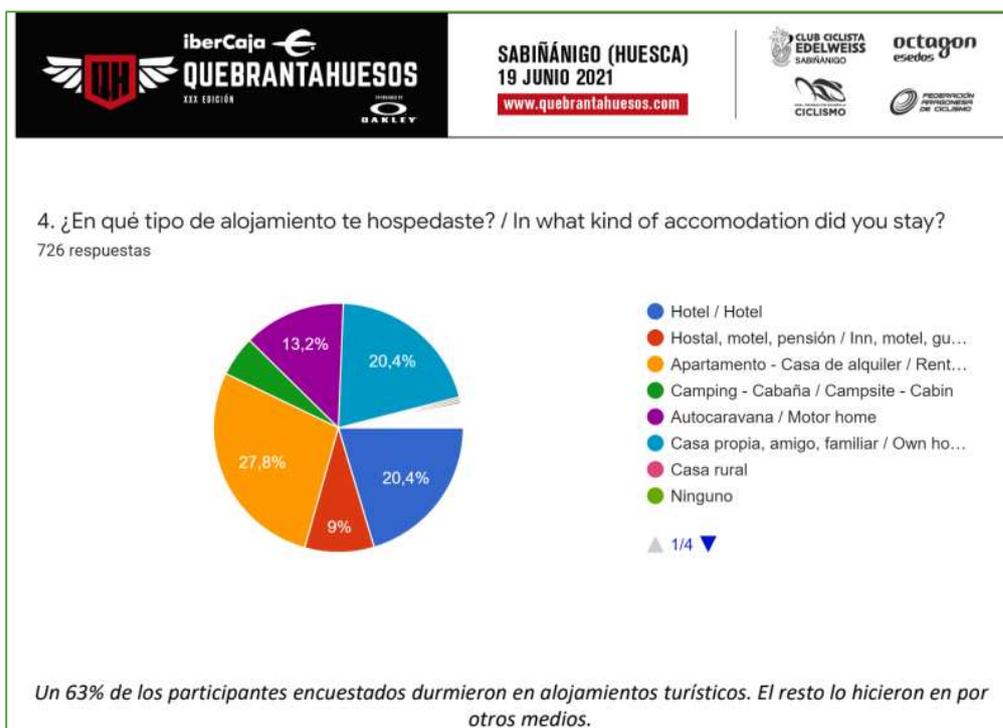


<sup>3</sup> Excursionista es la persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) y que no realiza pernoctaciones.

Encuesta TR 2019



Encuesta 2021



Por tanto, y tal y como se ha detallado en la tabla resumen anterior en la página 14, y para poder estimar unas cifras de gasto medio del INE, entre las personas que se alojan, un 64,7 % que realiza el alojamiento de “mercado” (en las diferentes tipologías de alojamiento), y un 35,3 % en alojamiento de “no mercado” donde se incorporarían el resto de las tipologías de estancia (autocaravanas, viviendas de amigos y familiares, y otras).

Para los **residentes nacionales** se ha aplicado la media extraída del INE en el 2º trim. 2022:

**Resultados por comunidad autónoma de residencia**  
Viajes, pernoctaciones, duración media y gasto

**Viajes, pernoctaciones, duración media y gasto por tipo de alojamiento principal, según comunidad autónoma de residencia de los viajeros**  
Unidades: €, Miles €, Días, %, Tasas, Pernoctaciones, Viajes

Seleccione valores a consultar

Comunidad autónoma de residencia	Tipo de alojamiento	Concepto turístico	Tipo de dato	Periodo
Totales	Totales	Viajes	Valor absoluto	2022T3
01 Andalucía	De mercado	Duración media de los viajes	Distribución porcentual	2022T2
02 Aragón	No de mercado	Pernoctaciones	Acumulado en lo que va de año	2022T1
03 Asturias, Principado de		Gasto total	Distribución porcentual del acumulado	2021T4
04 Baleares, Illes		Gasto medio por persona	Variación anual	2021T3
05 Canarias		Gasto medio diario por persona	Variación anual del acumulado en lo que va de año	2021T2
06 Cantabria				2021T1
Seleccionados: 1	Total: 20	Seleccionados: 2	Total: 3	Seleccionados: 1
		Total: 6	Seleccionados: 1	Total: 6
			Seleccionados: 1	Total: 31

Los datos de gasto medio diario para estos grupos resultan en:

- **Gasto diario medio en alojamientos turísticos (de mercado): 120,91 euros**
- **Gasto diario medio en alojamientos turísticos (de no mercado): 40,73 euros**

En el caso de participantes que provienen de otros países, el **gasto medio turístico** aplicado es de **148 euros / persona y día**, según la estimación realizada por INE para junio de 2022.

Al no contar con datos de gasto turístico de no mercado de los denominados en las estadísticas “extranjeros”, se aplica una cantidad proporcional a la diferencia establecida a nivel nacional. Así, se estima el **gasto turistas internacionales de “no mercado” en 49,86 euros**.

En estas estimaciones, y puesto que no se disponen de los datos cruzados de origen, tipo de alojamiento realizado y número de días de pernoctaciones, **se estima por simplicidad que las estancias de más duración corresponden con turismo internacional**. Además, el porcentaje de pernoctaciones mayor (de media 6, 9 o 12 noches) corresponde con un porcentaje de participación de un **3,27 %**, coincidente con el porcentaje de participación de corredores no nacionales.

Se tiene en cuenta que puede haber una sobre-estimación y una infra-estimación de resultados en dos aspectos que se consideran pueden compensarse:

- **Sobre-estimación.** Es necesario observar que efectivamente habrá participantes de algunas CCAA que realicen estancias largas de 6, 9, o 12 noches (no solo serán turistas internacionales), y, por tanto, habrá una cierta sobrevaloración por la aplicación del gasto medio de turismo internacional en su totalidad en estos tres tramos.
- **Infra-estimación.** Sin embargo, también será más propio que los participantes internacionales tengan una mayor proporcionalidad de gastos de alojamiento “de mercado” respecto a la media calculada (64,7 % de mercado y 35,3 % de no mercado). Por tanto, en estos tres tramos, y dado que se aplica esta misma proporcionalidad, se está realizando una infra-valoración del verdadero gasto.

Para la construcción de la tabla de gasto turístico (que incluiría alojamiento, transporte y otros gastos en comercio) se toma como referencia los datos anteriores que permiten desarrollar la siguiente estimación:

<b>Total participantes 10.994</b>						
<b>Pernoctaciones</b>	<b>Participantes</b>		<b>Gasto turístico medio (INE)</b>			
	<b>Distribución participantes</b>	<b>Participantes</b>	<b>Tipología turistas</b>	<b>Distribución</b>	<b>Gasto medio diario por persona (dato INE - 2T 2022)</b>	<b>Total</b>
0	3,33%	366	Excursionistas	100%	38,73	14.179,06
1	15,96%	1.755	Turistas nacionales de mercado	64,7%	120,91	137.263,52
			Turistas nacionales de no mercado	35,3%	40,73	25.227,70
3	77,44%	8.514	Turistas nacionales de mercado	64,7%	120,91	1.998.061,42
			Turistas nacionales de no mercado	35,3%	40,73	367.224,33
6	2,05%	225	Turistas internacionales de mercado	64,7%	148	129.487,20
			Turistas internacionales de no mercado	35,3%	49,86	23.800,60
9	0,31%	34	Turistas internacionales de mercado	64,7%	148	29.371,49
			Turistas internacionales de no mercado	35,3%	49,86	5.398,67
12	0,92%	101	Turistas internacionales de mercado	64,7%	148	116.222,66
			Turistas internacionales de no mercado	35,3%	49,86	21.362,49
<b>Total gasto directo estimado participantes</b>						<b>2.867.599,13</b>

La cifra de 3 como media del intervalo entre 2 y 4. Y así sucesivamente.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de encuestas de la organización de la QH y datos de gasto turístico del INE.

Por tanto, obtenemos un primer resultado (solo de participantes) y que incluiría el gasto tanto de participantes sin pernoctación como con pernoctación.

De esta forma, el gasto estimado de los participantes sería cercano a los 3 millones de euros. En este gasto estarían considerados los gastos de alojamiento, transporte, comercio, etc. que se realizan principalmente en el territorio.

No se incorporan en estas medias del INE, gasto específico de la feria de expositores, que no estaría recogido en los datos generales del INE. Por tanto, añadimos al cálculo de gasto turístico el valor de las ventas aproximado de la feria a través del gasto medio por participante. Se estima, con datos también contrastados por la experiencia de la organización, un gasto medio de 30 euros por participante (al ser una media implica lógicamente que habrá participantes que no realizan ningún tipo de gasto y otros que realizan compras superiores a los 30 euros de media

estimados). Este supone un gasto directo en la feria estimado en **329.820 euros** (30 euros x 10.994 participantes).

Nota metodológica: es probable que una parte importante de este gasto no impacte en el territorio (al tratarse de una mayoría de empresas expositoras de fuera de Aragón), pero tampoco se está contemplando algunos impactos de los expositores en cuanto a las subcontrataciones locales de servicios y empleos para las propias necesidades de la feria, además que el acto de venta se produce en el propio territorio, aunque la empresa no sea local.

Uniendo el gasto turístico a esta estimación de gasto directo en la feria **el total de gasto directo de participantes se estima en 3.197.419 euros.**

### Acompañantes

Para simplificar y poder realizar la estimación del gasto de acompañantes se va a partir del supuesto de una misma distribución proporcional de acompañantes en la distribución realizada de participantes según tramos de pernoctaciones.

De esta forma, y según los datos ofrecidos por las **encuestas de 2019 y anteriores**, que como hemos visto son suficientemente significativas, se puede obtener un valor medio de número de acompañantes por participante:

	2019 QH	2019 TR	MEDIA 2019 (proporcional a la participación)
<b>Acompañantes / participante</b>	2,23	2,15	<b>2,21</b>
<b>Asistentes</b>	9.338 (78,27 %)	2.592 (21,73 %)	

A través del supuesto realizado de una distribución similar de la distribución de acompañantes según el número de pernoctaciones, se puede estimar el gasto realizado por los mismos.

**Este supuesto se considera una estimación prudente** puesto que la realidad parecería indicar que a mayor número de pernoctaciones sería más clara la tendencia hacia un mayor número medio de acompañantes.

Además, es necesario realizar un ajuste de acompañantes pues la aplicación de la metodología del INE en cuanto al gasto turístico promedio por persona y día se realiza sobre población de más de 15 años. Para ello, y dado que se cuenta también con una estimación de los niños que acompañan (y según distribución del análisis socioeconómico realizado en 2016), se lleva a cabo el siguiente ajuste que permite reflejar, de forma lógica, un menor gasto medio en el caso de niños. Para mayor simplicidad y estimación más adaptada se contabiliza el gasto de 1

acompañante con dos niños. Así, se realiza una tabla adaptada para valorar el número de niños y llevar a cabo el correspondiente ajuste de gasto.

Participantes	Porcentaje de niños (según análisis socioeconómico de 2016). Se considera replicable esta distribución para la actualidad.	Número de niños por participante	Total niños asistentes
<b>10.994</b>	59,90 %	0	0
	17,60 %	1	1.935
	18,20 %	2	4.002
	2,40 %	3	792
	1,10 %	4	484
	0,30 %	5	165
	0,50 %	6	330
		<b>TOTAL NIÑOS</b>	<b>7.707</b>

Fuente: elaboración propia a partir de la distribución de la encuesta en 2016, y vinculando los cálculos con los participantes previstos en este estudio de impacto.

Inicialmente: 10.994 participantes x 2,21 acompañantes / participante = 24.297 acompañantes

Realizando el ajuste comentado (valorando 2 niños como gasto de 1 acompañante):

**24.297 acompañantes - (7.707 niños /2) = 20.444 acompañantes a efectos de gasto turístico.**

Dividiendo estos acompañantes entre participantes obtenemos **una media de 1,86 acompañantes a efectos de gasto turístico.**

#### Cálculo del gasto de acompañantes

Aplicando los mismos gastos medios de gasto turístico y en el supuesto establecido de una misma distribución de acompañantes en cada tramo de pernoctaciones y un mismo gasto medio por persona según estadísticas oficiales del INE, se estima el gasto de acompañantes.

2.867.599 euros x 1,86 acompañantes / participante = 5.333.734 euros

**5.333.734 euros de gasto directo de acompañantes**

## Visitantes

Para completar el gasto directo de los visitantes al evento y feria de la Quebrantahuesos, quedaría pendiente, una vez estimado el gasto directo de participantes y acompañantes, el gasto directo de otros visitantes que asisten a Sabiñánigo (o su recorrido), el día anterior para ver la feria de expositores y actos, o el propio día de la prueba.

El perfil de este visitante (excluidos los participantes y acompañantes) serían personas amantes del mundo de la bicicleta que acuden a este importante evento con motivo de la feria o para ver alguna parte del recorrido.

En este caso, no contamos con datos oficiales de asistencia, pero si existe una estimación general realizada en pasadas ediciones de 40.000 visitantes totales <sup>4</sup>, que en la muestra establecida se dividirían en:

- Participantes: 10.994                      → Acompañantes: 24.297 (amigos, familiares)
- **Visitantes: 4.709 personas** correspondientes a visitantes de la zona que no son corredores ni acompañantes.

Esta cifra de 4.709 personas no es demasiado alta, pero se conforma como una cifra viable de personas individuales o grupos de amigos (no siendo acompañantes) amantes de la bicicleta que suben a conocer la QH, o como actividad lúdica de otros años, ya sea por visualizar la carrera o por asistir a los stands de la feria.

De esta forma, si bien nos falta información para conocer el comportamiento de este grupo se estima que una gran parte de estos visitantes provienen de un ámbito cercano y por ello, se van a incorporar como público excursionista -que realiza la visita en el día y no pernocta- y aplicando el mismo gasto medio aplicado ya a participantes y acompañantes.

Pernoctaciones	Visitantes		Gasto turístico medio (INE)			
	Distribución participantes	Participantes	Tipología turistas	Distribución	Gasto medio diario por persona (dato INE - 2T 2022)	Total
0	100,00%	4.709	Excursionistas	100%	38,73	<b>182.380</b>

Además de este gasto directo estimado en **182.380 euros**, habría que valorar también, al no estar incluido en este gasto medio tipo, un gasto medio también en la feria (al igual que se ha estimado un gasto medio de los participantes).

<sup>4</sup> Esta cifra de 40.000 visitantes es la que se estima en 2019 en la activación del Plan Territorial de Protección Civil de Aragón (PLATEAR) y en la propia Junta Local de Seguridad de Sabiñánigo. <https://www.healthy.es/actualidad/argen/huesos/2019/05/03/el-gobierno-de-aragon-activa-el-plan-territorial-de-proteccion-civil-de-aragon-como-medio-de-la-quebrantahuesos-1111298.html>

En este caso, y por los diferentes motivos que pueden llevar a la visita (visualización de la carrera en algún punto del recorrido, ver el ambiente de la carrera, visita y compras en la feria, etc.), se estima de forma prudente un 50 % que realiza alguna compra en la feria (adicional al gasto como excursionista en comida, comercio, etc.). Se aplica el mismo gasto medio de compra establecido anteriormente (30 euros / persona).

Aunque parte de este gasto en la feria no impacta al completo en el territorio cercano, su estimación permite compensar una parte de impactos no estimados como algunas subcontrataciones de servicios de los expositores, etc. (Ver nota metodológica página 19).

Por tanto, otro gasto directo de este grupo de visitantes será:

4.709 visitantes x 50 % que realiza compra en la feria x 30 euros de gasto medio = **70.635 euros**.

TOTAL GASTO DIRECTO OTROS VISITANTES = 182.380 € + 70.635 € = 253.015 euros

Agregando el gasto de los tres grupos:

- El impacto directo de participantes: 3.197.419 euros
  - Impacto gasto directo: 2.867.599 euros
  - Gasto específico feria: 329.820 euros
- El impacto directo de acompañantes: 5.333.734 euros
- El impacto directo de otros visitantes: 253.015 euros.
  - Impacto gasto directo: 182.380 euros
  - Gasto específico feria: 70.635 euros

**Todo ello resulta en un TOTAL DE GASTO DIRECTO DE PARTICIPANTES, ACOMPAÑANTES Y OTROS VISITANTES de 8.784.168 euros.**



Fuente: Memoria 2019 – Octagon / Club Ciclista Edelweiss.

### 3.2. ESTIMACIÓN DEL GASTO DIRECTO DE LA ORGANIZACIÓN

En este apartado se va a contemplar la estimación de dos tipos de gasto:

- ❖ El gasto del propio personal de la organización y también de los expositores de la feria. En este caso únicamente se analizará el gasto directo de personal “no contemplado” de forma directa en el presupuesto de la organización.
- ❖ El análisis del presupuesto de la organización que tendrá una repercusión directa en la contratación de bienes y servicios en la zona.

#### Estimación del gasto directo del personal de la organización y expositores

En el personal de organización se van a considerar las personas vinculadas a la organización del evento como serían: *personal en avituallamientos, voluntarios en diferentes ámbitos, señalizadores, personal sanitario, guardia civiles, gendarmes, bomberos, SDIS64, protección civil, servicios mecánicos, fisioterapeutas, limpiadores del recorrido, cronometradores, personal del centro operativo de control, conductores, personal de enlace en vehículos, informáticos, equipo de coordinación, equipo de montaje, equipo de comunicación.*

Este personal en los años que se ha celebrado la prueba con normalidad (de 2017 a 2019) se estima según los datos de la propia organización en **1.800 personas**.

Por tanto, habrá que realizar también una estimación del gasto de estas personas en la zona. Además, buena parte de este personal trabaja durante días e incluso semanas previas a la celebración del evento, lo que conlleva también estancias y más gasto medio por persona.

Por otra parte, y aunque no se considera personal de la organización, debemos incluir también personal de las empresas de la feria y exposición que se trasladan a la zona durante la exposición y, en algunos casos, algunos días anteriores para la organización del stand. El número de personas vinculadas a las empresas expositoras se estima en torno a 250 personas, y que corresponden con alrededor de 70 empresas expositoras, es decir, con una dotación media por expositor de 3,6 personas. Es un cálculo aproximado y contrastado con la organización.

De esta forma, uniendo este tipo de asistentes trabajaríamos con la cifra de 2.050 personas (1.800 de la organización y 250 de personal de la exposición) sobre las que conviene valorar si está contemplado el gasto realizado por estas en el desarrollo de este evento.

Para la estimación del gasto directo (en alojamiento, comidas, ocio, compras) de este grupo es necesario considerar que una parte importante de este personal de organización está incluido ya en el presupuesto de la organización, y habrá parte de esta organización que reside en Sabiñánigo o lugares cercanos. En cualquiera de los dos casos, no se aplicará una estimación de

gasto, bien porque lo contemplamos ya en el gasto del presupuesto de la organización, bien porque son residentes en la zona y, por ello, no se estima un nuevo impacto de gasto.

Por simplicidad y a través de estimaciones realizadas con los propios organizadores, se estima que un 25 % de las 1.800 personas (450 personas) no estarían incluidas en el gasto de organización, porque el gasto corresponde a otras entidades que prestan el servicio directamente (ej. Protección civil, parte de los servicios de la Guardia Civil, etc <sup>5</sup>), por tratarse de personal voluntario (sin remuneración directa aunque se facilite comida y otros servicios) u otras situaciones que implica la realización de gasto directo.

De esta forma, el personal sobre el que realizamos estimación de gasto es de 700 personas (450 de la organización y 250 correspondiente al personal de empresas expositoras).

Como segundo supuesto, se va a considerar una estimación prudente de la **estancia media de este grupo en 2 días de pernoctación** (en algunos casos será 1 día únicamente, pero en otros muchos casos serán de 3-4 pernoctaciones, y otra situaciones que requieren estancias cercanas a 1 semana).

Al igual que la metodología aplicada con los datos medios de gasto turístico del INE por persona y día en el impacto de participantes y acompañantes, se lleva a cabo el cálculo para este grupo estimado en 700 personas.

Personal de organización no contempladas en presupuesto y personal de expositores	Gasto medio diario por persona (dato INE – 2T 2022)	Pernoctaciones medias	Total gasto directo estimado
700	120,91	2	<b>169.274 euros</b>

Fuente: elaboración propia a partir del INE

**Impacto directo del personal de organización y expositores: 169.274 euros.**

### Estimación del gasto directo en producción de bienes y servicios

Esta estimación de gasto es relativamente sencilla puesto que se conoce el presupuesto de la organización que además se centraliza en una sola empresa (Octagon) y la coordinación-apoyo del Club Ciclista Edelweiss.

---

<sup>5</sup> La organización asume los gastos de alojamiento de Guardia Civil y Protección Civil, si bien el gasto directo de recursos humanos, traslados, etc. es asumido por cada una de las instituciones. Por ello, también se puede considerar impacto económico al no estar todo contemplado en el presupuesto de organización.

Este presupuesto, aunque ha tenido variaciones, especialmente en los años 2021 y 2022, se puede considerar, en los años de organización previos a la pandemia en situación de normalidad, entre 1,2 y 1,4 millones de euros. Por las previsiones actuales se fija la cifra en 1,4 millones de euros.

En anteriores estudios de 2016 esta inversión-gasto se ha considerado íntegro como impacto. Realmente, este presupuesto no genera en su totalidad un impacto directo en el territorio. Una parte de este presupuesto va a remunerar a personal que reside fuera del territorio considerado para el impacto (provincia de Huesca), y en otros casos, la subcontratación se produce con empresas no locales, y por tanto, el destino final del gasto (al menos en una parte) se sitúa fuera de la provincia de Huesca.

Según los datos aportados por la propia organización, y considerado como una aproximación, se estima un 40 % de este presupuesto que tiene una ejecución directa (a través de los pagos y subcontrataciones realizadas) en el territorio cercano a través de tres vías de impacto:

- Contratación directa a empresas locales
- Contratación a empresas no locales pero que realizan una parte de la inversión y gasto en el territorio
- Contratación directa de personal necesario para las diferentes funciones de la organización

De esta forma, se considera más prudente el realizar esta disminución del 60 % en el presupuesto de la organización y dado que una parte del presupuesto no tendría un impacto directo en el territorio cercano. Por tanto, el impacto en la producción de bienes y servicios se realiza a través del siguiente cálculo:

**1,4 millones de euros x 40 % = 560.000 euros** de impacto directo a través del presupuesto de la organización.

A este gasto de la organización se pueden añadir otras inversiones y gastos de entidades públicas (el caso del Ayuntamiento de Sabiñánigo y otras Administraciones) que realizan determinadas intervenciones de forma directa o apoyo con personal de servicios. Se realiza una estimación de otros gastos e inversiones no contemplados en el presupuesto de la organización y realizados directamente por otras Administraciones en **300.000 euros**<sup>6</sup>.

### **Impacto directo en producción de bienes y servicios: 860.000 euros.**

---

<sup>6</sup> En esta estimación se valoraría también el gasto de patrocinadores que realizan acciones directas de comunicación, merchandising, y otras actividades con repercusión local o provincial en cuanto al gasto generado, y complementando el propio patrocinio realizado. Es lo que correspondería con la llamada "Activación de patrocinadores" que complementa el presupuesto.

### 3.3. ESTIMACIÓN DEL GASTO DIRECTO EL RESTO DEL AÑO

En este apartado es necesario contemplar dos tipos de impactos que no se han considerado en estudios anteriores y reportan también un impacto directo al territorio.

Por un lado, y a través de las encuestas realizadas en ediciones anteriores, concretamente una muestra muy representativa y edición normalizada como la de 2019, muestra como existe un porcentaje de participantes (y sus acompañantes) que están dispuestos a visitar Sabiñánigo y su entorno en los meses de verano e invierno, visitar la zona para la preparación del recorrido, y un porcentaje mayoritario (más del 80 %) con una mejora importante de la imagen de Sabiñánigo.

Además de esta visita para la realización del recorrido, se ha mantenido contacto con algunas tiendas y comercios orientados en la venta y reparación de bicicletas. Los participantes en la QH y TR realizan en un porcentaje muy considerable una puesta a punto de la bicicleta además de potenciales compras relacionadas con el propio evento. Una parte importante de este gasto se realiza en el lugar de origen por lo que en el impacto imputaremos únicamente el gasto de esta puesta a punto (y compra de materiales en su caso) para los participantes de Aragón y residualmente para ciertos participantes que pernoctan y realizan la puesta a punto o revisión en la zona de Sabiñánigo o entorno cercano.

En este sentido, podemos establecer **tres tipos de impactos directos** que tienen lugar en un periodo diferente a los días de celebración del evento:

**1.- Visitas turísticas a Sabiñánigo y su entorno.**

**2.- Visitas para realizar la prueba del recorrido.**

**3.- Puesta a punto de la bicicleta** y, en algunos casos, compra de materiales en comercios de venta y reparación de bicicletas. Se valoran únicamente los participantes aragoneses.

Para la estimación de los dos primeros impactos, resumimos en la siguiente tabla los datos de las encuestas de 2019 referidos a los inputs anteriores (impactos 1 y 2).

Pregunta	% respuestas positivas QH	% respuestas positivas TR	% respuestas positivas (con media ponderada)
Visita a Sabiñánigo en verano	75%	77%	<b>75,4%</b>
Visita a Sabiñánigo en invierno	73%	79%	<b>74,3%</b>
Visita para hacer el recorrido	81%	86%	<b>82,1%</b>
Proporción de asistencia a cada prueba	78%	22%	

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de la QH y la TR en 2019.

Estos resultados se han facilitado según la encuesta realizada en 2019. Se adjunta el **cuadro completo de preguntas en la sección Q7 (turismo en la zona) en la QH y TR**

	SÍ / YES	NO / NO	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
¿Es la primera vez que visitas Sabiñánigo? / Is it the first time you visit Sabiñánigo?	28.55% 803	71.45% 2,010	2,813	0.29
¿Habías estado en Sabiñánigo alguna vez antes de participar en QH? / Have you ever been to Sabiñánigo before participating in QH?	54.73% 1,540	45.27% 1,274	2,814	0.55
¿Visitarías Sabiñánigo en los meses de verano? / Would you visit Sabiñánigo in the summer months?	75.19% 2,106	24.81% 695	2,801	0.75
¿Visitarías Sabiñánigo en los meses de invierno? / Would you visit Sabiñánigo in the winter months?	72.95% 2,052	27.05% 761	2,813	0.73
¿Vendrías a hacer el recorrido de la QH/TR en otros meses del año? / Would you come to do the route of the QH/TR in other months of the year?	80.71% 2,264	19.29% 541	2,805	0.81
¿Ha mejorado la imagen de Sabiñánigo por la organización de la QH? / Has the image of Sabiñánigo improved due to the organization of the QH?	93.10% 2,606	6.90% 193	2,799	0.93

Fuente: Encuesta de satisfacción 2019 de la QH

	SÍ / YES	NO / NO	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
¿Es la primera vez que visitas Sabiñánigo? / Is it the first time you visit Sabiñánigo?	26.52% 140	73.48% 388	528	0.27
¿Habías estado en Sabiñánigo alguna vez antes de participar en TR? / Have you ever been to Sabiñánigo before participating in TR?	69.39% 365	30.61% 161	526	0.69
¿Visitarías Sabiñánigo en los meses de verano? / Would you visit Sabiñánigo in the summer months?	77.14% 405	22.86% 120	525	0.77
¿Visitarías Sabiñánigo en los meses de invierno? / Would you visit Sabiñánigo in the winter months?	79.16% 414	20.84% 109	523	0.79
¿Vendrías a hacer el recorrido de la QH/TR en otros meses del año? / Would you come to do the route of the QH/TR in other months of the year?	85.93% 452	14.07% 74	526	0.86
¿Ha mejorado la imagen de Sabiñánigo por la organización de la QH? / Has the image of Sabiñánigo improved due to the organization of the QH?	92.56% 485	7.44% 39	524	0.93

Fuente: Encuesta de satisfacción 2019 de la TR de la organización

De esta forma, contamos con dos datos reales referidos a la **intención de visitar Sabiñánigo en verano o invierno (en torno a un 75 % de participantes y acompañantes), y la intención de realizar el recorrido de la QH o TR en otros meses del año (82 % de los participantes)**. Es necesario considerar que estos dos impactos pueden ser en algún caso coincidentes en el tiempo, y respecto a las personas que visiten Sabiñánigo con intención turística durante otros meses diferentes al de la propia QH, así como la realización de una prueba del recorrido.

En cuanto a la estimación de las visitas turísticas habrá un determinado porcentaje de conversión de la intención en realidad. No existen datos para poder aplicar un porcentaje concreto de conversión. En la aplicación de nuevo de una estimación conservadora y prudente trabajamos con el supuesto de un 20 % de conversión de los participantes y acompañantes en visita turística real <sup>7</sup>. Se aplica el valor medio anual de la estancia media del turismo de la provincia de Huesca (2,8 días) y con valoración como en las tablas anteriores del gasto medio turístico de alojamiento de mercado y de no mercado (en este caso el valor medio anual puesto que desconocemos en qué mes será la visita).

Participantes y acompañantes totales <sup>8</sup> con intención de visitar (base del cálculo del estudio)	% conversión en visitas (estimación propia)	Total visitantes (resto del año)	Gasto turístico medio por persona y día (dato 2022)	Estancia media (datos medios para la provincia de Huesca)	Total gasto directo
23.579 (31.438 x 75 %)	20 %	4.716	Alojamiento de mercado 115,81 euros (64,7 %)	2,8 días	989.360
			Alojamiento de no mercado 36,71 euros (35,3 %)	2,8 días	171.106
31.438 son los participantes y acompañantes base del cálculo de gasto del presente estudio (ver página 20)				<b>TOTAL GASTO DIRECTO</b>	<b>1.160.466 euros</b>

Fuente: elaboración propia a partir del INE, estimaciones propias y datos anteriores del cálculo de participantes y acompañantes.

En segundo lugar, para la estimación también de un porcentaje de conversión respecto a aquellas personas que han mostrado la intención de visitar la zona para realizar pruebas del recorrido, no se dispone tampoco de un dato o input que pueda acercarnos en el cálculo. No obstante, se observa un interés alto en las conversaciones con participantes, e incluso existen agencias de viajes relacionadas con el mundo de la bicicleta que ofrecen paquetes turísticos cuyo elemento central es la preparación de la QH con un entrenador personal <sup>9</sup>.

En este marco, es lógico pensar en un porcentaje mayor de conversión (50 %) de esta intención (respecto a las visitas turísticas anteriores), y dado que es el objetivo central de los participantes y toda la motivación personal que genera la prueba. En este caso, no incorporamos acompañantes (aunque sí que los haya en algunos casos) y rebajamos lo que sería la estancia media a 1 pernoctación (1 día de estancia media).

<sup>7</sup> En esta estimación es necesario considerar que la respuesta de la intención de visitar la zona no se concreta específicamente en el año en curso, por lo que las visitas turísticas en la práctica pueden producirse en el mismo año o posteriores.

<sup>8</sup> La cifra de participantes y acompañantes (10.994 + 20.444 = 31.438) se realiza con la corrección realizada en niños, es decir, la cifra de acompañantes que se pueden contabilizar a efectos de gasto turístico: 20.444 acompañantes.

<sup>9</sup> La empresa Bikefriendly ofrece en 2023 el producto “Campus de preparación de la QH con Sergio Pérez”

<https://bikefriendly.bike/viajes/campus-qh/>

Participantes totales con intención de visitar para realizar prueba previa (base del cálculo del estudio)	% conversión en visitas (estimación propia)	Total visitantes (resto del año)	Gasto turístico medio por persona y día (dato 2022)	Estancia media	Total gasto directo
9.015 (10.994 x 82 %)	50 %	4.508	115,81 (64,7 %)	1 día	337.745
			36,71 (35,3 %)	1 día	58.412
10.994 son los participantes base del cálculo del presente estudio (ver página 14)				<b>TOTAL GASTO DIRECTO</b>	<b>396.157 euros</b>

Por tanto, en la **estimación del impacto directo de visitas -por motivos turísticos o deportivos de prueba del recorrido- a la zona se calcula en 1.556.623 euros.**

A estos dos impactos, es necesario añadir otro impacto detectado que consistiría en los gastos directos de participantes en puesta a punto en tiendas de venta y mantenimiento de bicicletas. Tal y como se ha comentado, se ha mantenido contacto con comercios de venta y mantenimiento de bicicletas. Se estima de forma conservadora que un 50 % de los participantes realiza este gasto. Además, el gasto medio aportado (por mantenimiento o compra de ciertos materiales) se estima, en un escenario conservador, en 50 euros por persona.

Esta estimación no significa que el 50 % de participantes de la zona de Aragón no realice mantenimiento o puesta a punto, sino que la llevan a cabo con medios propios, o no se considera que tengan un gasto mayor o extraordinario por la realización de la prueba.

Participantes totales con intención de Aragón y excepcionalmente algún participante de estancias largas	% conversión en puestas a punto en base a entrevistas personales (estimación propia)	Total ciclistas	Gasto medio de puesta a punto y compra de materiales (en comercios de la provincia de Huesca y Aragón)	Total gasto directo
1.649 (10.994 x 15 %)	50 %	825	50 euros	41.250 euros
10.994 son los participantes base del cálculo del presente estudio (ver página 14)			<b>TOTAL GASTO DIRECTO</b>	<b>41.250 euros</b>

De esta forma, el total del gasto directo, en una estimación conservadora, realizado el resto del año se puede obtener mediante la adición de los tres impactos calculados:

	IMPACTO ECONÓMICO
<b>1.- Visitas turísticas a Sabiñánigo y su entorno</b>	<b>1.160.466 euros</b>
<b>2.- Visitas para realizar la prueba del recorrido</b>	<b>396.157 euros</b>
<b>3.- Puesta a punto de la bicicleta y/o materiales <sup>10</sup></b>	<b>41.250 euros</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.597.873 euros</b>

<sup>10</sup> Estos materiales no están referidos en este caso a compras en la exposición, sino a compras de materiales previas a la carrera en tiendas aragonesas en diferentes lugares de origen de los participantes.

Con este último cálculo podemos determinar el impacto económico directo total que es el dato que nos servirá de base para la estimación del gasto indirecto e inducido.

### 3.4. RESUMEN DE LA ESTIMACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DIRECTO

Tal y como se ha desarrollado en los tres apartados anteriores la metodología aplicada se ha basado en cinco elementos transversales:

1.- El impacto económico directo se ha calculado estableciendo **cuatro tipologías de impacto**:

- ✚ Impacto de los participantes, acompañantes y otros visitantes (apartado 3.1.)
- ✚ Impacto del personal de organización y personal de exposición (apartado 3.2.)
- ✚ Impacto de la producción de bienes y servicios (apartado 3.2.)
- ✚ Impacto de los participantes y acompañantes el resto del año (apartado 3.3.)

2.- Tal y como apunta la metodología, la regularidad del evento y la disposición de encuestas con muestra altamente representativa, permite establecer una **aproximación fiable al impacto**, y empleando datos de gasto turístico medio del INE según tipología de alojamiento (mercado o no mercado), tipología de visitante (excursionista, que no pernocta, o turista, que pernocta al menos 1 noche), y origen del participante (nacional o internacional).

En algunos casos, ha sido necesario aplicar estimaciones propias que se han basado en entrevistas en profundidad con los propios organizadores dada la experiencia acumulada en las 31 ediciones, así como otras entrevistas a otras partes interesadas.

3.- **Se han incorporado elementos de impacto no valorados en anteriores estudios** (visitas el resto del año, personal de la exposición, gasto del propio personal de organización excluido lo ya incluido en el presupuesto global). Es cierto que, en algunos casos, el valor económico de algunos impactos es pequeño, aunque de forma acumulada suponen cantidades no despreciables.

4.- En el desarrollo del impacto económico directo se comienzan a observar algunos **aspectos relevantes y no cuantificables**, como la disposición de los participantes y acompañantes a volver a visitar el territorio fuera del marco de este evento deportivo, la intención y motivación para repetir el evento, y el importante impacto mediático tanto por el volumen en sí mismo de la prueba como por la prescripción / participación de las figuras del ciclismo. Estos aspectos serán evaluados en el apartado 6 de “Impacto de comunicación e impacto social”.

5.- Se ha trabajado con datos de diferentes años o sus medias ponderadas (incluso con los previstos en 2023 en cuanto a participación), y dado que el impacto no se pretende calcular para un año concreto sino como **impacto socioeconómico del evento en condiciones estables**. Por

ello, una importante referencia ha sido el año 2019, año que se desarrolló con normalidad la prueba. Se han incorporado también algunos datos que se consideran estables del análisis socioeconómico realizado en 2016.

Realizadas las estimaciones para las cuatro tipologías de impacto económico directo podemos mostrar un valor estimado del impacto económico directo. Esta cifra resultante en **11.411.315 euros** no trata de ser un valor inapelable y certero, sino una **aproximación al impacto económico directo**.

A partir de este impacto económico directo, se generarán nuevos impactos derivados como serían:

- ✓ El impacto indirecto, causado por la demanda de nuevos bienes y servicios de los receptores del impacto directo.
- ✓ El impacto inducido. En los impactos directos e indirectos se produce un incremento de rentas salariales vía renta, que a su vez se trasladan al consumo generando nuevos impactos.



## 4. IMPACTO ECONÓMICO INDIRECTO

### 4.1. MULTIPLICADORES SECTORIALES INPUT-OUTPUT PARA EL CÁLCULO DEL EFECTO INDIRECTO

Como primera consecuencia del impacto directo, los sectores donde se producen estos impactos (hostelería y turismo, transporte, empresas de servicios, seguridad, proveedores de material de señalización y seguridad, sector de instalaciones técnicas y montajes, etc.) van a realizar una demanda adicional de materias primas, productos y servicios, además del impulso, aunque puntual, del empleo. De esta forma, se genera una producción “extra” surgida como consecuencia del evento de la Quebrantahuesos, sus días previos y su planificación.

Como ejemplo, un restaurante realizará una mayor demanda a sus proveedores alimentarios, y en algunos casos, necesitará personal adicional, para dar cobertura a este pico de producción.

En este marco, se ha escogido, dentro de las opciones del informe – guía usado como referencia metodológica, la metodología input – output que permite obtener los multiplicadores sectoriales para el cálculo de este efecto indirecto.

En el apartado 2.2., se hace referencia a la elección de esta metodología y considerando que las tablas de multiplicadores sectoriales utilizadas se basan en la última actualización realizada para la economía aragonesa <sup>11</sup>. En este caso, y aunque estemos estimando un impacto de ámbito provincial, los multiplicadores sectoriales regionales (domésticos) de Aragón nos permiten una buena aproximación a los impactos sectoriales en los sectores y economías próximas. No se podrá obtener como se ha comentado un cálculo exacto, si bien el uso de estos multiplicadores permite una aproximación realista al impacto la provincia de Huesca y en parte al de Aragón. Estos multiplicadores permiten establecer el impacto indirecto según las relaciones intersectoriales de la economía, y, en definitiva, los impactos de segundo orden a partir de los impactos directos iniciales.

Así, podemos pasar a estimar la distribución sectorial del impacto directo en aquellos sectores donde se observa un impacto más significativo. Esta distribución se basa también en los datos desagregados que conoce la organización y que permite asignar los resultados a los diferentes sectores según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas de 2009 (CNAE -2009).

---

<sup>11</sup> Las tablas input-output utilizadas se refieren a la última actualización realizada en 2005 para la economía aragonesa. Las relaciones estructurales dadas por los coeficientes derivados de las tablas input-output pueden considerarse estables ya que fue realizado en un periodo de crecimiento como el actual.

## 4.2. ESTIMACIÓN DEL IMPACTO INDIRECTO

### Estimación de la distribución del impacto directo (11.411.315 euros)

Sector económico	Estimación porcentaje del impacto directo según distribución de resultados anterior	Valor del impacto (euros)
Servicios de hostelería y restauración	65,0%	7.417.355
Otros servicios empresariales (alquileres no inmobiliarios, seguridad privada, etc.)	9,0%	1.027.018
Otros servicios de comercio al por menor	8,0%	912.905
Servicios de transporte por carretera	5,0%	570.566
Construcción e instalaciones técnicas	4,0%	456.453
Servicios recreativos y culturales de mercado	4,0%	456.453
Servicios de informática	2,0%	228.226
Administración Pública	2,0%	228.226
Otros servicios personales	1,0%	114.113
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>11.411.315</b>

Estimación de porcentajes realizada a partir de impactos anteriores (apartado 3). Elaboración propia.

La distribución establecida de este impacto directo es una aproximación. Resulta de mucha utilidad para la aplicación de la metodología input-output. Al haber sectorializado, esta metodología permite aplicar, y según el subsector receptor del impacto inicial directo, un multiplicador diferente para cada uno de estos subsectores, y basado en las tablas input-output. Así, se cuantifica el impacto en el resto de los sectores económicos derivados de un shock inicial directo.

A partir de las tablas input-output más recientes de la economía aragonesa, se han elaborado y construido los coeficientes de estas relaciones intersectoriales, y donde se obtienen los

multiplicadores que nos permiten evaluar la producción generada en otros sectores (proveedores de los sectores donde se ha recibido el impacto directo).

Se adjunta cuadro donde se han incorporado los coeficientes derivados de los coeficientes a través de las tablas input-output de Aragón.

Con estos resultados es posible aplicar el multiplicador o coeficiente que permite medir en cada subsector el impacto indirecto a partir de las cifras estimadas de impacto directo.

<b>Sector económico</b>	<b>Valor del impacto directo (euros)</b>	<b>Coefficiente de impacto directo e indirecto</b>	<b>Valor del impacto indirecto <sup>12</sup> (euros)</b>
<b>Servicios de hostelería y restauración</b>	7.417.355	1,311	2.306.797
<b>Otros servicios empresariales (alquileres no inmobiliarios, seguridad, señalización, etc.)</b>	1.027.018	1,244	250.592
<b>Otros servicios de comercio al por menor</b>	912.905	1,311	283.914
<b>Servicios de transporte por carretera</b>	570.566	1,497	283.571
<b>Construcción e instalaciones técnicas</b>	456.453	1,514	234.617
<b>Servicios recreativos y culturales de mercado</b>	456.453	1,351	160.215
<b>Servicios de informática</b>	228.226	1,282	64.360
<b>Administración Pública</b>	228.226	1,263	60.024
<b>Otros servicios personales</b>	114.113	1,353	40.282
<b>TOTAL</b>	<b>11.411.315 euros</b>	<b>Multiplicador (media ponderada): 1,32</b>	<b>3.684.371 euros</b>

Fuente: elaboración propia a partir de la distribución del impacto directo y la estimación de multiplicadores según tablas input-output.

De esta forma, el impacto indirecto total (impacto económico de la producción de otros sectores motivada por el impacto directo) se estima en un valor de 3.684.371 euros.

### **IMPACTO ECONÓMICO INDIRECTO: 3.684.371 euros.**

<sup>12</sup> El impacto indirecto calculado es el efecto de cada subsector analizado en el total de la economía, no en el sector en concreto. Es decir, los 2.306.797 euros de impacto indirecto se refieren al impacto en el total de sectores económicos producido por el shock inicial del sector de hostelería y turismo. Sería posible estimar la distribución sectorial de este impacto indirecto. Para el estudio que nos ocupa nos interesa únicamente el valor total de este impacto en la economía. Ejemplo: El cálculo del impacto indirecto producido por el subsector de hostelería y turismo: impacto directo 7.417.355 x 0,311 = 2.306.797 euros, que resulta en el impacto EN TODOS LOS SECTORES generado por el impacto directo inicial en hostelería y turismo.

## 5. IMPACTO ECONÓMICO INDUCIDO

Como se ha detallado en la metodología, para el cálculo del impacto inducido se parte de todos los impactos estimados anteriores (directos e indirectos) para poder valorar el incremento de rentas salariales producido como consecuencia del impacto directo inicial vía renta. Este impacto no se produce de forma inmediata, sino que se genera en el medio y largo plazo.

La estimación a la que se refiere este impacto inducido son las rentas que se trasladan a la economía vía consumo generando nuevos impactos de producción. En este cálculo se emplea también como herramienta metodológica el marco input-output.

Al igual que se ha realizado en anteriores apartados se determina una aproximación prudente y de mínimos, y en el ámbito de poder reflejar el impacto de carácter más local a escala provincial. Realizado el cálculo de los efectos directos e indirectos de producción, y a través de los coeficientes de valor añadido y salarios sectoriales, se estiman los incrementos de renta de los hogares ligados a esta nueva producción.

En esta estimación es necesario establecer el supuesto del porcentaje de renta que se traslada a consumo. Para nuestro caso aplicamos el 70 % y que permitirá generar nueva producción como resultado del impacto inducido.

Además, es necesario realizar una segunda corrección sobre el porcentaje que estimamos tendrá lugar en el entorno local y provincial respecto al resultado anterior. Este porcentaje lo estimamos igualmente en un 70 %, y asumiendo un patrón de gasto de hogares similar al que aporta las tablas input-output de la economía aragonesa.

Con estos parámetros es posible llevar a cabo **la estimación del impacto inducido:**

**Impacto directo e indirecto = 15.095.686 euros**

Sobre esta estimación se aplican los coeficientes de valor añadido y salarios, y según cálculos a través de las tablas input-output. En esta estimación, se tienen en cuenta los coeficientes de valor añadido y salarios a todos los sectores.

Sector económico	Valor del impacto directo e indirecto (euros)	Coefficiente de salarios sobre producción <sup>13</sup>	Impacto inducido en salarios
Servicios de hostelería y restauración	9.724.152	0,2449	2.381.445
Otros servicios empresariales (alquileres no inmobiliarios, seguridad privada, etc.)	1.277.611	0,3591	458.790
Otros servicios de comercio al por menor	1.196.819	0,2663	318.713
Servicios de transporte por carretera	854.137	0,1716	146.570
Construcción e instalaciones técnicas	691.069	0,2399	165.788
Servicios recreativos y culturales de mercado	616.667	0,2144	132.214
Servicios de informática	292.586	0,3695	108.111
Administración Pública	288.250	0,4809	138.619
Otros servicios personales	154.395	0,1479	22.835
<b>Total</b>	<b>15.095.686</b>		<b>3.873.084</b>

**Impacto inducido en salarios = 3.873.084 euros.** Se refiere a las rentas salariales generadas consecuencia del impacto directo e indirecto en producción.

En un escenario conservador, se estima que **el 70 % de estas rentas se trasladan al consumo: Impacto inducido en salarios x 0,7 = 2.711.159 euros** que corresponderían con las rentas salariales que se trasladan al consumo.

De esta forma, si queremos aislar el impacto en la economía local y provincial, hacemos un nuevo ajuste donde se estima que un 70 % de este consumo se producirá en la provincia de Huesca o entornos cercanos en Aragón.

**2.711.159 euros x 0,7 = 1.897.811 euros**

<sup>13</sup> Estos coeficientes se han realizado a partir de las tablas input-output de Aragón y sus coeficientes sectoriales.

Este importe representa la estimación del nuevo consumo en la provincia de Huesca. Este último dato nos permite, mediante los coeficientes de las tablas input-output que reflejan un coeficiente medio de 1,38, estimar el valor final de la producción a través del impacto inducido.

**1.897.811 euros x 1,38 = 2.618.979 euros como valor de la producción.**

**Impacto económico inducido: 2.618.979 euros**, como rentas generadas que se trasladan a consumo- producción.



Fuente: Memoria 2022 – Octagon / Club Ciclista Edelweiss.

## RESUMEN IMPACTOS ECONÓMICOS DIRECTOS, INDIRECTOS E INDUCIDOS



El **impacto de 17,7 millones de euros de impacto económico** es un resultado muy importante a pesar de ser un único evento deportivo, y cuyos efectos se extienden fundamentalmente en la semana previa del evento, el día previo y el mismo día del evento, pero también con impactos a lo largo de todo el año por las visitas turísticas y la realización de pruebas de recorrido, y las necesarias contrataciones de los servicios. El entorno QH es “más que una prueba cicloturista” y dado que supone una fiesta en el mundo de la bicicleta, la reunión de ciclistas míticos, la feria expositiva, su carácter transfronterizo, y la superación de retos personales. Es además un escaparate al mundo del entorno natural pirenaico, y con un muy importante impacto mediático y social como veremos en los siguientes apartados.

**TOTAL IMPACTO ECONÓMICO: 17.714.665 EUROS**

## 6. IMPACTO DE COMUNICACIÓN E IMPACTO SOCIAL

En este apartado analizaremos aquellos impactos más intangibles y menos monetizables como impacto económico.

En la primera parte se analizará el impacto de comunicación y redes sociales. La información de este apartado 6.1. se basa en la información aportada anualmente por la empresa colaboradora y coorganizadora del evento (Octagon) que realiza anualmente un **informe de resultados en medios y redes sociales**, que incluye una valoración económica de los impactos.

En la segunda parte, se analiza desde una perspectiva más cualitativa los **impactos de posicionamiento territorial, impactos sociales y también la importante repercusión en empleo**.

Ambos impactos, de comunicación y social, repercuten en un favorable posicionamiento de Sabiñánigo, su comarca, los Pirineos, la provincia de Huesca y Aragón. Al igual que sucede en otros eventos deportivos de este calado, de forma previa y durante el evento, la Quebrantahuesos pone a Sabiñánigo y la provincia de Huesca en el mapa nacional e internacional en el ámbito deportivo y turístico.

La consolidación de un evento emblemático en el mundo de la bicicleta y las mejoras implementadas año a año aseguran una continuidad del impacto en el futuro

### 6.1. IMPACTO DE COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

La empresa colaboradora y coorganizadora del evento (Octagon) realiza anualmente un informe de resultados en medios y redes sociales, por lo que no se ha considerado necesario reanalizar estos resultados que ofrecen una concreción en cifras de impacto válidas y muy relevantes.

Esta presencia en medios, influencers, programas de radio en directo (ej. Ser aventureros de la Cadena Ser), seguidores en redes sociales, acciones previas y de comunicación del evento, personalidades deportivas que acuden al evento, trending topic en España en 2019, y un alto grado de alcance (61 millones de personas en 2019, y 41 millones de personas en 2022 a pesar del cambio de fecha) conforman algunos de los impactos mediáticos y de comunicación.

Por un lado, el impacto esperado en la edición 2023 y posteriores se podría estimar con base en los impactos analizados en 2019, como edición sin alteraciones importantes como en 2021 y 2022 (restricciones de la pandemia y ola de calor). A continuación, se visualizan algunos de los principales resultados del informe de medios y redes sociales realizado por Octagon.

## CLIPPING Y AVE (Advertising Value Equivalency)



## DATOS WEB (JUNIO 2019)

- 672.038 visitas en [www.quebrantahuesos.com](http://www.quebrantahuesos.com)
- 167.107 sesiones en [www.quebrantahuesos.com](http://www.quebrantahuesos.com)
- 88.724 usuarios
- El 93'9% de España

### Fuentes de adquisición:

- 79'5% Tráfico orgánico (búsqueda en Google)
- 10,2% Tráfico directo (tecleo automático de [www.quebrantahuesos.com](http://www.quebrantahuesos.com))
- 2,8% Referral (desde un canal externo)
- 7'3% Redes sociales



Fuente: Informe de medios y redes sociales de Octagon

- ✓ 15 medios acreditados
- ✓ Publicación en 49 medios de información general y especializada con un total de 678 impactos
- ✓ Ciclistas VIP, influencers y personalidades participantes que ayudan a posicionar el evento
- ✓ 6 eventos previos de alto impacto

Fuente: elaboración propia a partir de Informe de medios y redes sociales de Octagon.

### REDES SOCIALES EN 2019

- Aumento seguidores en **Facebook** (junio 2018-junio 2019): 32.838 seguidores – 38.893 seguidores **+18.4%**
- Aumento de seguidores en **Twitter** (junio 2018 – junio 2019): 10.400 seguidores – 10.700 seguidores **+3.12%**
- Aumento de seguidores en **Instagram** (junio 2018-junio 2019): 4.424 seguidores – 8.737 seguidores **+97,4%**
- **Trending Topic** nacional el 24/06/2019

### LIVE VIDEO EN QUEBRANTAHUESOS.COM 22 DE JUNIO

- **+5.800** reproducciones
- **+38.000** minutos visualizados
- **47.9%** desde un ordenador, **28.3%** desde el móvil, **14,5%** desde TV y **8.8%** desde tablet
- **76.9%** desde España, **0,2%** desde Estados Unidos, **0'2%** desde Colombia, **0'2%** desde Francia
- **98%** hombres

### REDES SOCIALES IN SITU DURANTE LA QH

-  **+150.000** reproducciones
  -  **+105.000** personas alcanzadas con los posts / **+167.000** impresiones con los posts / **+262.500** reproducciones en stories
  -  **+45.000** visualizaciones / **+364.000** impresiones
  -  **+160.000** visualizaciones / **+325.000** impresiones
- 
- +380.000** reproducciones en redes sociales



Fuente: Informe de medios y redes sociales de Octagon.

En 2022 se alcanzaron las 58.700 visualizaciones de un video de Instagram (IG Reels) como record de la QH en Instagram.

## SOCIAL MEDIA HIGHLIGHTS






**REELS Y STORIES: ÉXITO DEL RITMO Y LA EXCLUSIVIDAD**

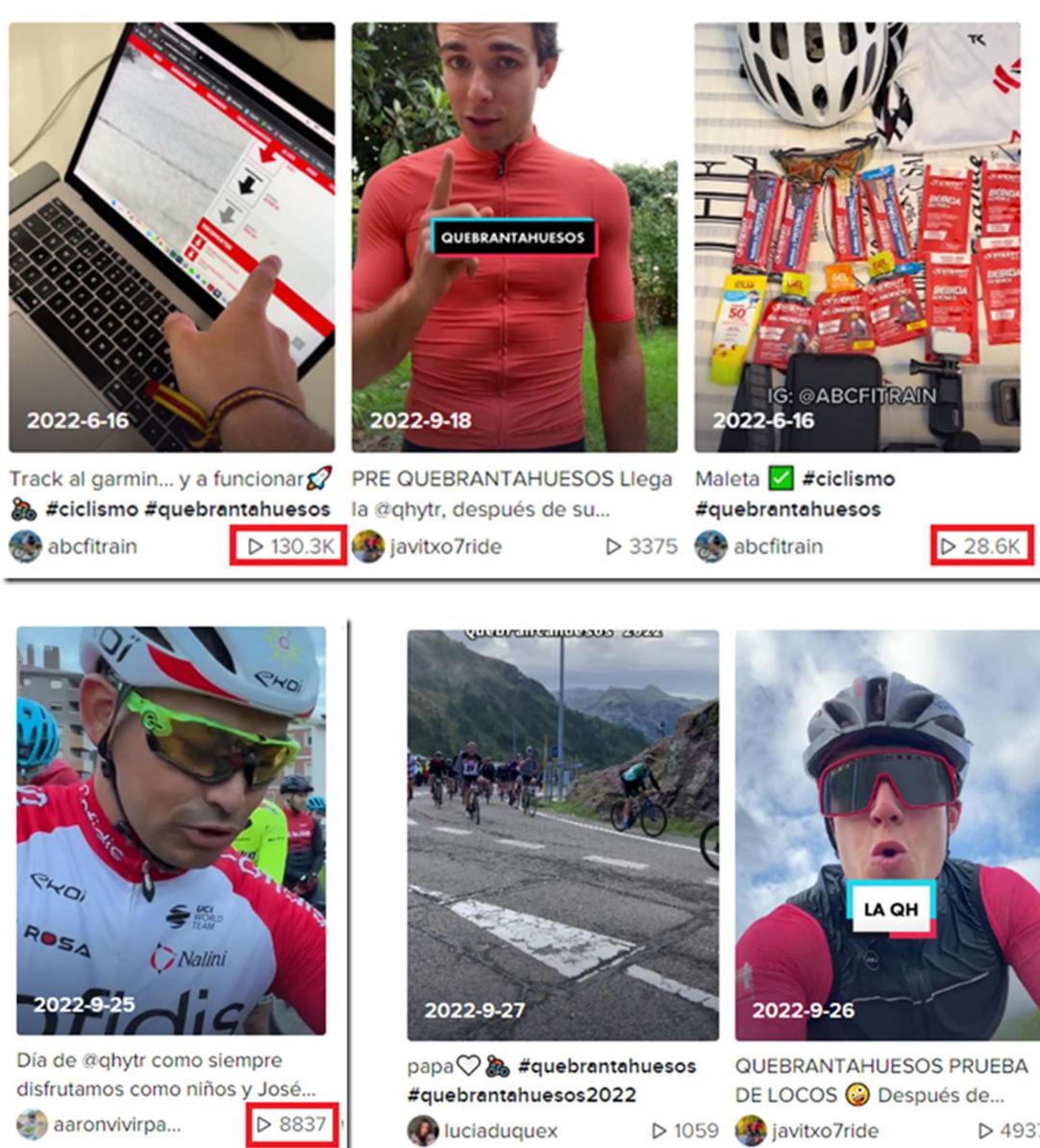
58.7K reproducciones en un solo IG Reels, siendo el vídeo más visto de la historia de la Quebrantahuesos en Instagram, +140K reproducciones en reels y stories insiders con humor y lenguaje adaptado al universo cicloturista.



De esta manera, se observa un **alto impacto en medios y redes sociales** de la marcha cicloturista Quebrantahuesos que complementa y ratifica la relevancia de este evento a nivel deportivo y social.

Como aspecto de mejora cabría proponer la incorporación de la cicloturista **con perfil de Tik Tok**, red social en constante aumento. Sería de interés posicionarse en esta red no sólo porque teniendo un perfil y publicando contenidos es posible llegar a mucho más público sino porque hay usuarios subiendo contenido (videos con muchas reproducciones) y hablando sobre la QH que al final se traducen en impactos complementarios que no se están registrando.

**Ejemplo de algunas de las reproducciones de Tik Tok en 2022**



Fuente: Tik Tok

## IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LA MARCHA CICLOTURISTA QUEBRANTAHUESOS

Por último, cabría destacar la **valoración económica** que se realiza en 2019 de los impactos de las publicaciones, estimado según el análisis de Octagon y Kantar en **1.535.027 euros**. Este impacto y la repercusión en medios y redes sociales, no solo posiciona al evento de la QH, sino que actúa como **impacto de posicionamiento del territorio de Sabiñánigo, los Pirineos, la provincia de Huesca y Aragón**. Esta valoración se considera además parcial puesto que no se han monetizado otros impactos en redes sociales de los que se ha aportado las reproducciones y seguidores. Por ello, el impacto mediático y de redes sociales sería en cualquier caso superior a 1,5 M. de euros.



Fuente: Informe de comunicación 2019 – Octagon. Ejemplos de noticias en prensa



Fuente: Informe de comunicación 2022 – Octagon. Ejemplos de noticias en prensa

Algunas cifras de la edición de 2019



Fuente: Informe de comunicación 2019 – Octagon.

## 6.2. IMPACTO SOCIAL Y DE POSICIONAMIENTO DEL TERRITORIO

La valoración del impacto social se realiza en el marco de una valoración de otros impactos menos tangibles, relacionado en parte con el impacto anterior de medios y redes sociales en cuanto a lo que aporta para el posicionamiento territorial, y vinculado también con el posicionamiento turístico, la repercusión social en Sabiñánigo y la provincia de Huesca, y la aportación de este evento a la valorización de aspectos ambientales, paisajísticos, y transfronterizos.

Adicionalmente, se recopila algunos datos relativos a la generación e impacto en empleo.

En este ámbito del impacto social, incide de forma notable las propias acciones realizadas por la organización en el marco de **actuaciones de responsabilidad social**, entre las que cabría destacar:

- ✚ Actuaciones y programas en materia ambiental: Programa ECOPANDILLA, señalización y reciclaje de residuos con la Comarca del Alto Gállego, y equipos especiales de limpieza (ver mayor detalle en páginas 7-8).
- ✚ Convenio con la ASOCIACIÓN DE CELIACOS DE ARAGÓN para garantizar en los avituallamientos comida sin gluten para este colectivo.
- ✚ Convenio con la entidad VALENTIA, entidad de referencia en el ámbito de la discapacidad intelectual, para el diseño y realización de los trofeos/recuerdos a colaboradores desde hace más de 10 años.
- ✚ Actuaciones en las Residencias de ancianos de Sabiñánigo: QH SENIOR.
- ✚ Organización de la MINI QH para los más pequeños participando más de 200 chavales cada año. Se han celebrado ya 25 ediciones.
- ✚ La QH como evento CARDIOPROTEGIDO, con desfibriladores por todo el recorrido.
- ✚ Cada cinco años, edición de un libro sobre temática específica. El último publicado, al cumplirse la 30ª edición en 2021: "LA QH y EL MEDIOAMBIENTE".

Además de estos impactos sociales producidos por las propias actuaciones de responsabilidad social de la organización, y para una visualización de estos impactos más cualitativos, se desarrolla una tabla de impactos y externalidades del evento de la QH, aplicando un grado de impacto alto o medio (en cualquier caso, positivo), y desde la perspectiva de los efectos producidos en el medio y largo plazo para el territorio y sus habitantes.

Este cuadro es una valoración propia pero basada en el análisis de impacto anterior, las entrevistas mantenidas con organizadores, y la propia observación de los efectos más visibles.

Grado de impacto	Impactos y externalidades positivas en el desarrollo de la QH
ALTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>DESESTACIONALIZACIÓN.</b> Por celebrarse en el mes de junio y los efectos que genera en las visitas posteriores (para preparación de la carrera y por motivos turísticos). Es un punto de arranque para la continuidad de la actividad en verano.</li> <li>➤ <b>POSICIONAMIENTO TURÍSTICO GENERAL DE SABIÑÁNIGO, COMARCA DEL ALTO GÁLLEGO, PROVINCIA DE HUESCA Y PIRINEOS.</b> Una prueba como la QH pone cada año a Sabiñánigo y la provincia de Huesca en el mapa nacional e internacional. Además del propio impacto mediático ya relatado, el posicionamiento turístico del territorio viene dado a través de dos vías:             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La importante ocupación turística de los 35.291 participantes y acompañantes, y la intención de visitar la zona (en un 75 % de las respuestas). Es un impacto “alargado y proyectado” el resto del año.</li> <li>▪ Como imagen proyectada del territorio, dando a conocer a través del importante impacto de comunicación, el paisaje y el entorno natural de los Pirineos.</li> </ul> </li> <li>➤ <b>VALOR TRANSFRONTERIZO DE LA PRUEBA Y LOS PIRINEOS COMO ESPACIO CONJUNTO.</b> El carácter transfronterizo de la prueba es un valor que reconoce al espacio pirenaico como conjunto y su patrimonio natural.</li> <li>➤ <b>POSICIONAMIENTO DEPORTIVO DE LOS PIRINEOS Y LA PROVINCIA PARA LA PRÁCTICA DEPORTIVA EN ENTORNOS NATURALES.</b> El liderazgo de esta prueba y su impacto en 61 millones de personas alcanzadas a través del impacto de medios, permite posicionar y asociar el ciclismo y el deporte en general con Sabiñánigo y el entorno natural donde se desarrolla, tanto por su recorrido de alto valor paisajístico y en entornos protegidos, como por la oferta próxima de turismo activo y de naturaleza.</li> <li>➤ <b>CONJUNTO DE ACTUACIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA ORGANIZACIÓN.</b> Como se ha detallado anteriormente, diferentes actuaciones en materia ambiental, colaboraciones en el ámbito de la discapacidad, actuaciones para colectivos específicos (mayores, niños, asociación celiacos), y prevención de riesgos y salud.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>EXPERIENCIA Y RETO PERSONAL.</b> Uno de los elementos personales trasladados en las respuestas de las encuestas es el valor de reto personal de la prueba, tanto para los que comienzan como para aquellos que repiten y tratan de superar su marca personal. Es un elemento que impacta en la preparación física y mental exigida para la participación en esta prueba durante todo el año o al menos en los meses previos. Este aspecto se traslada a la buena camaradería de la prueba, la presencia de muchas provincias diferentes y países, y su enfoque como prueba de superación personal y no tanto como carrera competitiva. En el ámbito turístico, y en la conjunción del resto de factores, se consideraría a la QH como un “producto experiencial” y haciendo valer uno de los lemas implícitos: <i>“La QH más que una cicloturista”</i> o <i>“No eres ciclista hasta que no haces la QH”</i>.</li> </ul>
<p><b>Grado de impacto</b></p>	<p><b>Impactos y externalidades positivas en el desarrollo de la QH</b></p>
<p><b>MEDIO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>CAPACIDAD ORGANIZATIVA DE SABIÑÁNIGO, SU COMARCA Y SU PROVINCIA, COMO ENTORNO PARA EL DESARROLLO DE EVENTOS DEPORTIVOS.</b> La alta asistencia de participantes, acompañantes y visitantes, así como la presencia de más de 70 expositores y de medios de comunicación es un reto anual en el ámbito de los servicios prestados, la movilidad, la gestión de residuos, etc. La colaboración entre Club Ciclista Edelweiss y la empresa Octagon, y sus años de experiencia, permiten una fluidez de estos servicios y un desarrollo de la movilidad de estos 40.000 visitantes adecuada dentro de la propia masificación que supone concentrar a este número de personas en los días del evento.</li> <li>➤ <b>INFLUENCERS Y CICLISTAS VIP COMO RECOMENDADORES DE LA QH Y PRESCRIPTORES DEL TERRITORIO.</b> Tanto la presencia de los ciclistas más reconocidos como la acción de influencers es un marketing para la propia QH y para el posicionamiento territorial.</li> <li>➤ <b>RED DE VOLUNTARIOS.</b> Una cifra media de 800 voluntarios participantes en una edición habitual y que permite el desarrollo de múltiples actividades en la entrega de medallas, comida, parking, etc.</li> </ul>

- **TRANSMISIÓN DE LOS VALORES AMBIENTALES Y EL DEPORTE EN NIÑOS Y JÓVENES.** Si bien la QH puede tener un impacto ambiental asociado a la propia dimensión del evento, los consumos necesarios (de comida, energía, etc.) y la congregación de 40.000 personas, la organización, consciente de este impacto, ha puesto en marcha el programa ECOPANDILLA en colegios, organiza la mini-QH, y articula un adecuado sistema para el reciclaje de residuos con el Ayuntamiento de Sabiñánigo.
- **EMPLEO.** El impacto económico estimado genera sostenimiento de las empresas y Administraciones que participan directa e indirectamente en el encuentro, y se realizan contrataciones específicas para el mismo. Involucra a 1.300 personas en la organización no voluntarias, y genera un impacto inducido en salarios de 3.823.083 euros, referido a las rentas salariales generadas consecuencia del impacto directo e indirecto en producción.
- **GRADO DE COLABORACIÓN INSTITUCIONAL Y LOCAL.** La implicación de un grupo importante de patrocinadores y colaboradores públicos y privados permiten cada año desarrollar este evento. Además de la implicación institucional y empresarial, es destacable también la importancia para las empresas de sector del ciclismo (más de 70 expositores) y la alta implicación local de la ciudadanía.
- **INTERCULTURALIDAD.** La conjunción de alrededor de 30 nacionalidades diferentes en la prueba es un valor en sí mismo, donde la camaradería de la prueba traspasa fronteras y supone un valor de relación y aprendizajes interculturales.
- **FIJACIÓN DE POBLACIÓN.** En la parte que apoya (junto con otros eventos que desestacionalizan) a una mayor viabilidad de las pymes y establecimientos de hostelería y turismo, y otros servicios, receptoras de estos impactos económicos, y ofrece oportunidades de empleo complementarias.

Como se ha detallado, todos los impactos y externalidades identificados son positivos, y en el caso del impacto ambiental (por la propia reunión de 40.000 personas y los consumos asociados) se gestionan de una manera ejemplar por parte de la organización.

## 7. CONCLUSIONES

En el presente estudio se ha tratado de estimar el impacto socioeconómico de la marcha cicloturista Quebrantahuesos, evento líder en España de este tipo de prueba, y que contempla la celebración de dos pruebas, la Quebrantahuesos (QH) Gran Fondo de 200 km y la Treparriscos (TR) Medio Fondo de 85 km.

Este impacto trata de **monetizar y estimar unas cifras concretas de impacto económico**, como valorizar otros elementos menos tangibles y monetizables en cuanto a la imagen, conocimiento del territorio y posicionamiento turístico que se consigue gracias a la celebración de este evento. Este impacto socioeconómico se ha tratado de restringir en **su estimación para la provincia de Huesca**, y no considerando otros gastos e inversiones que también genera el evento fuera de la provincia.

Es relevante señalar que este impacto se calcula como **estimación anual de impacto**, no de un año concreto, sino de lo que supone la realización de la prueba en condiciones de normalidad, es decir, en la trayectoria que venía repitiéndose hasta 2019. Por ello, algunos de los datos seleccionados corresponden con este año 2019 y se incorporan también variables que se pueden trasladar de años anteriores (análisis socioeconómico realizado por la Universidad de Zaragoza en 2016), y en algún caso, datos válidos de 2021 y 2022.

Para la realización del estudio se parte del supuesto de la inscripción habitual antes de la pandemia y prevista en 2023, estimada en 11.500 inscritos, y considerando una asistencia final de 10.994 participantes.

La metodología seleccionada para realizar el impacto se basa en el **“Informe guía sobre el contenido y la metodología que deberán seguir los estudios socioeconómicos de las actividades deportivas en el medio natural”** del Observatorio de la Montaña de Aragón (Universidad de Zaragoza y Gobierno de Aragón). Dentro de esta metodología, se escoge la **metodología input-output** para la estimación de los impactos directos, indirectos e inducidos.

En cuanto a las estimaciones realizadas, tanto la resultante del impacto económico, como la realizada por Octagon para el cálculo del valor publicitario equivalente, se consideran **unas estimaciones de mínimos**, y dado que en los casos que se han llevado a cabo algunas estimaciones con menor disponibilidad de datos o encuestas, el cálculo realizado se ha estimado en un escenario conservador.

Como resultado del estudio podemos concluir en un **impacto económico anual en la provincia de Huesca de este evento en 17,7 millones de euros**. Además, las cifras estimadas por la empresa coorganizadora Octagon calculan un **valor publicitario equivalente** (por las publicaciones realizadas y las personas alcanzadas en diversos medios y redes sociales) **de 1,5 millones de euros**. Considerando que este impacto de comunicación se traduce también en impacto territorial tangible en determinados gastos de consumo y turísticos, podemos establecer el **impacto conjunto de la QH en 19,2 M. de euros**.

De esta forma, y si relacionamos con el presupuesto-inversión de la prueba (tanto el presupuesto de organización como de inversión del Ayuntamiento de Sabiñánigo directa) que se calcula en torno a 1,45 M. de euros, podemos establecer que por **cada euro invertido genera para el territorio de la provincia de Huesca 13 euros adicionales**.

Los resultados de la estimación del impacto económico lo podemos resumir en las tres fases siguientes:

#### **1) Cálculo del impacto económico directo.**

En este apartado se agrupan tanto las tipologías de gasto directo (participantes – acompañantes – visitantes) como los gastos directos en la subcontratación de compras y servicios de la organización en el territorio de la provincia de Huesca.

En primer lugar, se estiman **los impactos producidos por el gasto directo en diferentes servicios (en alojamiento, restauración, comercio, y otras actividades culturales y de servicios relacionadas), de participantes, acompañantes, y visitantes**. Para ello se ha contado con los datos aportados en encuestas por los participantes con los que se puede estimar, a través del gasto medio turístico por persona del INE, tanto para alojamiento de “mercado” como de “no mercado” (alojamiento en casas de familiares y amigos, autocaravanas), el gasto de los participantes en los días previos y durante el evento. El resumen de resultados lo podemos observar en los siguientes cuadros:

### Impacto directo PARTICIPANTES

**3.197.419 euros**

- Impacto gasto directo: 2.867.599 euros
- Gasto específico feria: 329.820 euros

### Impacto directo ACOMPAÑANTES

**Gasto directo: 5.333.734 euros**

### Impacto directo OTROS VISITANTES

**253.015 euros:**

- Impacto gasto directo: 182.380 euros
- Gasto específico feria: 70.635 euros

## **TOTAL GASTO DIRECTO DE PARTICIPANTES, ACOMPAÑANTES Y OTROS VISITANTES: 8.784.168 euros**

En segundo lugar, se ha valorado también determinados **gastos de personal de la organización no residente** únicamente para aquellos gastos que no estén contemplados ya en el presupuesto de la organización, así como el **gasto vinculado con el personal de los más de 70 expositores**. El impacto resultante en este ámbito:

**Impacto directo del personal de organización y expositores: 169.274 euros.**

En tercer lugar, se considera también en el impacto directo, **el impacto producido por la inversión y contratación de servicios por parte de la organización**, y considerando únicamente la contratación en el entorno local y provincial (estimada en un 40%). Además, se añade también el gasto directo de Administración Pública (en el caso del Ayuntamiento de Sabiñánigo) y la

llamada activación de patrocinadores, referida a otros gastos e inversiones realizadas directamente por patrocinadores públicos o privados, y no contempladas en el presupuesto de la organización.

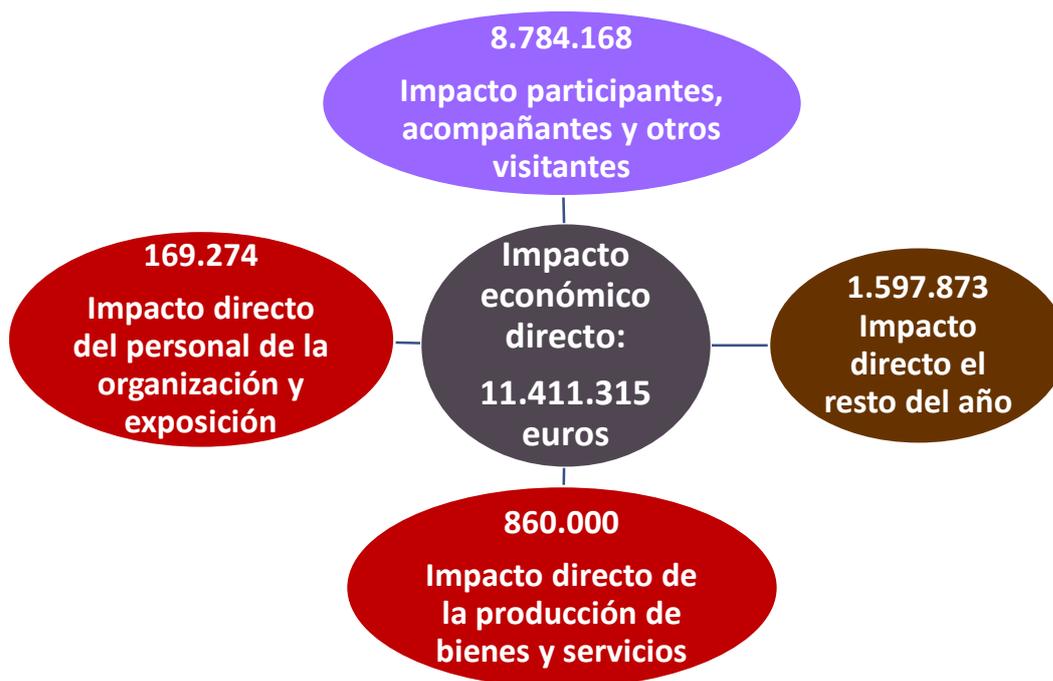
Así se estima un impacto directo a través del presupuesto de la organización de 560.000 euros junto con un gasto-inversión estimada directa de entidades públicas y de activación de patrocinadores en 300.000 euros.

**El resultado es un impacto directo de la producción de bienes y servicios de 860.000 euros.**

Por último, en este impacto directo se ha estimado también los **impactos producidos por el gasto directo de participantes el resto del año**, y que se vinculan fundamentalmente con los siguientes gastos y resultados:

<b>1.- Visitas turísticas en la zona</b>	<b>1.160.466 euros</b>
<b>2.- Visitas para realizar la prueba del recorrido</b>	<b>396.157 euros</b>
<b>3.- Puesta a punto de la bicicleta y/o materiales</b>	<b>41.250 euros</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.597.873 euros</b>

De esta forma, el conjunto del **impacto económico directo** lo resumimos en el siguiente esquema:



## 2) Cálculo del impacto económico indirecto.

A partir de los impactos directos, un segundo grupo de impactos se generan por la mayor demanda de los sectores directamente afectados (hostelería y turismo, comercio, servicios empresariales, ocio, instalaciones, transporte, otros servicios, seguridad, etc.), que provocan una mayor demanda de inputs de estos sectores a sus proveedores y compra de materias primas.

A través de la metodología input-output se calculan estos incrementos adicionales de producción de bienes y servicios, aplicando un multiplicador específico a los impactos directos en cada uno de los sectores.

Sector económico	Valor del impacto directo (euros)	Coficiente de impacto directo e indirecto	Valor del impacto indirecto (euros)
<b>Servicios de hostelería y restauración</b>	7.417.355	1,311	2.306.797
<b>Otros servicios empresariales (alquileres no inmobiliarios, seguridad, señalización, etc.)</b>	1.027.018	1,244	250.592
<b>Otros servicios de comercio al por menor</b>	912.905	1,311	283.914
<b>Servicios de transporte por carretera</b>	570.566	1,497	283.571
<b>Construcción e instalaciones técnicas</b>	456.453	1,514	234.617
<b>Servicios recreativos y culturales de mercado</b>	456.453	1,351	160.215
<b>Servicios de informática</b>	228.226	1,282	64.360
<b>Administración Pública</b>	228.226	1,263	60.024
<b>Otros servicios personales</b>	114.113	1,353	40.282
<b>TOTAL</b>	<b>11.411.315 euros</b>	<b>Multiplicador (media ponderada): 1,32</b>	<b>3.684.371 euros</b>

Fuente: elaboración propia a partir de la distribución del impacto directo y la estimación de multiplicadores según tablas input-output.

Así, los 3.636.807 euros de impacto indirecto se refieren al impacto total en los sectores económicos producidos por el shock inicial en cada uno de los subsectores señalados.

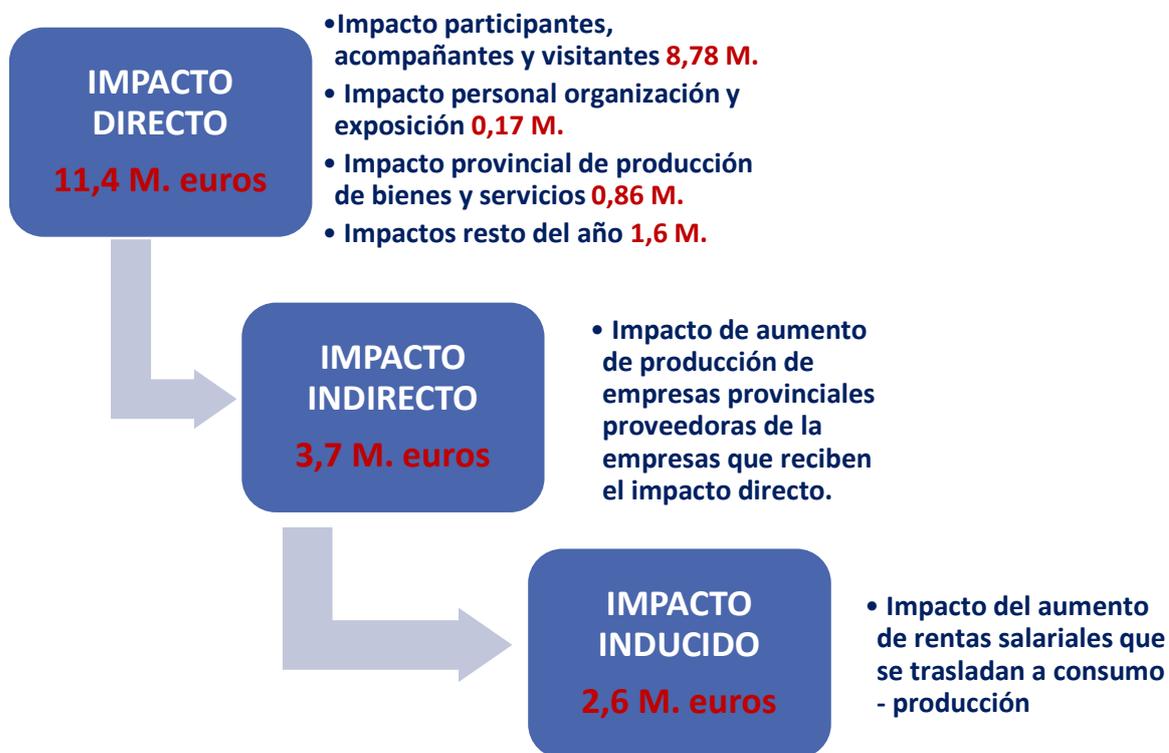
**IMPACTO ECONÓMICO INDIRECTO: 3.684.371 euros.**

### 3) Cálculo del impacto económico inducido

En estos impactos se recogen los impactos vinculados con los incrementos de renta salarial producida por la mayor producción (tanto como incrementos de los salarios existentes por horas extras, incrementos puntuales, como por las rentas generadas por nuevos contratos). Con la metodología input – output se estima en un primer paso la conversión de esta renta en consumo, y posteriormente la estimación de la parte de este consumo que es realizado en el territorio de la provincia de Huesca, y de nuevo generando un efecto de mayor producción.

**Impacto económico inducido: 2.618.979 euros.**

#### RESUMEN IMPACTOS ECONÓMICOS DIRECTOS, INDIRECTOS E INDUCIDOS



De esta forma, y a pesar de ser un único evento concentrado en dos días (si consideramos la feria y la prueba) cuenta con unos efectos muy importantes la semana previa del evento, con contrataciones directas a empresas del territorio o cercanas para la zona, y con un impacto proyectado el resto del año en la provincia de Huesca a través de visitas a la zona y otros gastos.

**TOTAL IMPACTO ECONÓMICO: 17.714.665 EUROS**

Realizado el cálculo del impacto económico directo se ha desarrollado en una segunda parte del estudio el impacto de comunicación y redes sociales, así como el impacto social, intentando aportar la valoración de impactos en muchos casos más intangibles, proyectados en el medio y largo plazo, y con menores herramientas para monetizar.

En el caso del **impacto de comunicación y redes sociales**, se realiza un informe de resultados en medios y redes sociales por parte de la empresa coorganizadora Octagon. En estos informes se visualiza el alto impacto mediático y de redes sociales de la QH:

- ❖ Influencers y personalidades participantes que actúan de prescriptores. Como ejemplos, Miguel Indurain y Alberto Contador son algunos de los deportistas participantes y mejor valorados en España para cualquier marca. En la edición de 2023, Alejandro Valverde será el ciclista homenajeado.

Personajes célebres u homenajeados en la QH	
Miguel Indurain	Rocío García del Alba
Alberto Contador	Héctor Barberá
Joseba Beloki	Jorge Martín
Oscar Pereiro	Javier Moracho
José Antonio Hermida	Carlos Pauner
Carlos Coloma	Eliseo Martín
Claudia Galicia	Iván Santurde
	Juan Carlos Unzué
	Haimar Zubeldia
	Jorge Arcas
	Valentín Sanjuan
	Cesc Escolà
	Isabel del Barrio
	Sandrà Jordà Pascó
	Imanol Arizmendi
	Conchi Pérez

Fuente: elaboración propia a partir de memorias de actividad 2019 y 2022 - Octagon

- ❖ Presencia de 15 medios acreditados, 49 medios de información general y especializada que explican la QH con un total de 678 impactos (datos de 2019).
- ❖ Un alcance (en la estimación de 2019) de 61 millones de personas.

Así también, se ha realizado una estimación por parte de Octagon y Kantar del **valor publicitario equivalente en 1,5 millones de euros** (y según la estimación de 2019), impacto que podemos añadir a la estimación del impacto económico, y dado que puede traducirse en aportaciones futuras de visitas turísticas y deportivas a la zona.

En lo referido al **impacto social y de posicionamiento del territorio**, se ha desarrollado un cuadro explicativo de los principales impactos menos monetizables, pero que reportan también impactos positivos al territorio vinculados con el posicionamiento turístico, la repercusión social en Sabiñánigo y la provincia de Huesca, y la aportación de este evento a la valoración de aspectos ambientales, paisajísticos, y transfronterizos.

Grado de impacto	Impactos y externalidades positivas en el desarrollo de la QH
ALTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ DESESTACIONALIZACIÓN.</li> <li>➤ POSICIONAMIENTO TURÍSTICO GENERAL DE SABIÑÁNIGO, COMARCA DEL ALTO GÁLLEGO, PROVINCIA DE HUESCA Y PIRINEOS.</li> <li>➤ VALOR TRANSFRONTERIZO DE LA PRUEBA. PIRINEOS COMO ESPACIO CONJUNTO.</li> <li>➤ POSICIONAMIENTO DEPORTIVO DE LOS PIRINEOS Y LA PROVINCIA PARA LA PRÁCTICA DEPORTIVA EN ENTORNOS NATURALES.</li> <li>➤ ACTUACIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA ORGANIZACIÓN.</li> <li>➤ EXPERIENCIA Y RETO PERSONAL.</li> </ul>
Grado de impacto	Impactos y externalidades positivas en el desarrollo de la QH
MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ CAPACIDAD ORGANIZATIVA DE SABIÑÁNIGO, SU COMARCA Y SU PROVINCIA, COMO ENTORNO PARA EL DESARROLLO DE EVENTOS DEPORTIVOS.</li> <li>➤ INFLUENCERS Y CICLISTAS VIP COMO RECOMENDADORES DE LA QH Y PRESCRIPTORES DEL TERRITORIO.</li> <li>➤ RED DE VOLUNTARIOS.</li> <li>➤ TRANSMISIÓN DE LOS VALORES AMBIENTALES Y EL DEPORTE EN NIÑOS Y JÓVENES.</li> <li>➤ EMPLEO, generando un impacto inducido en salarios de 3.873.084 euros.</li> <li>➤ GRADO DE COLABORACIÓN INSTITUCIONAL Y LOCAL.</li> <li>➤ INTERCULTURALIDAD.</li> <li>➤ FIJACIÓN DE POBLACIÓN.</li> </ul>

En este marco, observamos que además del **impacto económico valorado en 17,7 M. de euros**, se trasladan otros efectos de **imagen y comunicación (valoración económica de 1,5 M. de euros)**, de **posicionamiento turístico, e impactos sociales y de empleo en el territorio**. Este conjunto de impactos, y en relación con un presupuesto del evento en torno a los 1,4 M. de euros, de los cuales un máximo de 150.000 euros corresponderían con subvenciones y colaboraciones institucionales, conforma un **evento con muy alto retorno respecto a la inversión pública y privada realizada**.

El evento de la Quebrantahuesos merece ser apoyado y continuado como evento de referencia de Sabiñánigo - la Comarca del Alto Gállego - la provincia de Huesca - Aragón, y con un alto impacto nacional e internacional.

## 8. AGRADECIMIENTOS

Este estudio ha sido posible gracias a la colaboración de **TuHuesca – Turismo de la provincia de Huesca** y el **Club Ciclista Edelweiss**.



Se agradece especialmente la información aportada de encuestas, memorias e informes de comunicación al Club Ciclista Edelweiss y a la empresa Octagon, así como las entrevistas mantenidas con el Club Ciclista Edelweiss.

Hacer también mención del análisis socioeconómico realizado por la Universidad de Zaragoza en 2016, y cuyos datos han servido en algún apartado de input del presente estudio.

Es necesario destacar también la colaboración que realizan patrocinadores públicos y privados, y que permiten el desarrollo año tras año de esta prueba líder en España y con proyección internacional.



Conjunto de patrocinadores, colaboradores y organizadores de la marcha cicloturista Quebrantahuesos en 2023.

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

# IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LA MARCHA CICLOTURISTA QUEBRANTAHUESOS



## ALTO IMPACTO ECONÓMICO Y RENTABILIDAD

### IMPACTO ECONÓMICO



Impacto económico estimado en 17,7 M. €

### INVERSIÓN - PRESUPUESTO



1,4 M. € de presupuesto, de los cuales 150.000 € de ayudas institucionales.

### IMPACTO DIRECTO

11,4 M. euros

- Impacto participantes, acompañantes y visitantes **8,78 M.**
- Impacto personal organización y exposición **0,17 M.**
- Impacto provincial de producción de bienes y servicios **0,86 M.**
- Impactos resto del año **1,6 M.**

### IMPACTO INDIRECTO

3,7 M. euros

- Impacto de aumento de producción de empresas provinciales proveedoras de la empresas que reciben el impacto directo.

### IMPACTO INDUCIDO

2,6 M. euros

- Impacto del aumento de rentas salariales que se trasladan a consumo - producción

## TURISMO

- ❖ Entre 35.000 y 40.000 visitantes
- ❖ Más de 100.000 pernотaciones generadas en torno al evento y resto del año (65 % en alojamientos turísticos)



## IMPACTO SOCIAL



## IMPACTO DE COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES



### IMPACTO DE COMUNICACIÓN

- Valoración económica de impactos publicitarios: 1,5 M. €
- 61 M. de personas alcanzadas
- Más de 380.000 reproducciones en RRSS durante el evento

Ejemplo año 2019.  
Fuente: Octagon / Kantar

- ✓ 49 medios generales y especializados explican la QH
- ✓ 15 medios acreditados
- ✓ Ciclistas VIP, influencers y personalidades participantes que ayudan a posicionar el evento
- ✓ 6 eventos previos de alto impacto



### Impacto social alto

- Desestacionalización
- Posicionamiento turístico
- Cooperación transfronteriza. Los Pirineos como espacio conjunto
- Posicionamiento del territorio en la práctica deportiva en naturaleza
- Actuaciones de Responsabilidad Social de la organización
- Red de voluntariado
- Experiencia y reto personal

Impacto social medio

- Empleo
- Interculturalidad
- Capacidad organizativa del territorio
- Valores ambientales y deportivos
- Colaboración institucional y local
- Fijación de población
- Influencers y deportistas VIP como prescriptores

