

CICLOTURISMO

Caso de estudio: Perfil y motivación del cliente alemán

en tours de ciclismo de carretera

Trabajo Final de Carrera

FACULTAD DE TURISMO

de la Universidad de Girona

Autora: Maja A. Sippel

Tutor: Lluís Prats Planagumà

Convocatoria: junio 2010

ÍNDICE

CICLOTURISMO	1
Caso de estudio: Perfil y motivación del cliente alemán	1
en tours de ciclismo de carretera.....	1
ÍNDICE.....	2
Índice de gráficas.....	1
Índice de tablas.....	2
1. INTRODUCCIÓN	4
1.2. Presentación del Trabajo Final de Carrera	5
1.2. Objetivos.....	6
1.3. Metodología.....	6
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. Motivación y factores influyentes	8
2.2. La motivación del turista.....	11
3. EL CICLOTURISMO	16
3.1. El fenómeno de turismo en bicicleta	16
3.2. El mercado europeo de cicloturismo	18
3.3. Modalidades de turismo deportivo.....	20
3.4. Introducción al ciclismo de carretera	22
4. LA DEMANDA	24
4.1. Motivación en el turismo deportivo.....	24
4.2. Perfil del cicloturista alemán.....	26
4.3. Motivaciones.....	28
5. LA OFERTA.....	32
5.1. Ciclismo de carretera: rutinas y viajes.....	32
5.2. Productos para ciclistas de carretera en España	33
6. ENCUESTA EXPLORATORIA	36
6.1. Metodología para las entrevistas	36
6.2. Preguntas del cuestionario	38
7. RESULTADO DE LA ENCUESTA.....	48
8. CONCLUSIONES	69
BIBLIOGRAFÍA	71
Documentos impresos.....	71
Recursos electrónicos	72

Índice de gráficas

Gráfica 2.1: Determinantes externos del comportamiento turístico	9
Gráfica 2.2: Factores influyentes en la demanda turística	10
Gráfica 2.3: Factores que influyen la decisión por un producto vacacional.....	11
Gráfica 3.1: Uso de la bicicleta dentro y fuera del entorno cotidiano	16
Gráfica 3.2: Estimación de excursiones y recorridos en países europeos.....	20
Gráfica 3.1: Modalidades de turismo deportivo	21
Gráfica 4.1: Elementos motivadores en la práctica del deporte.....	25
Gráfica 4.2: Evolución de deportistas activos, ocasionales y no deportistas entre 1987 y 2001	26
Gráfica 4.3: Tipos de turismo entre alemanes.....	29
Gráfica 4.4: Motivaciones en las vacaciones	30
Gráfica 4.5: Motivos en la elección del destino	31
Gráfica 7.1: Motivaciones del ciclismo de carretera en contexto vacacional.....	49
Gráfica 7.2: El destino preferido por ciclistas amateur.....	51
Gráfica 7.3: Precedente de vacación con la bicicleta de carretera en España.....	52
Gráfica 7.4: Destinos visitados en España	52
Gráfica 7.5: Conocen el destino <i>Costa Brava-Pirineo de Girona</i>	53
Gráfica 7.6: Análisis de valoración de servicios específicos adaptados a ciclistas	54
Gráfica 7.7: Terreno preferido	56
Gráfica 7.8: Fuentes de información para el viaje	56
Gráfica 7.9: Estacionalidad de los viajes	58
Gráfica 7.10: Forma de organización	58
Gráfica 7.11: Acompañantes.....	59
Gráfica 7.12: Tamaño del grupo	60
Gráfica 7.13: Duración del tour	61
Gráfica 7.14: Alojamiento elegido.....	62
Gráfica 7.15: Cambio de alojamiento o utilización del mismo.....	62
Gráfica 7.16: Presupuesto para un tour de una semana	63
Gráfica 7.17: Transporte de llegada.....	64
Gráfica 7.18: Edad de los encuestados.....	65
Gráfica 7.19: Nivel de estudios	66
Gráfica 7.20: Empleo de los encuestados	67
Gráfica 7.21: Sexo del encuestado	67

Índice de tablas

Tabla 4.1: Perfil del cicloturista europeo.....	27
Tabla 4.2: Tipologías de cicloturistas.....	27
Tabla 4.3: Tipologías de ciclistas	28

I. INTRODUCCIÓN

Antes de la elección por el argumento finalmente desarrollado han sido barajadas, a lo largo de meses, varias otras ideas. Es mi quinto año de carrera y he decidido aplazar el Trabajo Final de Carrera a este año para poder dedicarme exclusivamente a ello. Mi idea inicial era escoger un tema que sintiera afín a mis principios y de forma ideal ya proyectado hacia el futuro profesional. Me gustaba la idea de un tema que me motivara y me sentía más propensa a hacer un análisis empírico que una aplicación práctica, relacionada a desarrollo y planificación turística (siempre en un contexto de sostenibilidad).

Motivos personales me han llevado a optar por hacer el trabajo a distancia y pensé en el proyecto Erasmus para poder recibir apoyo local. Me fue concedida la plaza Erasmus en la Universidad de Ljubljana. Cuando tomé contacto con la universidad expliqué mi idea de hacer el proyecto sobre la ciudad de Zagreb (donde estaba abierta a quedarme a vivir), me contestaron que no podían ayudarme. La relación entre Eslovenia y Croacia es compleja, pero creía que la educación estuviera por encima de la política, que entre estados pequeños que habían pertenecido a uno único existiera cierta solidaridad.

Quedó así cerrado el tema Erasmus y empecé con la recolección de datos a pesar de no tener claros los objetivos del trabajo. Pronto me di cuenta que me estaba centrando en información que probablemente habría usado solo parcialmente, no tener unos objetivos establecidos se reveló un problema que hizo apartarme del proyecto. Mi situación personal se complicó en un país extranjero con un idioma complicado, aunque me apunté a un curso con el propósito de quedarme a medio-largo plazo. Había subestimado las circunstancias, que no me permitían dedicarme al proyecto.

Me desplazé a Alemania para aprovechar del apoyo que me había ofrecido mi familia y que necesitaba para terminar mi carrera. Volví a pensar en ideas aplicables a nivel local, esta vez tratando de ser más concreta. Por haber hecho las prácticas en las oficinas de información turística del Aeropuerto de Girona y para el Ayuntamiento de Palamós, creí que aprovechar estas experiencias para desarrollar el trabajo en un ámbito que ya conocía en la práctica diaria. Me fui convenciendo de que hacer una comparación entre Bremen y Girona era una idea válida para el proyecto. Pero no entendía por ejemplo como resolver el asunto de los objetivos y otras impostaciones básicas.

A partir de este momento terminar la carrera se ha convertido en mi objetivo más importante. Así que acepté el argumento que me sugirió mi tutor Lluís Prats Planagumà, explicado en detalle en los siguientes apartados. Mi motivación personal ha ido desarrollándose, partiendo de ideales muy altos que se han visto algo consumidos a través del proceso. En esta

concreción parte de los objetivos ya estaban establecidos y el hecho de tener una primera estructura básica ha sido un elemento de gran ayuda. Por lo que concierne a la motivación por elegir al cliente alemán, quiero aclarar que Alemania es el país de mis padres, donde yo nunca antes he vivido aunque igualmente cuento con ventaja en la comprensión de ciertos matices culturales. Mi presencia en el país también es una ventaja que se ha convertido en elemento motivador.

1.2. Presentación del Trabajo Final de Carrera

La idea del presente trabajo es investigar un segmento relativamente poco conocido (excepto naturalmente por sus aficionados): el ciclismo de carretera. Este argumento es insertado en un contexto turístico mediante el análisis de los elementos motivadores que llevan al interesado a escoger una determinada meta. Será visto en función de características propias del lugar, aunque imposible de separar del ámbito comercial por influir en la decisión más directamente por un producto pero también en la elección del destino. Que el ciclista contrate un viaje organizado o lo planifique él mismo, no excluye que sea cliente de empresas prestatarias de servicio *in situ*, y de allí la inseparabilidad entre producto y destino.

En función de este concepto de mercado he decidido delimitar el proyecto: mi elección para la oferta ha sido el destino *Costa Brava-Pirineo de Girona* en el contexto turístico español y en cuanto a la demanda, el cliente alemán. Por lo que concierne la oferta, la marca turística en cuestión se ha ido consolidando en los últimos años como destino de profesionales del ciclismo por presentar un territorio especialmente apto a los entrenamientos, es famoso por ejemplo el caso de Lance Armstrong. He podido observar la utilización de este dato en la promoción de tours especializados para amateurs que se desarrollan en el destino en cuestión.

Mientras que para la demanda he elegido el cliente alemán por la gran difusión del ciclismo en este país, tanto a nivel cotidiano como medio para las vacaciones. También hay unas razones personales que han influido en mi elección, la primera es mi origen alemán y la segunda es mi permanencia en Alemania durante el periodo dedicado al desarrollo del trabajo, que me ha dado además la posibilidad de entrevistar a los ciclistas amateur en su lugar de residencia.

Respecto a las entrevistas, la retengo una experiencia útil e interesante por haber podido verificar parte de los datos recolectados recorriendo a quienes viven en primera persona mi objeto de estudio. Creo en la importancia del nexo entre teoría y práctica, en mi opinión un estudio gana en utilidad cuando retroalimenta la realidad y sirve para la aplicación de mejoras.

1.2. Objetivos

La meta principal del proyecto es establecer los elementos motivadores que llevan a un ciclista de carretera amateur a elegir un destino. El segundo objetivo principal, aunque subordinado al primero, es tratar de determinar si *Costa Brava-Pirineo de Girona* ejerce una cierta atracción sobre el público alemán. En función de los principales se establecen unos objetivos secundarios que permiten la comprensión del segmento en examen no como un hecho aislado, si no inserido en un contexto que refuerza su significado. Seguirán los sub-objetivos establecidos dependientes de los principales.

En función de los elementos motivadores de la demanda:

- Observar del perfil del cicloturista alemán en sus variantes motivacionales
- Investigar la motivación del ciclista de carretera como parte del turismo deportivo en cuanto como principal elemento motor

Mientras para la oferta se ilustrarán los siguientes puntos:

- Principales tendencias del cicloturismo en Europa
- Situación de la oferta española
- El ciclismo de carretera en España y en el destino *Costa Brava-Pirineo de Girona*

El propósito del cuestionario es poder completar, en base a las respuestas obtenidas, el perfil del ciclista de carretera alemán y tratar de determinar los elementos motivacionales en la elección del destino. La encuesta exploratoria se remite a los objetivos principales como elemento básico para su cumplimiento, aunque es posible sólo gracias a la información previamente acumulada.

1.3. Metodología

Para conseguir estos objetivos han sido utilizadas fuentes de varia naturaleza que siguen aquí enumeradas. En primer lugar he individuado entre las bibliotecas locales las habrían podido proporcionarme material acorde al proyecto, estimando que la más apta estaría en de la *Hochschule Bremen*, donde el estudio *Tourismmanagement* correspondería a la Diplomatura de Turismo. En esta biblioteca he encontrado referencias para las motivaciones en el proceso de toma de decisión, el temario sobre turismo deportivo y el análisis del cicloturismo en Alemania. Algunos artículos relativos a los mismos temas han sido consultados en formato digital la biblioteca de la Universidad de Girona.

Importante complemento han sido las fuentes electrónicas encontradas mediante buscadores, de los cuales he hecho uso principalmente de *google scholar* y *google* en las versiones española y alemana. Entre estos documentos el estudio referente al proyecto de la red ciclística

Europea *Eurovelo* ha sido útil en múltiples aspectos y en especial en análisis del cuadro europeo. Existen monografías referentes al cicloturismo, aunque a menudo concernientes a rutas concretas, resultando así material inútil por no proporcionar un cuadro general de la situación.

Siempre mediante Internet he podido acceder a páginas Web de asociaciones ciclistas internacionales y nacionales, clubes ciclistas y *blogs* de aficionados a este deporte, fuentes que han sido más útiles para recibir una impresión global que para datos concretos. Para completar esta primera investigación sobre los hábitos de los ciclistas de carretera he tomado de referencia las mismas empresas, que se han convertido así en fuentes de información mediante sus productos: los tours organizados.

Las primeras entrevistas hechas en el *Bremer Roland Radmaraton*, a parte de la información obtenida a través de las mismas las respuestas, me han servido por la reacción de los entrevistados a determinados conceptos, como también sus comentarios informales. El método de entrevistas personales ha implicado un esfuerzo mayor respecto a lo que hubiera implicado otro medio, pero me ha devuelto retroalimentación que retengo especialmente útil y enriquecedora para el trabajo, en cuanto a proporcionarme aspectos que no había considerado. Por lo que concierne la metodología empleada en la encuesta, los detalles son explicados en el correspondiente apartado (5.1.), ubicación considerada oportuna como parte de la aplicación práctica y por su utilidad en la comprensión del proceso de la encuesta.

La encuesta exploratoria se ve mayormente justificada por la escasez de literatura, especialmente en el temario específico, hecho que es confirmado en algunos estudios sobre cicloturismo consultados. En concepto de literatura dedicada explícitamente al ciclismo de carretera no he encontrado documentos que pudieran serme de utilidad.

Quiero hacer una última puntualización en función de los idiomas utilizados. Las fuentes escritas de la bibliografía son en español, inglés y alemán. El primero de ellos lo domino bien, el segundo discretamente y en el tercero tengo alguna dificultad en la comprensión y la expresión en un registro formal. El último ha sido usado además en las entrevistas y el contacto con los clubes, por lo general he conseguido darme a entender aunque a veces con esfuerzo. Por otro lado esta dificultad se ha convertido en una ventaja por abrir un abanico de posibilidades.

Me parece correcto mencionar que he consultado trabajos finales de carrera de estudiantes de la carrera de turismo, que me han ayudado a solucionar cuestiones prácticas, como también a comprender la calidad de contenidos requerida en según qué apartado.

2. MARCO TEÓRICO

Como ya anticipado en el apartado de presentación se tratará de ver en un contexto de mercado como un cliente elige un producto entre las varias opciones de la oferta. Los elementos que guían al interesado, más o menos conscientemente, son las motivaciones. Aplicado al análisis que se hará en el presente trabajo, descubrir cuales razones llevan a un ciclista de carretera a elegir un determinado destino, tiene un interés mayor debido a la falta de información previa sobre este determinado segmento. La ignorancia dificulta la búsqueda, pero también la justifica e incentiva.

2.1. Motivación y factores influyentes

Entre las teorías más significativas relativas al mecanismo de motivación, merece la pena destacar el modelo de *Jerarquías de necesidades* de Maslow (1970), el *Modelo de peldaños de viaje* de Pearce (1988) y la *Escala de motivaciones del ocio* de Beach y Ragheb (1983).

El modelo de Maslow propone, en forma de la conocida pirámide, un nivel inferior representando las necesidades básicas para la supervivencia, con la posibilidad de alcanzar, a través de un proceso gradual, un nivel máximo de autorrealización en las varias fases difícilmente superables sin haber cubierto las necesidades subyacentes.

Pearce propone una teoría que concuerda con la anterior añadiendo el matiz de un proceso de aprendizaje a través de la experiencia turística. Según él las necesidades van evolucionando en función de una jerarquía, una vez satisfechas las más básicas se van buscando experiencias más elaboradas y complejas, análogamente a como sostiene Maslow.

Mientras los modelos anteriormente mencionados contemplan un proceso jerárquico, Beach y Ragheb se inspiraron en el modelo Maslow, adaptado a la propia teoría que contempla cuatro tipologías de motivadores que interactúan entre sí.

- *El componente intelectual*, que lleva a que los individuos sean motivados a dedicarse a actividades de ocio que implican actividades mentales como aprender, explorar, descubrir, pensar o imaginar.
- *El componente social* que empuja a los individuos a dedicarse a actividades que satisfagan necesidades de amistad y relaciones interpersonales, como también la estima por parte de los demás.
- *El componente de competitividad* que hace que los individuos se dediquen a actividades de ocio donde alcanzar un objetivo, desafiar un reto, destacarse y competir. Las actividades suelen ser de naturaleza física.

- *El componente de estímulo y fuga*, dado por el deseo de evadir y alejarse de situaciones excesivamente exigentes de la vida cotidiana. Para algunos se manifiesta en eludir el contacto social, buscando soledad y entornos tranquilos; para otros es la búsqueda de descanso y relajación en compañía.

Según los autores el turista puede elegir hacer diferentes tipos de viaje para satisfacer separadamente necesidades diferentes o bien en un mismo viaje cumplir con más de una. Tales elecciones serán determinadas por el carácter de las personas.

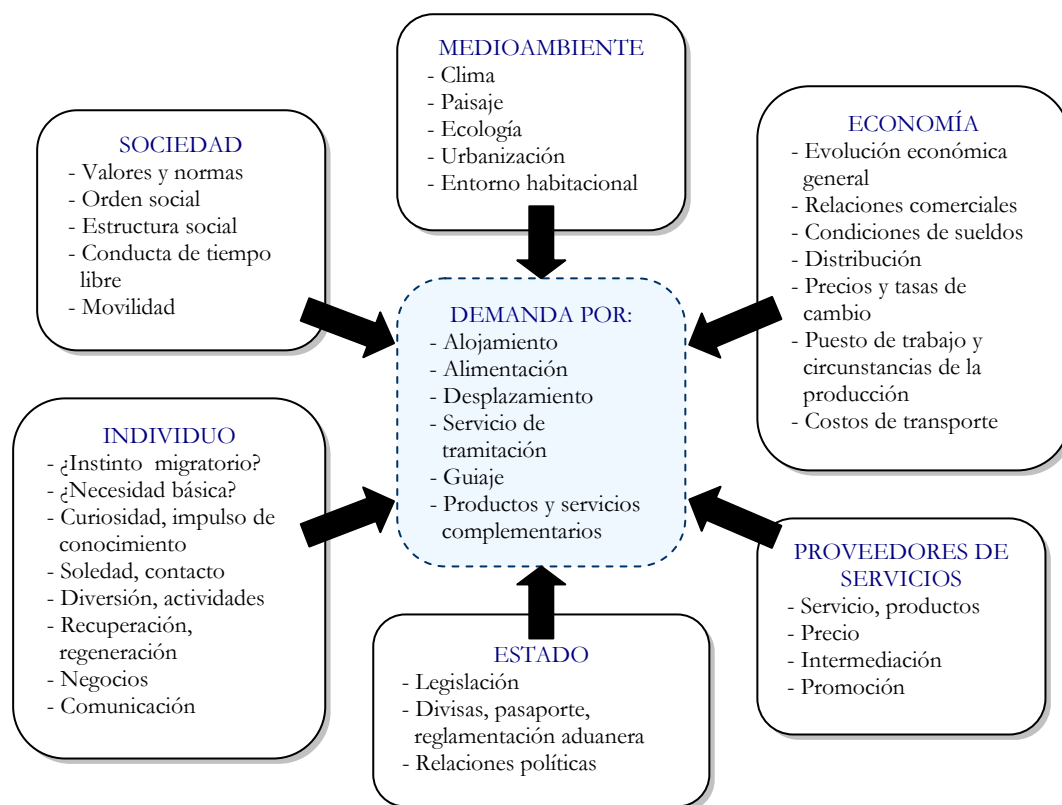
Estoy de acuerdo en la mayoría de las afirmaciones y espero haber interpretado bien las teorías que proceden mayormente de fuentes en lengua inglesa. Encuentro que las teorías vistas contemplan más bien la esfera del individuo sin considerar tanto su vida en la sociedad, bajo el influjo de quienes están alrededor: tanto el círculo estrecho de amigos y familiares, como el más amplio de los colegas de trabajo, colegas de afición, conocidos, para llegar a niveles más altos de instituciones y medios de comunicación de masa y la oferta de productos. Más allá de lo relacionado con la sociedad humana, existen también otros elementos entre los cuales el más importante es la Naturaleza (con su clima, paisaje, etc....).

Diversos autores consideran estos ámbitos externos al individuo, entre ellos Swarnbrooke, J y Horner, S. proponen por ejemplo un modelo concéntrico (gráfica 2.1). Conuerdo con el planteamiento visual que pone al centro al turista, rodeado de los elementos de la sociedad, aunque retengo por otro lado el modelo excesivamente simplificado e incompleto.



Gráfica 2.1: Determinantes externos del comportamiento turístico
(Fuente: Swarnbrooke, J y Horner, S. 1999)

En la visión de los factores externos concuerdo mayormente con el modelo que propone Walter Freyer, representado en la gráfica 2.2. Su enfoque más comercial pone al centro la demanda turística, mientras que el individuo es puesto al externo como factor influyente a la demanda en las decisiones para un determinado producto o destino turístico, junto a sociedad, el Estado, la economía, proveedores de servicio y el medioambiente.



Gráfica 2.2: Factores influyentes en la demanda turística
(Fuente: elaboración propia a partir de Freyer 2009)

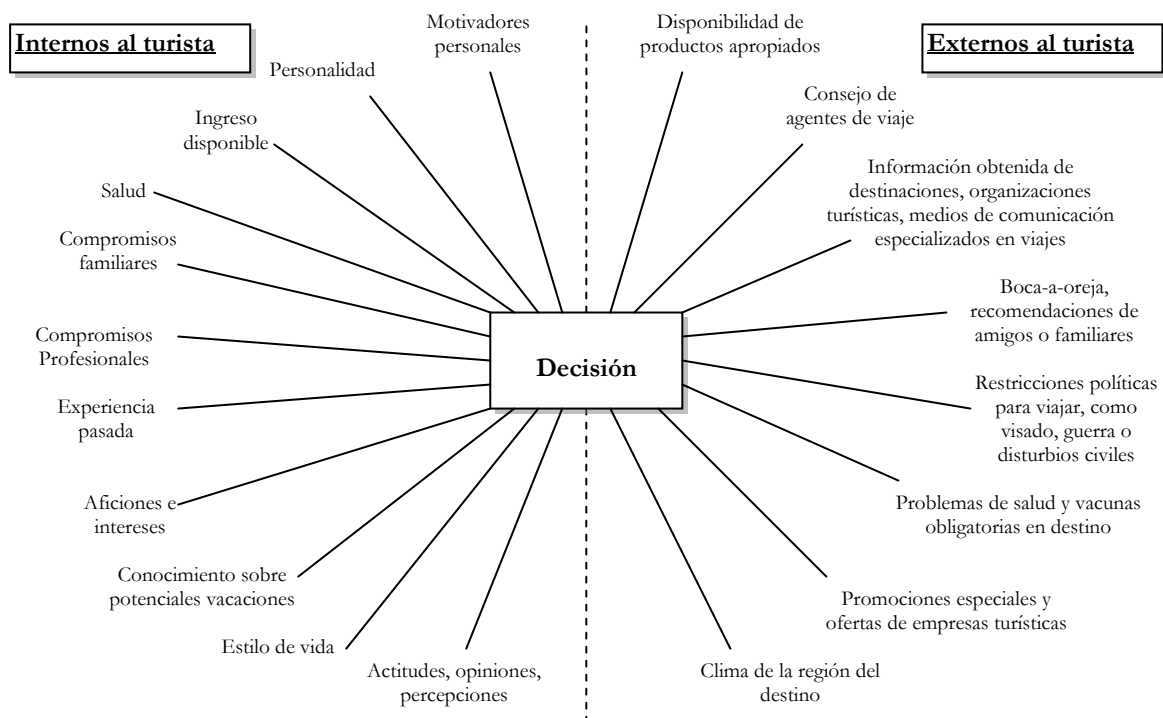
En este trabajo se tratará de esclarecer mejor los aspectos del ámbito personal, aunque es imprescindible tener en cuenta la existencia de otros agentes también influyentes en el proceso de toma de decisión. Es difícil establecer el grado de influjo de los elementos exteriores, ya que el individuo es relativamente poco consciente del poder que influye sobre él su entorno. Por ello retengo que no es posible separar completamente los componentes internos de los externos.

Me parece oportuno reportar una apreciación respecto a la relación entre individuos y elementos exteriores hecha por Freyer, que revalida mi punto de vista arriba explicado. Este autor sostiene que hay dos maneras de ver esta relación:

- El *enfoque individualista* (también de influjos internos o endógenos), que explica la sociedad en función del singular individuo, haciendo uso principalmente de la psicología para explicar a la sociedad como una suma de las acciones individuales. Las interpretaciones relativas a un individuo se aplican de manera extensiva al conjunto.
- El *enfoque social-histórico* (también de influjos externos o exógenos), es exactamente el opuesto. Aquí las acciones individuales se explican en base al contexto social e histórico, el individuo es casi un “producto” de la evolución de la sociedad.

Freyer también afirma que el hecho interesante es que en ámbito turístico la una no excluye la otra, separación que en otras disciplinas suele ser bien marcada y normalmente no permite sobreposiciones.

Para terminar con este apartado quiero reportar un comentario de Swarbrooke y Horner, que encuentro muy acertado. Sostienen, refiriéndose a la gráfica aquí abajo reportada, que “un gran número de factores afecta a la decisión de compra del producto vacacional, algunos de los cuales son ilustrados en la figura [gráfica]”. Conuerdo con esta visión de que todos los modelos son incompletos, por otro lado me ha parecido oportuno incorporar varios de ellos al trabajo, por la selección de aspectos que proponen o por las soluciones gráficas que ofrecen lecturas más inmediatas o fáciles. Cada uno de ellos ha aportado algo más a mi visión que espero haber sabido transmitir (mi visión y la de los autores citados).



Gráfica 2.3: Factores que influyen la decisión por un producto vacacional
(Fuente: Horner, S. y Swarnbrooke, J. 1996, adaptada por los mismos en 1999)

Me ha parecido oportuno reportar esta gráfica también en función de la presencia de elementos que serán contemplados en mayor detalle en los siguientes apartados.

2.2. La motivación del turista

Hechas estas premisas trataré en el presente apartado esclarecer elementos de las motivaciones individuales, aspecto muy relacionado al perfil. Si se consulta a la literatura sobre las motivaciones que llevan a las personas a viajar, hay mucha variedad de opiniones y poca concreción. Propongo,

inspirada por la visión crítica de Freyer, dividir los elementos motivadores en cuatro grandes cuestiones:

1. ¿Viajar como Ley de Naturaleza?
2. ¿De lujo a necesidad básica?
3. “Alejarse de” o “acercarse a”
4. Motivos especiales “no turísticos”

Cada uno de estos puntos será seguidamente explicado.

1. ¿Viajar como Ley de Naturaleza?

En la literatura específica sobre turismo se parte del concepto del viaje como parte del destino humano en cuanto a necesidad biológica. En realidad es un fenómeno social e individual, cuya necesidad viene y se va, influido por múltiples aspectos que, como en la mayoría de los fenómenos de la sociedad, es posible de analizar, diagnosticar y pronosticar sólo tomando en examen un número limitado de factores.

2. ¿De lujo a necesidad básica?

El autor ve de forma crítica la cuestión de necesidad de por sí, mencionada a menudo en la teoría del turismo, dónde se habla de necesidad básica de viajar, de instinto migratorio y ganas humanas de peregrinación. Viajar ha dejado de ser un lujo, se ha convertido en una actividad a la cual hoy en día difícilmente se renuncia. Con estas vacaciones, que implican un descanso de la rutina diaria y la dedicación al trabajo, se relacionan una gran cantidad de otras expectativas que justifican la importancia de su consumación. Estos elementos motores se pueden relacionar a los niveles que propone la pirámide de Maslow, aunque sin considerar su componente jerárquica y son los siguientes:

- *Razones de relajación y recuperación física y psíquica*: desconectar, ser libre, hacer lo que se quiere;
- *Razones de variación y equilibrio corporal*: cambiar de aire, vivir emociones, deporte y movimiento (“vacaciones activas”);
- *Necesidades de comunicación, contacto con los demás, compañía*: con conocidos, amigos, la familia y gente nueva (que aporte o población local);
- *Necesidades de descubrimiento y formación*: nuevas impresiones, otros países, cultura y formación;
- *Vivir la naturaleza, condiciones atmosféricas*: Sol, aire incontaminado, naturaleza.

3. “Alejarse de” o “acercarse a”

Es reconocida la presencia de factores que nos empujan a alearnos de nuestro entorno habitual, como otros elementos que nos atraen a lugares lejanos, ambos cruciales para que se cumpla el desplazamiento. Estos conceptos pueden crear cierta ambigüedad, no son siempre fáciles distinguir y pueden verificarse superposiciones.

Cuando la acción es de “alejarse de”, cuyo término en inglés en el factor *Push* (empujar), hay una cierta reacción al ambiente habitual de la que se necesita de evadir. El viaje toma una componente de fuga, en búsqueda de elementos compensatorios. Se cristalizan en las vacaciones todos los sueños y deseos que no se ven cumplidos en lo cotidiano.

En la siguiente tabla se verán más en detalle los varios aspectos *Push*. La tabla contempla datos relativos a la población alemana, contemplada más en detalle en el capítulo 4, aunque de momento interesará solo considerar las varias voces correspondientes a motivos y expectativas sin tomar en examen las cifras.

(Valores en porcentaje)	2002 (48,4 millones)	1992 (44,7 millones)
Relajación/Recuperación		
Desconectar	58	76
Recuperar energía	51	57
Dejarse mimar, disfrutar	32	47
Descansar mucho, no hacer nada, no esforzarse	33	40
Hacer lo que se quiere, ser libre	53	47
Hacer algo para el aspecto, broncearse	17	12
Variación/Vivencia/Deporte		
Salir de la rutina, cambiar de aire	53	77
Vivir emociones, experimentar variación	27	46
Divertirse y estar entretenido	38	49
Practicar deporte, mantenerse en forma	8	14
Moverse, deporte poco intenso, juego, actividad	10	44
Contactos/Compañía		
Tener tiempo el uno para el otro	42	57
Jugar con los hijos, estar juntos	19	29
Conocer a gente nueva	24	42
Estar con gente, tener compañía	28	50
Contacto con personas locales	16	39
Impresiones/descubrimientos/Formación		
Nuevas impresiones, conocer algo diferente	29	51
Vivir otros países, conocer a personas locales	25	37
Desplazarse de lugares, estar de viaje	25	35
Ampliar horizontes y la propia cultura, formarse	12	31
Refrescar recuerdos	19	28
Viajar a la descubierta, buscar algo extraordinario	8	15
Vivir la naturaleza/condiciones atmosféricas		
Vivir la naturaleza	35	61
Aire limpio, salir del entorno contaminado	28	54
Ir a lugares soleados, huir del mal tiempo	46	42

Tabla 2.1: Motivos del viaje y expectativas para las vacaciones
(Fuente: Reiseanalyse 1992 y 2002)

En la tabla se retoman parcialmente conceptos explicados anteriormente, aunque se pueden apreciar de forma más detallada y precisa.

Respecto al contenido, me gustaría hacer una observación sobre un único valor en cuanto a cierta relevancia respecto a este proyecto. El último punto del segundo grupo, “Moverse, deporte poco intenso, juego, actividad”, tiene un crecimiento del 10 al 44%. Es un dato que confirma el crecimiento del interés por actividades deportivas suaves en los últimos años, paralelo

al aumento de la oferta de productos relacionados con estas actividades. Aunque los motivadores en el turismo deportivo serán considerados por separado en el apartado 4.1.

Por lo que concierne el concepto de “acercarse a”, denominado en inglés como factor *Pull* (tirar), toma un carácter de viaje por el interés de explorar y conocer nuevos países y gentes, como también la huída hacia climas más soleados (sobre todo válido para poblaciones nórdicas).

Hay que decir que hoy en día se ha perdido bastante la búsqueda, la mayoría se deja guiar más bien de factores *Push*: se sabe exactamente lo que se quiere evitar en las vacaciones, pasando en segundo plano lo que se anhela. Este hecho revalida la intercambiabilidad entre destinos, en esta visión es relativamente poco importante la meta, lo importante es que cumpla con unos requisitos básicos para evadir de las circunstancias habituales.

4. Motivos especiales “no turísticos”

Con demasiada frecuencia se contempla el turismo con matiz exclusivamente de ocio y recuperación, descuidando segmentos cuyos objetivos primarios no son estrictamente “razones turísticas”. Principales razones de este tipo son:

- *Motivos empresariales y de negocios*. Relativos a los viajes de negocios, congresos y ferias, como también viajes de artistas y deportistas (como ejercicio de sus actividades).
- *Comunicación como motivo*. Aquí el cuidado de las relaciones personales es lo más importante, como visitas a familiares o amigos, incluyendo además en este grupo viajes que se hacen con compañeros de afición o de trabajo.
- *Deporte*. Las metas son las competiciones, entrenamientos y otros eventos alrededor del deporte, y los grupos que se dirigen hacia ellas son los deportistas activos, entrenadores, funcionarios deportivos y espectadores. Aunque en estos últimos normalmente el valor de diversión suele primar conjuntamente con el deportivo.
- *Razones políticas*. Aquí se incluyen viajes donde la comunicación y los negocios son prioridad. Se trata desde los desplazamientos asociaciones y federaciones hasta viajes de políticos que se desplazan por obligaciones en las relaciones internacionales o asistir a eventos cuales cumbres.
- *Motivos religiosos*. Hoy en día son todavía significativos los viajes religiosos, entre los cuales se podrían incluir las celebraciones cuales bautizos, comuniones y matrimonios además de los desplazamientos para procesiones u otras festividades religiosas, como también naturalmente las peregrinaciones.
- *Salud y rehabilitación como motivo*. Estas vacaciones son a menudo incluidas en las “turísticas”, aunque en realidad normalmente quién hace un viaje por esto motivos pensará probablemente poco en diversión. imagino que la confusión sea debida a la

promoción de estos viajes, propuestos como un “capricho” que uno debiera de concederse. Entran también los viajes de influencia *New Age*, cuales meditación o yoga.

Comparto esta visión de ver por separado estas últimas motivaciones, están al límite del turismo y no se puede decir que los motivadores que mueven a los ejemplos aquí arriba enumerados son principalmente el “hacer turismo”. Este aspecto cobra aún más relevancia en relación al tema del proyecto, las motivaciones en el turismo deportivo serán vistas en detalle en el apartado 4.1, como ya he mencionado anteriormente.

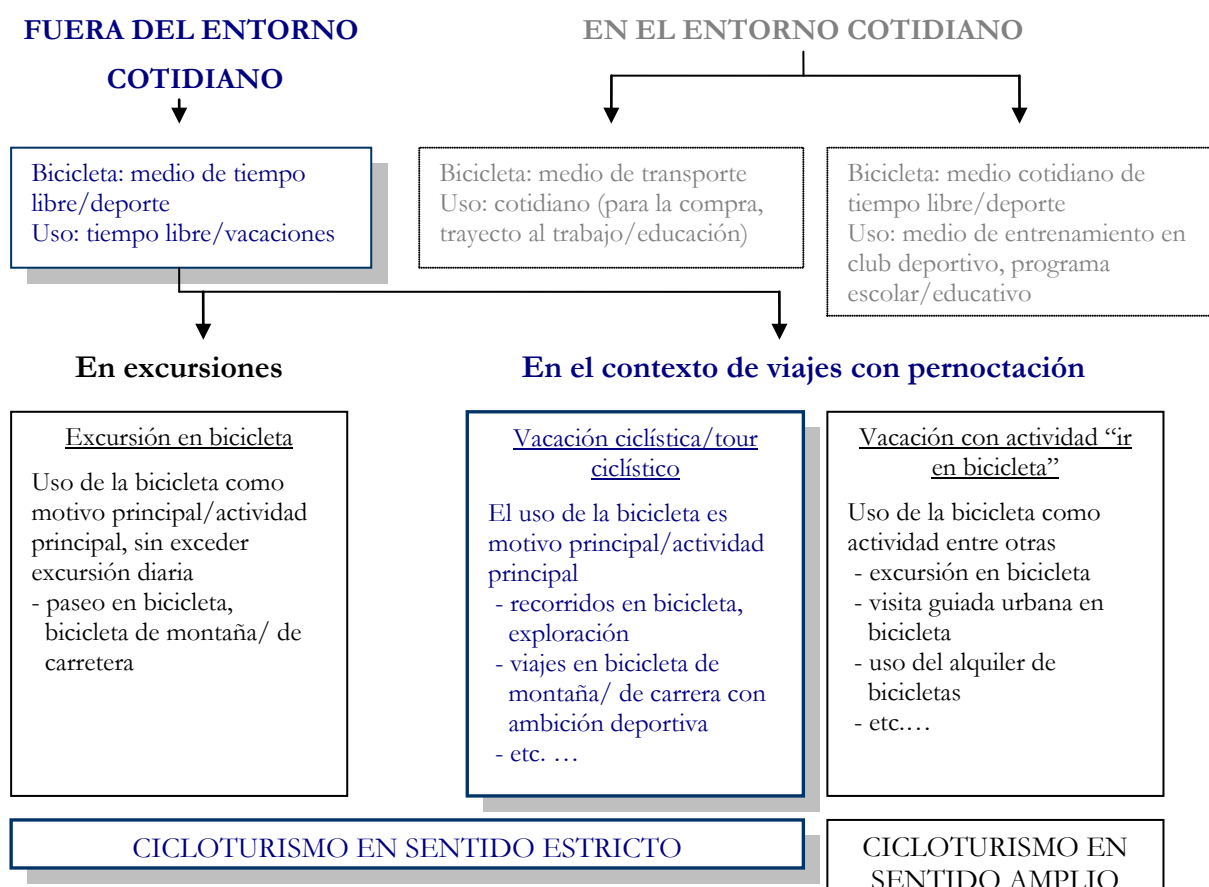
En conclusión a este apartado quiero añadir que he tratado de tomar en examen elementos de teoría que me ayuden tanto a mí misma en el cumplimiento del trabajo, como al lector para ubicarlo en la teoría al respecto. He elegido las visiones más claras para ayudar a esclarecer dudas y de todas formas para tratar de aportar.

3. EL CICLOTURISMO

Este capítulo servirá para ver más en detalle el cicloturismo, dónde se propondrá de forma general el fenómeno, seguido del análisis en ámbito europeo, e introduciendo después el concepto de turismo deportivo a través del cual se deja explicar mejor el ciclismo de carretera, que será tratado en el último apartado para ir acercándonos al objetivo final de este proyecto. Las razones por las cuales es necesario partir del cicloturismo general, es la escasez de datos relativos al ciclismo de carretera y servirá también para comprobar cuanto se diferencian estos últimos de todo el colectivo.

3.1. El fenómeno de turismo en bicicleta

El cicloturismo que es una forma de turismo relativamente reciente sobre la cual es difícil dar una definición exacta, debido a su fragmentación en variantes muy distintas entre sí. El término comprende todas las modalidades recreativas y no competitivas, fuera del uso diario, y excluyendo también las excursiones a lugares cercanos a la residencia (gráfica 3.1).



Gráfica 3.1: Uso de la bicicleta dentro y fuera del entorno cotidiano
(Fuente: Elaboración propia a partir del Ministerio alemán de Economía y Tecnología 2009)

Quiero precisar que en la definición formulada por la Organización Mundial del Turismo las excursiones no entrarían en el concepto general de “turismo” por el hecho de no consumirse pernотaciones. Aunque sería discutible la inclusión o menos las visitas más cortas a las 24 horas en el concepto de turismo, prefiero a la diferenciación entre “turismo con pernотación” y “turismo sin pernотación”. De todas formas en este trabajo las excursiones no serán consideradas por motivos que se entenderán mejor con la visión del apartado sobre turismo deportivo.

Creo oportuno reportar las principales fases en la evolución de esta modalidad de turismo, para poder comprender mejor su éxito en la actualidad. Un factor de primaria importancia en el desarrollo el cicloturismo ha sido la crisis energética de mediados de los años Setenta, valorizándose entonces el uso de un medio de transporte particularmente barato en cuanto no implica necesidad de combustible. Tal idea sigue actual para algunos aficionados al ciclismo para los cuales es motivación suficiente para adoptarlo.

Otra razón que ha impulsado el uso de la bicicleta ha sido la creciente conciencia medioambiental en cuanto a ausencia de emisiones contaminantes al utilizar este medio. El factor ecológico ha sido decisivo en políticas de apoyo de las administraciones en los últimos decenios, que se han manifestado a través de financiación de proyectos para mejorar la infraestructura.

El ciclismo se ha desarrollado también en ambientes urbanos a través de proyectos de movilidad cuales el *Bicing*, creado sobre todo para desplazamientos diarios como alternativa al transporte público, para el cual se ha debido también incrementar la red de carriles bici en las ciudades. En centros como Barcelona se ven con creciente frecuencia pequeños grupos de extranjeros, guiados por el circuito turístico en bicicleta, usar también esta infraestructura.

En cuanto el cicloturismo implica el uso de la bicicleta, cuyo uso es de gran versatilidad, surgen también una gran variedad de actividades turísticas relacionadas, a veces difíciles de separar en categorías determinadas. Son distintas entre sí en múltiples aspectos: el modelo de bicicleta utilizada, el medio en el que se practica, el perfil de sus protagonistas y también los elementos motivadores que impulsan a su práctica en las vacaciones. El cicloturismo puede tomar diferentes matices ligadas a:

- *Turismo cultural*, cuando el objetivo son visitas culturales;
- *Ecoturismo*, en entornos cuales parques protegidos en razón de su atractivo natural;
- *Turismo rural*, en búsqueda de tranquilidad, característica en especial de zonas interiores;
- *Turismo urbano*, en modalidades cuales visitas guiadas de ciudades;
- *Turismo activo*, con la bicicleta de montaña o en combinación con otros deportes extremos;
- *Turismo deportivo*, como entrenamiento en un entorno fuera del cotidiano.

Estas para mencionar alguna de las actividades turísticas a las cuales puede ser relacionado el cicloturismo y algún ejemplo concreto, acercándonos así a la variedad que ofrece el mercado, que puede presentarse también en combinaciones entre las distintas modalidades. El cicloturismo es también frecuentemente relacionado al turismo familiar y entre sus adeptos hay gran interés por la oferta gastronómica, entendiendo no solo el “comer bien” si no también las visitas a bodegas y viñedos, los mercados, productos regionales, etc.

Una peculiaridad del cicloturismo, a diferencia de otras prácticas turísticas, es el disfrute del trayecto en cuanto de por sí más importante que la meta. En la mayoría de las variaciones la preparación que precede el viaje tiene un enfoque diferente: se acumula información indagando sobre los lugares a recorrer, se estudian los mapas en función del itinerario, se evalúan las mejores opciones para satisfacer necesidades básicas y específicas, se prepara el equipaje necesario, se pone a punto la bicicleta (en caso de que se lleve la propia), y puede ser necesaria una cierta preparación física previa (en especialidades con enfoque más deportivo). Los detalles se planifican en grupo o en solitario, se organizan en primera persona o se contrata a empresas para que se ocupen de ello profesionalmente.

Esta actividad puede ser una manera para descansar de la rutina, ocasión para soltar adrenalina, disfrutar de naturaleza y paisaje o para reencontrarse con uno mismo. Si practicado en compañía es un elemento de unión, probablemente por ello tan apto al turismo familiar. Hay que decir que para algunos su afición al ciclismo se convierte en un estilo de vida, a veces casi una simbiosis entre hombre y medio.

3.2. El mercado europeo de cicloturismo

Me ha parecido útil ver más en detalle el punto de la situación en Europa. Una de las razones por la cual se propone un análisis del mercado europeo, es comprobar como se posiciona España respecto a los demás países. Se tratará entonces de ilustrar las tendencias generales de este amplio y variado territorio, como también mencionar aspectos en los cuales hay países que destacan y otros menos. Se verá que hay una situación bastante heterogénea, aunque por otro lado existe la voluntad de crear proyectos conjuntos acordes a las ideologías políticas europeas concretadas en bienes tangibles de unión.

El estudio “La red ciclística europea EuroVelo” (2009), confeccionada por el Parlamento Europeo, proporciona información válida para este análisis global del cicloturismo. La fuente confirma que Francia es el primer destino, junto a Austria y Dinamarca, por otro lado Alemania y Gran Bretaña son los mayores países emisarios. Hecho interesante relativo a Dinamarca, es que la mayoría de los cicloturistas son extranjeros (66%, en gran parte alemanes); mientras en la

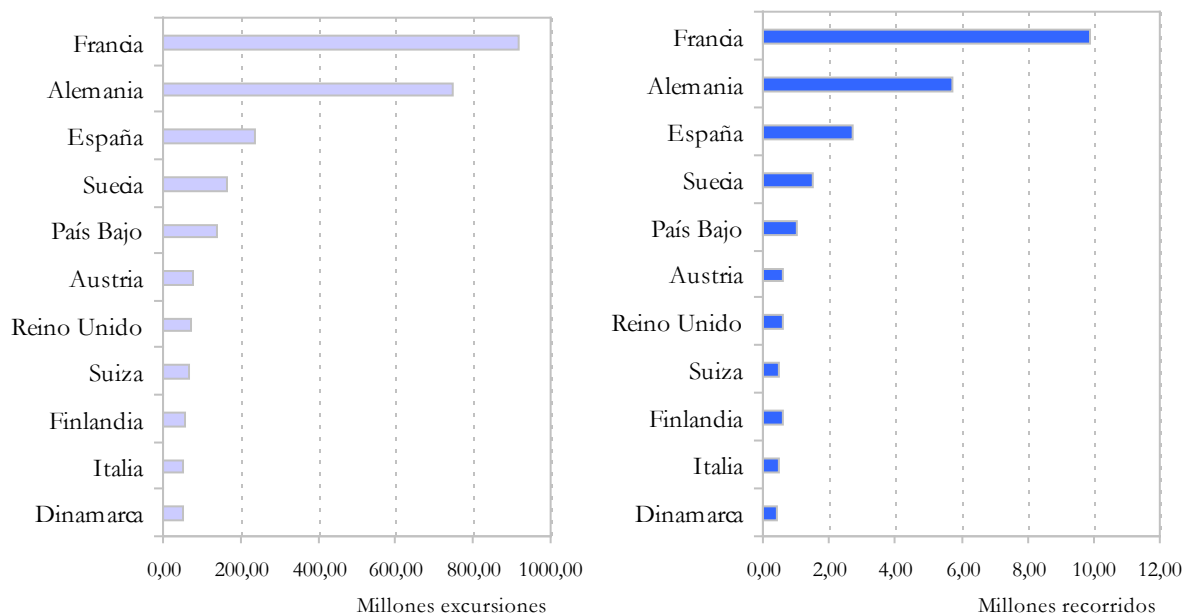
tendencia general el mercado interno suele ser mucho más fuerte, tratándose en gran proporción de excursiones, como se verá sucesivamente a través de la gráfica 3.2.

Según Lunsdom y Tolley (1999), en base a un estudio hecho entrevistando a empresarios europeos y expertos del sector, había habido hasta entonces, en el ciclismo con propósitos recreativos y turísticos, una tendencia de crecimiento continuo. Dicho estudio estimó que en ese año el volumen del sector era entre 2 y 4% sobre el total del sector turístico, previendo un crecimiento entre 6 y 12% para el 2009.

Es difícil comprobar la situación actual, son escasos los estudios a nivel europeo, también las estadísticas de *Eurostat* no contemplan cifras por separado relativas al cicloturismo y en varios países no se recogen estos datos. Incentivado por estas razones, en el estudio sobre el proyecto *EuroVelo* se quiso indagar sobre la cuestión. Aunque se podría suponer que el incremento de políticas de preservación medioambiental haya estimulado el aumento de la práctica ciclística, en realidad el estudio confirma que, nuevamente a través de la voz de los expertos, no obstante el esfuerzo y la inversión hecha por las administraciones, en los últimos años la tendencia es más bien constante, sin variaciones de interés.

Naturalmente no todos los países, ni zonas, se desarrollan de la misma manera. En países cuales Austria, Dinamarca, Francia, Alemania, Suiza y el País Bajo el cicloturismo sigue en crecimiento a excepción de determinadas regiones, como por ejemplo el Danubio suizo, donde el mercado está saturado. Por otro lado en Italia, España, Reino Unido, Suecia, Noruega y Europa centro-oriental, la oferta y los mercados son claramente menos desarrollados.

Para completar el cuadro europeo será necesario ver los principales segmentos de demanda. Para individuar las demandas más relevantes, serán comparados entre sí los países europeos (gráfica 3.2). En ella son contempladas las estimaciones del volumen de excursiones (un solo día), a la derecha, y a la izquierda de los recorridos con al menos una pernoctación.



Gráfica 3.2: Estimación de excursiones y recorridos en países europeos
(Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat 2008, Peeters et al. 2004)

Desafortunadamente los gráficos 3.2, como también el siguiente, no distinguen entre turistas extranjeros y nacionales. Quiero hacer nuevamente una reflexión sobre las excursiones: quienes las efectúan no tienen por qué pertenecer sólo a la población local. Como se verá más claramente en el apartado 4.1, cuando se matizará entre los usuarios para quienes la práctica del ciclismo es el principal motivador y los que lo consideran como un complemento. Con esto quiero decir que entre los excursionistas habrá residentes de las cercanías, o turistas (tanto nacionales como extranjeros) que deciden hacer una actividad en bicicleta durante las vacaciones.

En realidad se puede aplicar el mismo razonamiento a los recorridos de más días: por lógica habrá pocos participantes residentes en la zona o en las cercanías, pero los turistas podrían ser (también en este caso) tanto nacionales como internacionales.

Volviendo a la información extraíble de la gráfica 3.2, salta a la vista que las tendencias son casi idénticas: en los países con más volumen de excursiones hay también más volumen de recorridos y viceversa. Pero prestando mayor atención a las cifras, se notará que los recorridos son aproximadamente una décima parte de las excursiones.

Los países representados en la gráfica son solo a los de mayor actividad, aunque la fuente utilizada contemplaba también ulteriores. Es interesante ver que España ocupa un respetable tercer puesto, después de Francia y Alemania. De hecho este análisis del mercado europeo no servirá solo a ubicar a España, si no también a Alemania, de la cual se hablará más en detalle en el capítulo 4.

3.3. Modalidades de turismo deportivo

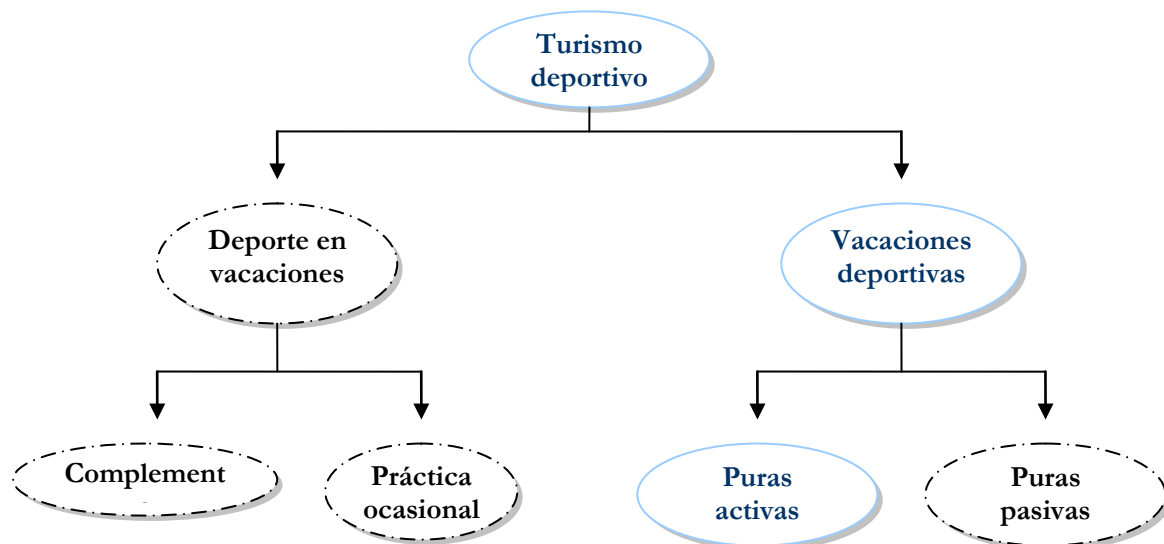
Para introducir al segmento de cicloturismo relativo al ciclismo de carretera será necesario hablar de turismo deportivo, que servirá para ubicar mejor al segmento, como se verá mejor con la explicación de los elementos motivadores en el deporte.

La definición más aceptada y difundida es la de Standeven y De Knop (1999):

“Todas las formas activas o pasivas de la actividad deportiva, participando casualmente o de forma organizada, bien sea por razones comerciales o de negocios o no, pero que necesariamente implique un viaje fuera del lugar habitual de residencia o trabajo”

Hay que añadir que, tratándose de turismo, debería de haber al menos una pernoctación para distinguirse de la excursión. Esta definición no está exenta de polémica y algunas aclaraciones serán oportunas, necesarias también para acercarnos a conceptos más estrictamente ligados al ciclismo de carretera.

Surgen de la anterior definición la distinción entre “deporte en vacaciones” y “vacaciones deportivas” dependientes de la intencionalidad y el tiempo invertido en la actividad durante el periodo vacacional. El primero de los dos conceptos se refiere a un uso del deporte como complemento o como práctica ocasional, mientras el segundo se divide a su vez en “vacaciones deportivas puras activas”, donde la intencionalidad e inversión del turista en actividades deportivas es el motivo fundamental de su desplazamiento, mientras que en las “vacaciones deportivas puras pasivas” la finalidad es la asistencia a un evento deportivo, entendido como espectáculo. Sin embargo este último sector del turismo deportivo no será contemplado ya que, aunque los ciclistas deportivos se interesan enormemente por los eventos, en los detalles sobre lo acaecido y en su análisis, en concordancia con los objetivos del presente trabajo no resultaría oportuno analizar su comportamiento durante la asistencia pasiva.



Gráfica 3.1: Modalidades de turismo deportivo
(Fuente: Elaboración propia a partir de la definición de Standeven y De Knop 1999)

Aunque se hable de turismo deportivo no creo necesaria una definición de deporte, aunque sí hacer un inciso sobre el hecho que hay actividades “suave/moderadas” y “duras/intensas”. Tal distinción, aunque algo difícil de aplicar por diferencias de opiniones, ayuda a posicionar mejor la especialidad de cicloturismo deportivo, clasificable como actividad dura/intensa. Un ejemplo antitético de esta especialidad podría ser por ejemplo la natación recreativa o la animación deportiva en la playa en unas vacaciones de “sol y playa”, como actividades suaves y moderadas.

Por otro lado, con las actividades duras/intensas se suele relacionar cierto componente de riesgo y la práctica en el medio natural propias del “turismo activo”, entre los cuales no considero correcto incluir el ciclismo de carretera, propiamente por la ausencia de ambas características.

Como ya ha sido anticipado anteriormente, se hablará más a fondo de las motivaciones en el turismo deportivo en el análisis de la demanda, tratándose probablemente de un contexto más adaptado, y útil para explicar aspectos propios de la clientela.

3.4. Introducción al ciclismo de carretera

El ciclismo de carretera puede tener elementos en común con el cicloturismo en general, aunque aquí el propósito principal del viaje es la acción de practicar el ciclismo (ver apartado 4.1), además en un contexto claramente deportivo. Creo oportuno empezar con un poco de historia.

El ciclismo de carretera tiene un fuerte componente tradicional, aunque también recibe la influencia de nuevas tendencias, dadas sobre todo por la introducción de materiales innovadores y pequeñas herramientas que ayudan a optimizar prestaciones. El ciclismo deportivo empieza a ganar popularidad entre los siglos XIX y XX, y la bicicleta empieza a separarse del mero uso como medio de transporte, aunque entonces solo las clases altas podían permitírselo. El ciclismo de carretera siempre ha tenido un matiz elitario, que se ha ido con el tiempo democratizando, no obstante los costos del equipo siguen más bien elevados.

Entre 1870 y 1885 se fundan asociaciones ciclísticas en Italia, Reino Unido, Estados Unidos, Alemania y Francia. Y poco después, a principios del siglo XX, nacen las carreras ciclísticas por etapas hasta hoy más emblemáticas (*Tour de France* y *Giro d'Italia*). Las pruebas en general, y en especial la victoria de un connacional, siempre han implicado un gran impulso para el ciclismo, y particularmente para el ciclismo de carretera por ser su versión amateur.

Hecho interesante es que, aunque desde el 1896 (primera edición de los Juegos Olímpicos modernos) el ciclismo de pista es especialidad de competición, hay que esperar hasta el 1984 para ver la participación femenina en las pruebas de ruta. Se verá que en el cicloturismo de carretera existe una marcada mayoría masculina y creo que este puede ser un dato de interés para que la presencia de las mujeres, también a nivel amateur, sea menor.

En contexto de vacaciones la oferta diferencia principalmente tres tipos de: turismo con la bicicleta “de *trekking*”, con la de montaña o la de carretera.

Empezando por el *ciclismo de montaña*, suele tener un nivel de dificultad medio-alto con desniveles importantes. Se recorren pistas y senderos de montaña en bicicletas con suspensiones importantes. Tiene un cierto componente de riesgo y aventura típico de los deportes extremos por lo que se aconseja vivamente el uso del casco.

Siguiendo con el *ciclismo “de trekking”*, que corresponde más a la idea de cicloturismo en general, suele tener un nivel de dificultad inferior practicando zonas llanas o de suaves relieves. Puede tener partes del recorrido siguiendo rutas ciclísticas al estilo de las Vías Verdes o caminos

rurales de poco tráfico. Su estilo es más bien relajado para disfrutar de la tranquilidad y de los atractivos de la naturaleza, también pueden proponerse actividades culturales, normalmente de escasa afluencia turística.

El *ciclismo de carretera*, o *en carretera*, entre sus aficionados también simplemente “ciclismo”, se caracteriza por practicarse siempre sobre asfalto. La condición física del ciclista es altamente deportiva aunque naturalmente la intensidad de la dedicación es una elección personal. El entorno elegido puede ser tanto la montaña, la colina o la llanura, dependiendo del nivel de preparación física, aunque esta actividad suele caracterizarse por una dificultad medio-alta.

Por su fuerte componente deportiva no es una actividad para todos. Propongo descubrir algo más sobre estos ciclistas a través de su instrumento, por ser tan adaptado a las necesidades competitivas. Las bicicletas de carretera son diseñadas para terrenos lisos, con cuadro y ruedas grandes. Los materiales empleados son aleaciones de aluminio o acero, titanio o fibra de carbono, que confieren gran ligereza (entre 7 y 12 Kg.) necesaria para apuntar a la máxima velocidad con el menor esfuerzo posible. Son medios aptos solo a este tipo de disciplina, cuyos manillares conocidos como “cuernos de cabra” permiten una posición baja, básicamente para adquirir una posición más aerodinámica. El sillín es particularmente estrecho por la posición del pedaleo y últimamente ha surgido un modelo con una abertura en el centro para evitar la presión sobre un determinado nervio.

El ciclista de carretera es un cliente que valora especialmente la calidad de los componentes de su medio y de los accesorios, que lo ayudan a optimizar tiempos y practicar su hobby con más comodidad. Los medidores de velocidad y cuentakilómetros son elementos necesarios para poder medir el estado de las propias prestaciones como también comprobar el conseguimiento de anheladas mejoras propias de un espíritu deportista competitivo.

Todo lo que incremente la seguridad es de gran relevancia en cuanto la infraestructura usada no es de uso exclusivo, si no compartido con el tránsito de otros medios de transporte que pueden representar un elevado grado de peligrosidad. El sistema de orientación, cual el *GPS*, se está difundiendo siempre más como elemento básico en el equipo del ciclista de carretera.

Se tratarán más cuestiones relativas al ciclismo de carretera en los capítulos siguientes.

4. LA DEMANDA

El ciclismo es un deporte bastante popular alrededor del mundo, pero principalmente en Europa, cuyos países más fieles y competitivos son Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Los Países Bajos, España y Suiza, aunque los Estados Unidos también tienen un alto estándar internacional y de muchos otros países del mundo surgen ciclistas profesionales competitivos.

Pasando al análisis de la demanda creo oportuno tratar de la motivación en la práctica deportiva en general, en cuanto las razones para practicar deporte en la vida cotidiana son las mismas que llevan a escoger unas vacaciones donde el deporte es prioridad. En el caso de los cicloturistas de carretera amateur, como también pasa en otras especialidades deportivas, la práctica del deporte coincide con su hobby principal, lo que implica que dedican buena parte de su energía y tiempo libre en cultivarlo.

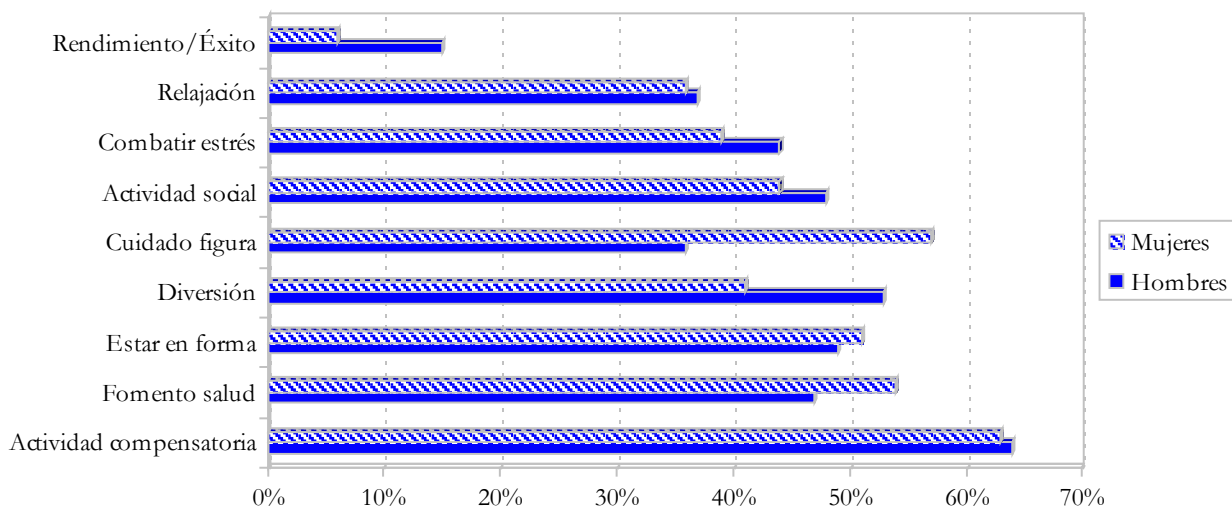
He podido observar que en muchas de las empresas que se dedican a la comercialización de viajes en bicicleta el director o los empleados son también aficionados a nivel personal de este tipo de actividad. Este hecho es imprescindible para ganar la confianza de los clientes y para dar credibilidad al producto. Creo que los ciclistas de carretera desean, cuando escogen un tour de este tipo, una organización particularmente eficiente y experimentada, tanto para poder ofrecer un producto que les pueda satisfacer en función de sus necesidades, como para poder dedicarse plenamente a su objetivo principal que es la práctica deportiva.

También es necesario decir que, lo determinante para definir a un turista como “turista deportivo”, es su prioridad por el deporte, las demás circunstancias del viaje son accesorias.

4.1. Motivación en el turismo deportivo

Se puede afirmar que en los últimos años el deporte en general se ha desarrollado notablemente como actividad de tiempo libre, sobre todo gracias al crecimiento de la necesidad de estar en forma y en salud.

Según Albers (2006) el deporte sirve para conseguir satisfacción personal (por ejemplo conseguir metas, mejorar tiempos) y la mejora de las prestaciones mejoran a su vez la satisfacción con el propio cuerpo. Se practica el deporte para minimizar el riesgo de enfermedades y para elevar la calidad de vida. Los medios de comunicación de masa y los anuncios publicitarios han contribuido enormemente a que la imagen de un cuerpo tonificado corresponda al ideal de belleza actual. Junto a la salud y el estar en forma, otros factores centrales en la motivación son las relaciones sociales, el sentido de pertenencia a la comunidad y naturalmente la diversión. Es interesante ver los mencionados motores motivadores reflejados en el siguiente esquema.



Gráfica 4.1: Elementos motivadores en la práctica del deporte

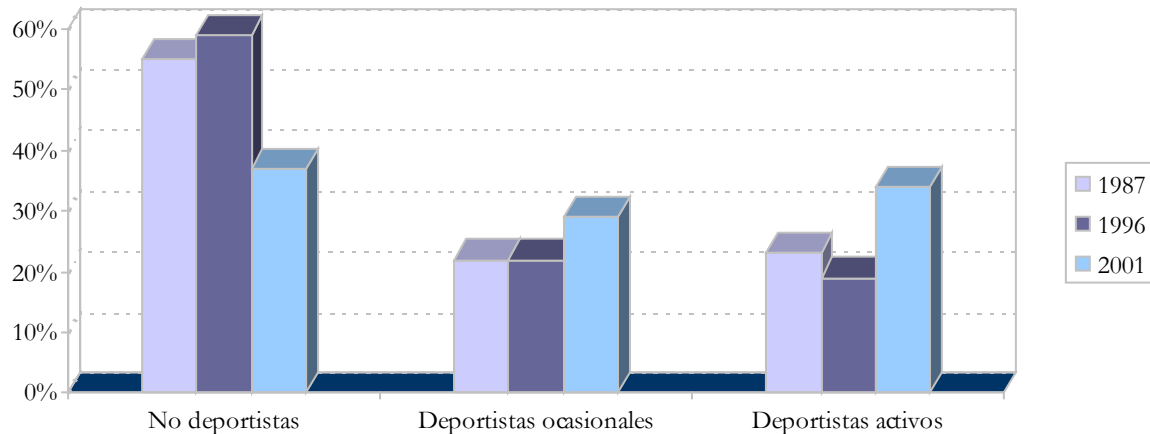
(Fuente: Elaboración propia a partir del Instituto de Investigación de Opinión Pública Allensbach 2001)

Se puede observar como para ambos sexos el motivo principal por el cual se practica deporte es tratar de compensar la escasez de actividad de la rutina. Es interesante ver que por lo general los valores de hombres y mujeres no discrepan excesivamente, a parte de una clara excepción. Para las mujeres en segundo orden de importancia va el cuidado del cuerpo (de su aspecto), mientras que para los hombres la segunda mayor motivación es la diversión. Por lo general hay que decir que priman los aspectos físicos a los psicológicos, cuales relajación y estrés. Se puede considerar que los aspectos sociales cuales diversión, cuidado de la figura y compañía, asumen un valor con tendencia a motivación intermedia (considerado el promedio de hombres y mujeres).

Estos valores varían según las diferentes especialidades deportivas, más adelante se hablará concretamente de la motivación en los ciclistas. Interesante es pensar en la imagen que tenemos de cada especialidad deportiva. Alguna, como por ejemplo el golf, tienen como importante motivador el prestigio, otras la aventura y la emoción (deportes extremos) o el encuentro con los sentidos y la realización de si mismo cuales Thai Chi o Yoga.

Independientemente de la especialidad deportiva se puede clasificar a las personas en base a la frecuencia en la que practican una determinada actividad. Los “deportistas activos” son aquellos que practican deporte al menos una vez por semana, los “deportistas ocasionales” menos de una vez por semana y los “no deportistas” son aquellos que no practican nunca deporte.

En la gráfica 4.2 se verá la comparación entre los años 1987, 1996 y 2001 de las tres tipologías mencionadas. Se podrá observar un aumento en la falta de actividad motora en la fecha intermedia y un mayor equilibrio en el año 2001 cuando la cantidad de “no deportistas” decrece notablemente, aumentando significativamente el valor de los “deportistas activos” y sensiblemente el valor de los “deportistas ocasionales”.



Gráfica 4.2: Evolución de deportistas activos, ocasionales y no deportistas entre 1987 y 2001
(Fuente: Opaschowski 1987 y 1996, Instituto de Investigación de Opinión Pública Allensbach 2001)

Es interesante comprobar en estos datos la tendencia de aumento de los deportistas activos en los años anteriores al 2001, y se confirma así lo mencionado al principio del apartado, donde se habían analizado las motivaciones que llevan al aumento de la actividad física.

En lo que se refiere al perfil del turista deportivo, los parámetros que mejor identifican a los públicos susceptibles de realizar prácticas deportivas durante sus vacaciones están íntimamente ligados con su visión de la vida, y con rasgos psicológicos y de comportamiento. No obstante, considerando variables más fácilmente objetivas, cuales las demográficas, conviene destacar que el perfil predominante es el siguiente: una proporción mayor de hombres que mujeres, de edad de 25 a 45 años, de nivel cultural y económico superior, y ser residente en grandes ciudades.

Los factores hasta ahora mencionados para la práctica del deporte en el tiempo libre y en las vacaciones son mayoritariamente aplicables al ciclismo de carretera. El ciclismo en todas sus variaciones, se ha desarrollado también en función del *boom* de salud y bienestar mencionado al principio del apartado.

4.2. Perfil del cicloturista alemán

Quiero precisar que en este apartado se tratará muy poco las características del ciclista de carretera, ya que en las fuentes casi nunca es contemplado por separado. También quiero recordar que el perfil más específico será conformado en base al resultado de la encuesta. Aunque se intuye que hay diferencias sustanciales entre los dos perfiles, la información relativa al general servirá de referencia para elaborar las preguntas de encuesta, debidamente adaptadas.

Antes de entrar en los detalles del cicloturista alemán creo que puede ser interesante ver los rasgos generales a nivel europeo. En base al análisis de cinco estudios de mercado, recopiladas

en el estudio relativo a la red ciclística *Eurovelo*, se han identificado las siguientes características en común:

Edad media:	45-55 años
Sexo:	60% masculino, 40% femenino
Formación:	media- superior
Tamaño del grupo:	20% personas solas, 50% grupos de dos, 20% pequeños grupos entre 3 y 5 personas, 10% grupos de más de 5 personas

Tabla 4.1: Perfil del cicloturista europeo

(Fuente: ETI 2007, Ikert et al. 2005, MANOVA 2007, Öhlschläger 2007, Trendscape 2008)

Además, al hacer unas vacaciones en bicicleta, hay también unas preferencias que suelen repetirse: todos desean encontrarse con itinerarios sin interrupciones, con un cierto margen de seguridad y comodidad y naturalmente una buena señalización. Factores regionales, cuales culturales y socio-geográficos, marcan la intensidad del uso cotidiano de la bicicleta y la consideración de tal medio para las vacaciones, elementos fundamentales en la conformación de perfiles distintos. Se verán seguidamente los trazos de los alemanes.

Propongo la visión de la empresa alemana de estudio de mercado y asesoramiento en turismo, deporte y ocio, Trendscape, que ha identificado unas tipologías en base al estudio de elaboración propia “*Radreisen der Deutschen 2008*”, un estudio de mercado sobre cicloturismo alemán. En todos los grupos la actividad ciclística es el objetivo primario, aunque con matices distintos.

Tipología	En breve	Características	Destinos preferidos
El Deportista (17,9%)	Disfruta en equipo de la práctica deportiva	- La actividad física y su beneficio son su visión del ciclismo - Tiene gran interés por los eventos y competiciones - Es el que menos mira el precio - El que menos necesita información y asesoramiento	Mallorca, Alpes, Lago de Garda
El Interesado (28, 2%)	Se recupera de lo cotidiano con naturaleza, cultura y población local	- Conectado con naturaleza, práctica ciclismo por ecologismo - Valora la tranquilidad y la recuperación - Tiene gran interés por los recursos culturales - Le gusta cierta flexibilidad para el curso del viaje - Aunque también es el que menos experiencia tiene	Bosque Spree, Lago de Constanza, vía ciclística del Danubio
El Exigente (37%)	El más necesitado de asesoramiento y más exigente	- Es el más necesitado de información y asesoramiento - El más exigente en infraestructura y confort - Frecuentemente alejado de motivación deportiva o de salud - El menos necesitado de descanso y relajación - El menos en búsqueda de aventura	Alpes, Lago de Constanza, vía ciclística del Río Elba
El Experimentado (16, 9%)	A menudo viaja solo, es poco exigente y el que menos dinero gasta	- El ahorro es su principal razón para usar la bicicleta - El que menos información necesita - Es a quién nos dirigiríamos para dejarnos aconsejar - Es el menos exigente en confort e infraestructura.	Alpes, Lago de Constanza y Mallorca

Tabla 4.2: Tipologías de cicloturistas

(Fuente: Elaboración propia a partir de Trendscape 2008)

El perfil de “*El Deportista*” coincide claramente con el ciclista de carretera y en la mayoría de los puntos se confirma la misma información que he ido acumulando hasta ahora. Valoro

positivamente el hecho de encontrar el perfil objeto de estudio y aprecio el intento de determinar estas tipologías concretas, pero siendo crítica tengo que decir que, excluyendo a los porcentajes, el resto de la información es más bien subjetiva. La cuestión es que cuesta de diferenciar un perfil del otro, en algunas características pueden dar una imagen clara de qué tipología, en otras se confunden.

Los datos reportados en la tabla 4.2 han sido extraídos de la página Web de Trenscape, la única entidad en alemana, junto al club nacional de ciclismo (ADFC), que hace estudios anuales sobre cicloturismo. En calidad de empresa vende sus estudios y no he podido acceder a la información completa del estudio antes mencionado, solo a fragmentos, difundidos por la misma compañía y por otras fuentes.

Aunque un empresario del sector cicloturismo, Peter Eich, afirma a través de su *blog* (www.bodenseepeter.de) que también Trenscape ha dividido en su estudio las tipologías de cicloturistas de la misma manera que en la tabla 4.3, voy a tomar de referencia los datos proporcionados por un estudio hecho por Ministerio alemán de Economía y Tecnología, reportados en la tabla que sigue.

	Tour/excursión bicicleta de <i>trekking</i>	Tour/excursión bicicleta de montaña	Tour/excursión bicicleta de carretera
Motivación para viajar	Experiencia activa e interés por país y gente	Actividades deportivas (agilidad)	Actividades deportivas (velocidad)
Superficie de las carreteras	Mayoritariamente caminos pavimentados, con poco tránsito con señalización en infraestructura turística	Caminos sin pavimentar, en parte también <i>Off-road</i>	Carreteras asfaltadas con poco tránsito aptas a ser recorridas a gran velocidad
Topografía del destino	Paisaje suave y culturalmente interesante; leves desniveles; ejemplo de preferencia: valles de ríos	Mayormente paisaje montano; zonas de colina hasta muy inclinada	Paisaje variado (plano hasta montañoso)
Público objetivo	Ciclista que disfruta de todas las edades, de familia con hijos hasta veteranos; interés en cultura, gastronomía y paisaje	Ciclistas entrenados con ambiciones deportivas	Ciclistas entrenados con ambiciones deportivas; interés en naturaleza y vistas panorámicas
Etapas diarias	Entre 40 y 60 Km.	Dependiendo del terreno, hasta 50 Km, desniveles de 500-1500 metros	Etapas diarias de hasta más de 100 Km.

Tabla 4.3: Tipologías de ciclistas
(Fuente: Ministerio alemán de Economía y Tecnología 2009)

4.3. Motivaciones

Con este apartado se vuelve a abrir el difícil tema de la diferenciación entre motivaciones y elementos influyentes. En cuanto sólo hay datos referentes de cicloturismo en general (sigue

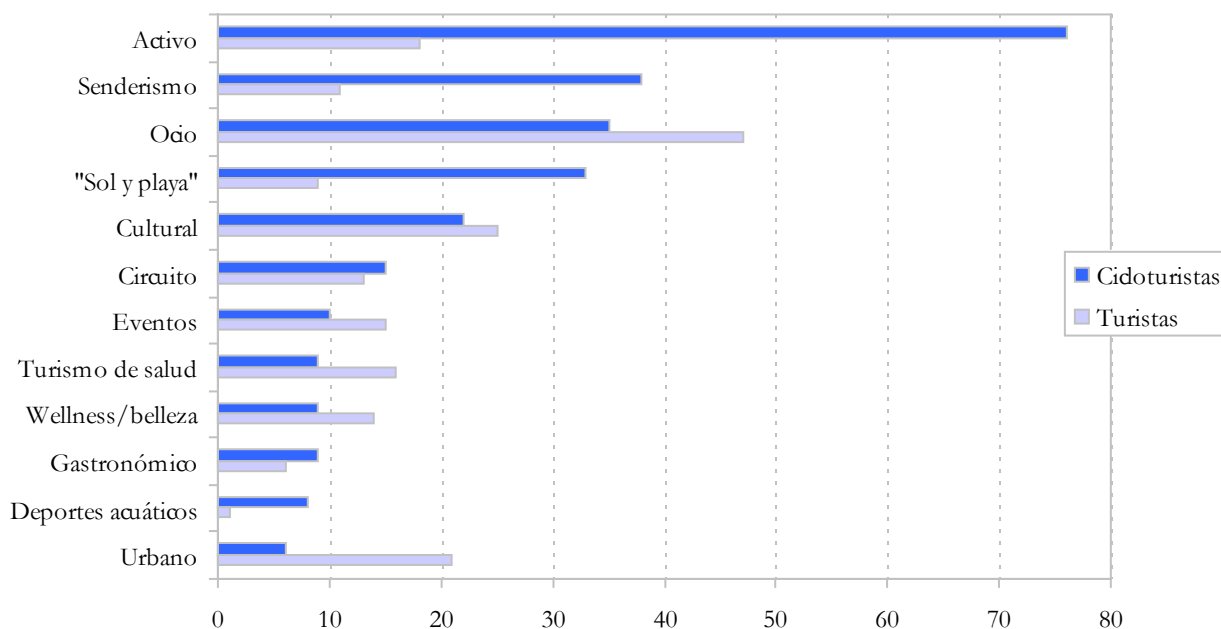
faltando información específica sobre ciclismo de carretera) me parece sensato ver exclusivamente las razones del viaje, por coherencia con el trabajo.

El estudio del Ministerio alemán de Economía y Tecnología del cual ha sido extraída la tabla anterior, también proporciona datos relativos acordes al objetivo de este apartado. La primera gráfica que repongo ilustra un aspecto que ya he tratado de enfrentar en el apartado 3.1, al querer pronunciar las diferentes matizaciones que puede tener el cicloturismo, en función de los elementos que acompañan, o se combinan a la motivación básica de hacer unas vacaciones en bicicleta.

Gráfica 4.3: Tipos de turismo entre alemanes

(Fuente: Elaboración propia a partir de Seguros de viaje europeos AG y Ente de Turismo Alemán 2008)

Me parece acertada la comparación entre los turistas en general y los cicloturistas, en cuanto pone en evidencia la diferencia entre los dos grupos. Es lógico por ejemplo que en la primera voz,



relativa al “turismo activo”, que el cicloturista presente un valor tan elevado, por el simple hecho de que, al pasar varias horas al día en bicicleta, pertenezca ya casi automáticamente a este tipo de turismo. En relación al segundo punto probablemente sorprenda que quienes ya practican ciclismo suelen combinar con tanta frecuencia al senderismo. Por otro lado, menor interés por el ocio me parece lógico por ser la antítesis de la actividad.

La combinación de “sol y playa” con el ciclismo es probablemente debido a un factor paisajístico y quizás otro motivo podría ser la posibilidad de refrescarse durante o después del trayecto recorrido. Tengo que precisar que en el contexto original en alemán no comparece el término “playa”, por lo cual puede que se refiera también al bañarse en ríos, que son los entornos favoritos para los alemanes en la práctica de cicloturismo. En cuanto la última tipología, está claro

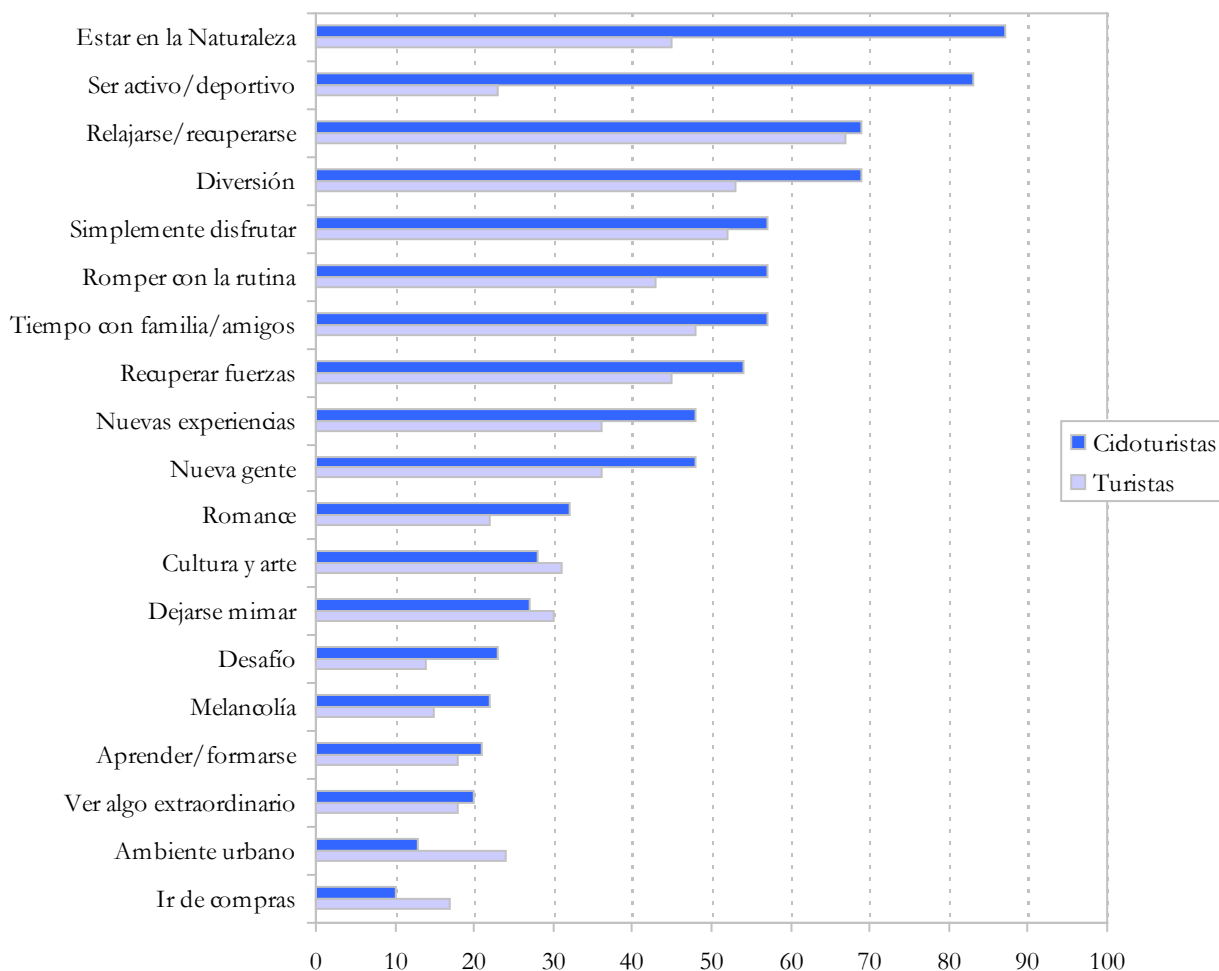
que el cicloturismo se aleja más bien del entorno urbano, de por sí poco favorable a la actividad ciclística, y por representar lo opuesto de lo que la mayoría de estos turistas busca.

La siguiente gráfica muestra las motivaciones más propiamente dichas.

Gráfica 4.4: Motivaciones en las vacaciones

(Fuente: Elaboración propia a partir de Seguros de viaje europeos AG y Ente de Turismo Alemán 2008)

Es indiscutible que los cicloturistas tienen el disfrute de la naturaleza y la actividad como

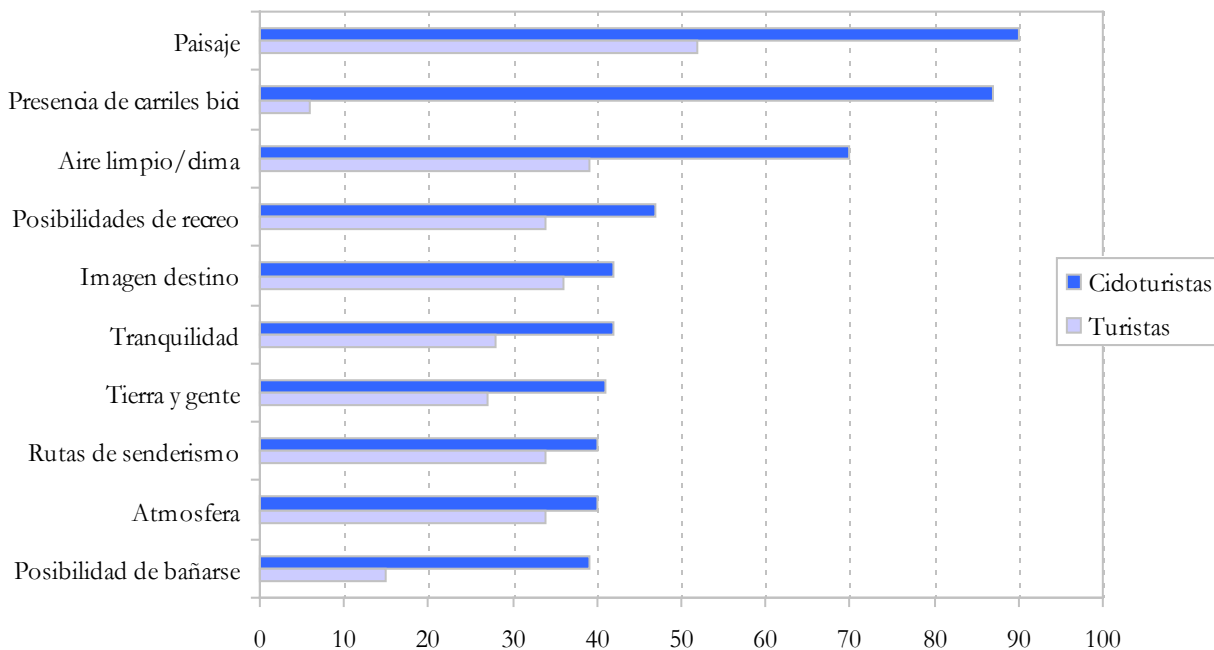


prioridades, en cuanto disfrutan justamente de la actividad al aire libre. La sociabilidad también es un factor que distingue este tipo de turista, tanto por rodearse en esta actividad de la compañía de los suyos (tratándose tanto de la familia como de amistades), como también aprovechar la oportunidad para conocer gente nueva.

De hecho son más abiertos que el promedio a experiencias nuevas, y dan más valor a la ruptura con la rutina, que en este caso suelen ser una en consecuencia de la otra. La diversión es otro valor que está muy en alto, casi el 70% lo menciona como motivo importante para su viaje.

El desafío también “goza de buena salud” en este colectivo, elemento que relacionaría tanto con al desafío físico que implica alcanzar la meta entro el día; como cierto desafío debido al entorno, cual las condiciones del tiempo, o en general todas las experiencias que cruzan el camino del cicloturista y hacia las cuales tiene una actitud más bien abierta.

En la gráfica 4.5, la última de esta sección, son representadas las motivaciones estrictamente ligadas a la elección del destino. Se sigue proponiendo el modelo comparativo entre cicloturistas y turistas en general.



Gráfica 4.5: Motivos en la elección del destino

(Fuente: Elaboración propia a partir de Seguros de viaje europeos AG y Ente de Turismo Alemán 2008)

La calidad de las vías ciclísticas es un elemento decisivo para atraer a los cicloturistas hacia un determinado destino. Lógicamente el paisaje tiene que ser atractivo, aunque afortunadamente este criterio también es cuestión de gustos, no coincidiendo en todos una inclinación por el mismo tipo de entorno. La presencia de lugares para bañarse es ligada al paisaje, y se ve reflejado en los datos de la gráfica que es una opción a la que casi el 40% no quiere renunciar.

El aire limpio y el clima, que son contemplados como un único concepto, son sin duda elementos de gran importancia para este turista, tratándose de un hecho que no sorprende, aunque quiero recordar la especial susceptibilidad al clima en este tipo de turismo.

Hay un par de observaciones más provenientes del estudio del Ministerio alemán de Economía y Tecnología que me parece oportuno transmitir. En primer lugar, me parece importante el hecho de que el cicloturista es un cliente particularmente susceptible al precio, lo que implica que no suele reservar o comprar el viaje con mucha antelación y tratará de aprovechar también las ofertas de último minuto.

Para terminar, y volviendo al tema de las motivaciones secundarias, el estudio pone de relevancia el alto interés por la gastronomía y la combinación, mayor al promedio turístico, del cicloturismo con actividades para cuidar el propio aspecto físico, resumidas en el término inglés *“wellness”*.

5. LA OFERTA

A este punto me parece oportuno explicar la ambigüedad del término “cicloturismo”, con la que me he encontrado al utilizarlo como criterio de búsqueda en Internet. Este término tiene que ver con las actividades que los ciclistas amateurs practican en España. Sigue la definición de este tipo de actividad, según la *Federación Extremeña de Ciclismo*:

“El *Cicloturismo* es una actividad ciclista que concibe este deporte como un ejercicio físico con fines de ocio y turísticos o culturales, excluyendo la competición y los objetivos de lucro.”

Se menciona que son permitidos sólo premios en especie y pueden ser entregados diplomas de participación a los que terminan o se inscriben. Por lo que he podido entender hay principalmente dos especialidades: bicicleta de carretera y bicicleta de montaña. Este es un tipo de actividad a la que se dedican los ciclistas de carretera, pero no la única. Y quiero aclarar todavía que, todas las veces en las que en este trabajo se mencione el término “cicloturista” o “cicloturismo” se hará siempre referencia a la práctica turística o a quién la lleve a cabo, en caso contrario (de referirse a la acepción apenas dada), será explícitamente dicho.

5.1. Ciclismo de carretera: rutinas y viajes

Para todos los ciclistas de carretera “activos” (que practican con cierta regularidad) ellos son muy importantes los entrenamientos, que suelen ser semanales pero pueden llegar a convertirse en viajes de entrenamientos más intensivos como también otros eventos cuales las marchas cicloturistas antes mencionadas, u otras actividades no competitivas, como por ejemplo las maratones.

Por la impresión que he recibido de *blogs* especializados, los ciclistas amateur hacen todas estas actividades también en solitario, pero pienso que prefieren ir junto a otros compañeros de afición. Como punto de encuentro hay muchas asociaciones (de las cuales probablemente buena parte son miembros) para compartir la misma afición, intercambiando información de todo tipo y consejos sobre productos, para competir deportivamente, pero también por las ventajas que ofrecen los clubes de por sí.

Las confederaciones o asociaciones suelen ser muy activas en la organización de eventos y suelen proponer los miembros que quieran sumarse (muchas de ellas una vez al año) un entrenamiento de varios días viajando a un país extranjero. Un destino de gran popularidad entre los alemanes para estos entrenamientos anuales es Mallorca.

También despiertan entre los aficionados gran interés los lugares emblemáticos de las carreras por etapas cuales el *Tour de France* y el *Giro d'Italia*, que suelen coincidir principalmente

con pasos de montaña en Pirineos y Alpes. Las carreras profesionales siempre presentan secciones con cuestas inclinadas, descensos de gran rapidez o tramos que requieren el desarrollo de estrategias, en los cuales destacan los que aplican la mejor solución táctica o son más fuertes. Algunos amateurs, en calidad de seguidores de los grandes eventos deportivos, suelen recorrer estos tramos para vivir en carne propia los mismos desafíos de los profesionales.

Pero la montaña no es el entorno ideal para todos. Tanto el nivel de exigencia física que requiere como también la intensidad de dedicación al ciclismo, irán marcando el tipo de terreno más adaptado. A los que quieren iniciarse al ciclismo por ejemplo, se les aconseja de conseguir antes “fondo”, empezando con recorridos más cortos sin grandes desniveles y aumentando las distancias recorridas progresivamente; mientras que a los recorridos de montaña se relacionan más bien los usuarios más expertos.

En base a la visita de blogs especializados, información deducida de artículos, entrevistas, foros he podido deducir los datos hasta ahora mencionados, aunque he podido averiguar relativamente poco sobre las preferencias de este segmento en los viajes que efectúan al extranjero. Las empresas que ofrecen productos en forma de tours han sido mi única fuente de información junto a los reportajes sobre entrenamientos anuales organizados por los clubes.

Pero remito al lector que consulte también a las reflexiones relativas a la formulación de preguntas del cuestionario (apartado 6.2), en cuanto a la necesidad de documentarme para formularlas coherentemente al proyecto y por otro lado para demostrar a los entrevistados mi interés por su actividad e inquietudes.

5.2. Productos para ciclistas de carretera en España

España se gana cierto respeto en el ámbito del ciclismo gracias a la *Vuelta a España*, la tercera carrera ciclística por etapas más importante de Europa, como también a través de los logros deportivos de profesionales españoles en los últimos años.

En este apartado no se pretenderá de ver de forma exhaustiva la oferta que hay en todo el país ni todos los destinos que lo componen. Por otro lado servirá para intuir como se posicionan Cataluña y *Costa Brava y Pirineo de Girona*, como meta del cicloturismo para amateurs. A falta de fuentes que ilustren directamente las posibilidades del ciclismo amateur en contexto vacacional, se harán ejemplos de los productos ofrecidos.

Elegir las empresas para que cumplan esta función representativa no ha sido tarea fácil. Por la escasez de empresas que se dirigen de forma precisa al segmento en examen, he optado considerar para este análisis, entre las que he consultado durante del proyecto, solamente las más

especializadas. Probablemente haya métodos más rigurosos, pero tengo que decir que sólo para individualizar las actividades especializadas ha sido de por sí una tarea bastante complicada.

El Tour Operador líder Thomson tiene un portal (www.thomsonbiketours.com) dedicado sólo a este público objetivo, ofreciendo destinos españoles centrados en especial en Cataluña. Sus productos tienen un claro enfoque deportivo y no incluyen en el precio los trayectos de ida y vuelta.

- **“Barcelona spring training”**. Propone un entrenamiento con base en Sitges, con posibilidad de elegir entre alojamiento en apartamento compartido o en hotel 4 estrellas. Las salidas son en los alrededores de Sitges, por los viñedos del Penedés y las montañas del Alto Penedés. La zona ofrece un terreno con suficientes desniveles para entrenar una resistencia general y mejorar las técnicas de ascenso, descenso, en las curvas y el ritmo en línea, recorriendo entre 100 y 130 Km. diarios con desniveles mínimo de 1200 metros.

- **“Trans-Pyrenees Challenge”**. Es un producto para un público experto que se desarrolla entre Pirineo francés y español tocando los puntos más emblemáticos (entre los cuales: Tourmalet, Aubisque, Peyresourde, Bonaigua, Portillon, Bagargui y Aspin). Está organizada la recogida desde el aeropuerto del Prat y se vuelve a salir desde San Sebastián. Los primeros días transcurren en Cataluña: Rat Penat y Parque Natural del Garraf el primer día, de Sitges a Solsona el segundo, hasta Cellers el tercero y el cuarto, ya en plena montaña, hasta Luchon. El alojamiento es en hoteles de 2, 3 y 4 estrellas y las fechas de salida son en junio y septiembre.

- El tour **“King of the Mountains - Vuelta a España”**, inicialmente propuesto para Septiembre, ha sido cancelado por “conflictos de programación”.

“Pedalo” es una empresa que ofrece vacaciones de ciclismo de carretera, *trekking* y cicloturismo con sede en Austria. Propone varios destinos europeos para la primera especialidad, comercializados a precios muy ajustados por el producto que ofrecen. Esta es la oferta de productos para España:

- **“Costa Brava”**. La empresa promociona el destino por su clima cuya escasez de precipitaciones y también la variedad de terrenos que ofrece, entre altas costas con vistas únicas hacia el mar y la tranquilidad interior de pequeños pueblos, vegetación mediterránea y naturaleza por descubrir. Durante el viaje se puede participar en 5 salidas por semanas, divididos en niveles diferentes, recorriendo cada vez entre 40 y 180 Km., que se pueden efectuar en grupo o en solitario siguiendo las indicaciones. El alojamiento es en un hotel 4 estrellas de Tossa de Mar, adaptado a las necesidades específicas de los ciclistas. Las salidas son de principio de marzo a mediados de mayo.

- **“Mallorca Norte - ‘Mecca’ de entrenamiento de los ciclistas”**. Este producto es sin duda dirigido a un público más experto, aunque también aquí se ofrecen varios niveles de dificultad, excepto la Bahía de Alcudia que es sólo apta a los más experimentados. Ventaja de este destino vuelven a ser el clima y la variedad de paisajes: en la costa norte y en el interior pocos desniveles, mientras en la costa este con terrenos más inclinados. En la opción de sumarse a un grupo hay la posibilidad de entrenar de 20-40 Km. hasta un nivel máximo de exigencia de entre 120-220 Km. por día. Por las épocas en las que se ofrece el viaje, en primavera las mismas fechas que el anterior y en otoño de mediados de septiembre a finales de octubre. De aquí se entiende que sea ofrecido como destino tranquilo con poco tránsito y donde se puede disfrutar también de la Naturaleza. El hotel ubicado en Can Picafort, es adaptado a las necesidades de los ciclistas con taller, almacén para las bicicletas y tienda de artículos especializados.

- **“Mallorca Sur - ‘Mecca’ de entrenamiento de los ciclistas”**. Tratándose del mismo destino que la anterior, coincide en muchos aspectos con la propuesta para el norte. Aquí también hay tanto montaña, el Puig Major al centro (por donde sube la carretera más alta de la isla), como la zona interior y la costa oeste, suaves. Los niveles de dificultad y las distancias recorridas diariamente corresponden a los de la opción norte. También en este caso el hotel tiene facilidades para ciclistas y es ubicado frente al mar. Las fechas de salidas sólo son en primavera, de finales de febrero a finales de abril.

6. ENCUESTA EXPLORATORIA

He retenido oportuno hacer una encuesta estructurada mediante entrevista personal por el hecho que no hay recursos validos para determinar el perfil y los hábitos del ciclista de carretera, como también su comportamiento en contexto vacacional. Como ya mencionado, hay poca literatura respecto al ciclismo y la referente a este específico segmento es todavía más escasa. Por un lado esto dificulta partir de una base, aunque por otro confirma la importancia del intento de determinar un modelo de encuesta, a través del cual se intentará dar unos primeros resultados sobre este sector escasamente estudiado.

Retengo oportuno precisar que el idioma utilizado en la entrevista es el alemán. Tal hecho ha implicando la traducción del cuestionario de encuesta, cuyo formulario se encuentra en el anexo, tanto en la versión española como alemana (el utilizado en la práctica). El siguiente apartado ilustrará el método utilizado en las entrevistas

6.1. Metodología para las entrevistas

No disponiendo de medios para hacer una encuesta a gran escala, se toma un muestreo más pequeño, simulando así una encuesta exploratoria, aunque la idea es proponer un modelo apto también a un muestreo mayor en eventuales aplicaciones futuras. Por la falta de experiencia en la realización de entrevistas que dificulta una previsión de resultados, solo voy a marcar unos límites. Mi objetivo será obtener entre 40 y 100 entrevistas, alrededor de 100 sería un óptimo resultado, mientras menos de 40 sería algo crítico en la elaboración de resultados.

Por lo que concierne el lugar para realizar la encuesta he supuesto que las tiendas de bicicletas, frecuentemente también talleres mecánicos, serían una posibilidad por la importancia dada por este ciclista a los elementos técnicos de su afición. He consultado varias fuentes (Páginas Amarillas, portales de Internet y *blogs*) para buscar las tiendas más especializadas en bicicletas de carretera en la ciudad de Bremen (mi ciudad de residencia durante el proyecto). He escogido dos de ellas y una tercera de gran superficie más comercial, aunque no he encontrado ninguna que se dedicara a este artículo de forma exclusiva. He visitado las primeras dos pensando que tendría más posibilidades de obtener la colaboración de los comerciantes dirigiéndome directamente al lugar para explicar mi proyecto y el deseo de hacer las encuestas personales dentro o delante de las tiendas.

En la primera hablé con el encargado (y/o propietario) que parecía algo preocupado de que habría importunado sus clientes, aunque cuando afirmaba que hay días en los que no entra ningún cliente interesado en las bicicletas de carretera o en complementos específicos, creí que no

lo diría solo para disuadirme. También hay que decir que no todos los clientes pertenecientes a mi segmento, independientemente de la voluntad de contestar a mis preguntas, podían contestar al cuestionario porque requisito imprescindible es, como se verá más adelante, haber ya participado en viajes con la bicicleta de carretera en un país extranjero.

Me he dirigido a la tercera de las tiendas, la de grande superficie, dándome cuenta en seguida de que faltaba el trato personal y experto que ofrecían las otras dos. Poniéndome en el lugar de un ciclista amateur, o de alguien que se quisiera iniciar a ello, he creído poco probable la opción de preferir a esta tienda respecto a las otras. Y a mayor razón en función del público que decide de llevar su *hobby* al terreno de las vacaciones, que supongo más experto y exigente.

El encargado de la primera tienda me había confirmado que la suya y la otra tienda especializada que había elegido, son las más especializadas de la ciudad. A esta última ya había ido para evaluar el lugar como apto a mi entrevista. Entonces no había hablado con el propietario, pero desistí de volver en base a los razonamientos anteriormente reportados. Di el intento de hacer las entrevistas en las tiendas por concluido, necesitaba un lugar más apropiado.

Había averiguado sobre un evento que podía imaginar más apto para mis propósitos, el *Bremer Roland Radmaraton*. El punto de partida y llegada eran las instalaciones deportivas de la Universidad de Bremen y el organizador del evento era el club ciclista "RSC Rot-Gold Bremen", con cuyo presidente y organizadores también tuve ocasión de hablar. Existía la posibilidad de cuatro largos de tours diferentes (58, 81, 131 y 166 Km.) y participaron alrededor de 250 personas. Quizás pequé de discreción, por el número de participantes habría podido conseguir más entrevistas. Los participantes que volvían podían aprovechar los vestuarios de las instalaciones y había una acogida de víveres y bebidas, así que no quise importunar a quienes venían directamente del maratón dirigiéndome sólo a quienes ya se habían aseado y comido algo. Estas entrevistas fueron ejecutadas de forma personal: leyendo las preguntas y apuntando también yo misma las respuestas.

Como las entrevistas no alcanzaban siquiera para el mínimo que había prefijado, y en vista de ningún otro evento en la zona en los siguientes días, cambié de método para conseguir más respuestas a mi cuestionario. A través de buscadores y portales de Internet he ido seleccionando clubes de ciclistas de carretera alemanes, tratando de indagar en sus *sitos Web* si podían corresponder al perfil que buscaba. He ido contactando telefónicamente con sus presidentes o directores comerciales, explicándoles mi proyecto y pidiendo su colaboración para que pasaran por correo electrónico la encuesta, que había adaptado para que me la pudieran reenviar rellena.

Voy a enumerar aquí seguidamente los clubes que han colaborado, o al menos me han asegurado que lo harían. Desafortunadamente no he podido tener un control de qué club fueran los miembros que me han contestado, así que simplemente los voy a nombrar todos:

- Radsportclub Göttingen (www.rsc-goettingen.de)
Contacto: Janina Handkammer (Presidenta)
- Radsportgemeinde Lohne-Vechta (www.rsg-lohne-vechta.de)
Contacto: Ulrich Pulsfort (Presidente)
- Radsportclub Rütenbrock (www.ruetenbrock.de)
Contacto: Heinz Wösten (Presidente)
- Radsportclub Oldeburg (www.rsc-oldenburg.info)
Contacto: Andrea Rausch (Vicepresidenta)
- Radsportclub Gehrden.de (www.rcgehrden.de)
Contacto: Klaus Jördens (Presidente)
- Radrenngemeinschaft Bremen (www.rrgbremen.de)
Contacto: Hans-Jürgen Rudnick (Presidente)
- Radsportverein Bruchhausen-Vilsen (www.rsv-bv.de)
Contacto: Rolf Hinners (Presidente)

He obtenido menos respuestas de las había esperado, aunque alguna llegó y más de uno me deseaba buena suerte para el proyecto.

Ha habido una tercera ocasión para el cuestionario. Fui a una reunión de miembros del club “RSC Rot-Gold Bremen” y entregué los cuestionarios a quienes no la habían contestado en ocasión de la maratón.

6.2. Preguntas del cuestionario

En la formulación de las preguntas he tratado de conservar cierta coherencia con el material hasta ahora visto, de adaptar a mis necesidades las encuestas consultadas (sobre el ciclismo en general), y por otro lado me he guiado por la recabada de datos sobre productos turísticos ofrecidos en Internet, de los *Blogs* o foros especializados en ciclismo de carretera.

Cualquier información directa sobre este tipo de vacaciones deportivas es ajena a la comunicación entre usuarios, así que ha sido necesaria recavarla de los productos ofrecidos. Mientras que los foros y *Blogs* me han servido para crearme una imagen del perfil buscado que necesita ser revalidado por la presente encuesta.

Hay algunas preguntas abiertas para dejar cierto margen de acción al interlocutor y dar espacio a la entrada de nuevos conceptos no contemplados en la formulación de las preguntas, aunque la mayor parte son cerradas para facilitar un estándar y poder así comparar los resultados en el posterior análisis, que serán parcialmente convertidos en gráficos. Se analizan tanto datos cuantitativos como cualitativos, tratando naturalmente evitar subjetivismos, recavando además de las gráficas, también promedios y se establecerán porcentajes sobre el total de la muestra.

Por lo que concierne el contenido de las preguntas: la primera es de tipo discriminatorio para verificar si el individuo candidato a la encuesta entra en el perfil en objeto; le siguen preguntas sobre varios aspectos motivadores en función de la elección del destino, preferencias o conocimiento de destinos europeos y españoles; varios aspectos de preferencias respecto a las vacaciones de por sí; y para acabar los datos esenciales para configurar un perfil. El contenido de las mismas y una justificación de cada una de ellas son contemplados en este apartado.

Antes de empezar con el cuestionario de encuesta será necesaria una mínima explicación del proyecto, subrayando su ámbito académico esperando que la ausencia de objetivos comerciales fomente la confianza, sin olvidar de agradecer por la colaboración con el proyecto.

0. ¿Ha hecho alguna vez un tour de varios días en bicicleta de carretera?

Como ya antes mencionado se partirá de una pregunta discriminatoria para comprobar que el encuestado practique su afición durante las vacaciones, requisito imprescindible para el éxito de la encuesta. Tal verificación será el único objetivo de esta pregunta, ya que no entrará en el análisis de los resultados de la encuesta (por esta razón, en cuanto no contabiliza, me parece oportuno utilizar el número de pregunta "0"). En caso de respuesta negativa no será posible seguir con la encuesta, descartando este "candidato" para la entrevista, mientras que en caso afirmativo se procederá con la siguiente.

1. En el contexto de unas "vacaciones con la bicicleta de carretera", ¿cuán importante es para Usted...?

Esta pregunta múltiple tiene el propósito de investigar varios aspectos en cuanto a preferencias durante las vacaciones. Se presupone que el deporte es el principal motivador de este segmento, sería interesante conocer entonces los elementos accesorios o complementarios más frecuentes, o simplemente averiguar cuales elementos pueden llegar a suscitar el interés de los ciclistas de carretera. He visto por ejemplo que algunas empresas suelen proponer visitas guiadas de lugares de interés durante días libres o alternativas por si el tiempo fuera demasiado hostil para estar al aire libre. A través de la petición de hacer una valoración en base a una escala establecida (de 1 a 5) se pondrán a igualdad de niveles todos los valores: servirá para comprobar el grado de

importancia que representan para el colectivo de los ciclistas de carretera, de forma absoluta o comparada.

1.a. Ocio y descanso. Para quienes se dedican a una actividad de tan alto rendimiento no excluyo como complemento la inactividad. Por otro lado no me sorprendería si renunciaran a ella y prefirieran aprovechar el tiempo para dedicarse a otro entretenimiento.

1.b. Salud y cuidado del cuerpo. En cuanto a deportistas, y una exigencia que llega probablemente a menudo a extremos, apunto por la posibilidad de que los interesados decidan hacer la manutención de la “máquina” que es su cuerpo.

1.c. Paisaje y naturaleza. Creo que puede llegar a ser un factor motivador importante por el cual el interesado opte por un determinado destino, descartando a otro. Es el complemento visual que acompaña al ciclista de carretera durante todas las horas que pasa en bicicleta, al cual creo que da cierto valor.

1.d. Historia y cultura. Por el nivel cultural medio-alto que preveo encontrar, creo que este puede ser un complemento oportuno para que el *tour* tome también carácter de viaje, donde ampliar los propios conocimientos o espectro de experiencias. Por otro lado no sé que nivel de compatibilidad esperar entre cultura y deporte, según mi impresión personal quienes se dedican con tanta devoción al deporte podrían ser relativamente poco interesados hechos culturales.

1.e. Hospitalidad y gente. Este factor depende del grado de interacción que se tiene con la población local. Si se opta por un viaje organizado terceros son intermediarios antes, y durante el viaje, en el caso de la presencia de guía acompañante, se hace cargo de eventuales intermediaciones. En el caso de los viajes independientes hay una mayor necesidad de comunicación, tratándose normalmente de un público que también busca la interacción para enriquecer su experiencia. Al ser un elemento importante en la imagen del destino, es un aspecto que influye en la decisión del viaje, afectando en especial a la esfera sentimental.

1.f. Gastronomía (beber y comer). Alimentarse es imprescindible, pero disfrutar de ello es opcional. Un deportista que se toma el asunto en serio ve la comida como alimento, pensando en el beneficio para el propio cuerpo, en qué implica mayor rendimiento y mejores prestaciones. Pero una buena comida podría ser también una buena recompensa por el esfuerzo físico hecho.

1.g. Idioma. Al ser la herramienta básica de la comunicación, lo mismo mencionado al respecto de viaje independiente u organizado (2.e.) puede considerarse válido también para este punto. Quiero precisar que me refiero al idioma del destino y pregunto por la proporción en la que afecta a los interesados en este tipo de vacaciones.

1.h. Clima. Las condiciones meteorológicas y climáticas afectan en general las actividades que los turistas quieren hacer al aire libre. El deportista preferirá un clima a él favorable, como por ejemplo seco y templado, pero no creo que se deje influenciar demasiado por las

circunstancias, sabe que es necesario sacrificio para lograr objetivos. También pienso en que una competición se anularía solo en condiciones extremas.

1.i. Señalización en carretera. Si se tratara del colectivo general de los ciclistas preguntaría por la señalización de las rutas para bicicletas, pero los ciclistas de carretera no suelen usar este tipo de infraestructura, prefiriendo transitar en las carreteras. Hoy en día muchos usan el GPS y quizás no le den mucha importancia a la señalización.

1.j. Seguridad en carretera. El uso compartido de las carreteras con otros vehículos hace esta práctica extremadamente peligrosa y desafortunadamente accidentes de ciclistas a causa de vehículos son relativamente frecuentes, son un colectivo muy expuesto. He visto que en algunos foros o asociaciones ciclistas la seguridad es un tema actual.

1.k. Servicios específicos para ciclistas. En la pregunta 6 se verá más en detalle este aspecto, aquí solo quiero preguntar en general el valor que dan los ciclistas a la adecuación a sus necesidades específicas algunos servicios y en parte también la infraestructura.

1.l. Calidad de los servicios. Esta pregunta no se refiere a los servicios específicos, si no a todos los servicios encontrados en un destino. El estándar de los productos turísticos ofrecidos a los ciclistas de carretera es generalmente de mediano a alto, así que imagino que la respuesta tendrá cierta coherencia con los datos relativos a la oferta.

1.m. Precio. Este segmento del cicloturismo es probablemente el menos susceptible al precio. El ciclista de carretera practica su afición cuidando mucho los detalles del equipo que lleva consigo y sería incoherente reparar en gastos a la hora de enfocar las vacaciones hacia el propio *hobby*. Aunque por un hecho práctico he tenido que separar el precio de la calidad, son aspectos muy relacionados: no creo que los ciclistas de carretera sean partidarios del riesgo, imagino que preferirán pagar un precio algo más elevado para conseguir un producto en el cual confiar.

2. ¿Cuál es para Usted la región europea ideal para la práctica del ciclismo de carretera?

Creo pueda resultar útil seguir con una pregunta abierta sobre información que probablemente al encuestado no desagrada compartir. A través de una pequeña incursión he podido ver cuales son destinos ofrecidos en el mercado, pero será interesante comprobar si coinciden con los más populares entre los cicloturistas de carretera alemanes.

3. ¿Ya ha hecho en España unas vacaciones de este tipo?

El siguiente paso es conocer los destinos más populares del territorio español. Esta pregunta junto a la anterior, tienen como finalidad conocer mejor los destinos de este determinado segmento de ciclistas.

4. ¿En qué destino?

Está claro que esta pregunta es condicionada a una respuesta afirmativa de la anterior. Admite más de una contestación y creo que buena parte de los encuestados conoce al menos un destino español. A través de la misma será posible ver como si Cataluña tiene proyección internacional de relevancia, y en concreto el destino *Costa Brava-Pirineo de Girona*.

5. ¿Conoce la provincia de Girona (Costa Brava-Pirineo) como destino de cicloturismo?

Creo que es más útil saber cuantos conocen el territorio sin necesariamente haber estado allí, simplemente para verificar si existe en su imaginario. Este destino se autopromociona como apreciado entre los profesionales del ciclismo, hay que ver si el gusto de algunos de los “grandes” se refleja también entre los amateurs. Hacer una pregunta más incisiva con el objetivo de sacar más información habría sido otra opción, pero creo que a través de esta vía más discreta ya obtengo un dato suficientemente valioso para los objetivos de este trabajo.

6. De los servicios ajustados a las necesidades específicas de los ciclistas, ¿cuán importante retiene...?

Esta es otra pregunta múltiple análoga a la número 1 y se repropone la misma escala de valores que en la anterior. He retenido oportuno ver más en detalle los servicios específicos ofrecidos a los ciclistas, tratando de individualar los más frecuentemente nombrados tanto por la oferta, en cuanto a productos turísticos especializados, o recabados de datos de estudios. Dejando la última opción abierta espero recolectar información sobre servicios no reflejados en las fuentes consultadas y poder completar así un cuadro bastante real.

6.a. Llevar la bicicleta en transporte público. Este dato ha surgido de los estudios llevados a cabo por entidades públicas en especial el ya anteriormente mencionado, concerniente el proyecto *EuroVelo*, y otro encargado por el Ministerio alemán de Economía y Tecnología, sobre el cicloturismo. Ambos estudios dedican un capítulo al asunto del transporte, en cuanto se debe proporcionar el servicio de transporte público para alcanzar las redes ciclísticas o interconectarlas. En la pregunta me refiero tanto al viaje para alcanzar el destino (en caso de querer llevar el propio medio), como a los trasportes durante el transcurrir del viaje. En ambos casos este tipo de servicio resulta en parte insuficiente.

6.b. Alquiler de bicicletas. Esta cuestión esta relativamente relacionada con la anterior, si no se lleva la propia bicicleta, se tiene que alquilar. No se cuán importante es para el ciclista de carretera seguir utilizando su propio medio, ya independientemente de la cuestión económica.

6.c. Alquiler GPS. Aunque quizás sería interesante conocer el grado de importancia que tiene esta herramienta de orientación de por sí, la pregunta se refiere exclusivamente al alquiler, en cuanto a valoración (o menos), de un determinado servicio. También hay que decir que los tradicionales mapas siguen cumpliendo una función muy parecida.

6.d. *Comidas para deportistas.* Como ya mencionado en el caso 1.f., los deportistas tienen otro concepto de alimentación y agradecerán la adecuación de la gastronomía a sus necesidades específicas. De hecho las empresas mencionan a menudo este detalle en los paquetes dirigidos a este segmento.

6.e. *Depósitos bicicletas.* En la actualidad muchas empresas de alojamiento ofrecen este servicio, habiendo lógicamente una más fuerte presencia de ellas en cercanía de rutas ciclistas, que hemos visto no suele coincidir con la infraestructura usada por este segmento. También he podido observar en los restaurantes la adecuación a las necesidades de clientes que llegan en bicicleta, de hecho es un aspecto práctico de gran trascendencia, especialmente para los ciclistas de carretera que suelen tener una mayor inversión en su medio y complementos.

6.f. *Traslado de equipaje.* Este servicio depende directamente de la preferencia que será preguntada en la N. 15, siendo solo necesario en caso de que se cambie de alojamiento durante estos tours. Tampoco será necesitado en el caso de los viajeros independientes que se desplazan en vehículo particular. Aunque la imagen de los ciclistas de carretera es clara: no llevan el equipaje sobre la bicicleta.

6.g. *Guía en ruta.* El grado de valoración del acompañamiento de alguien competente dependerá probablemente de la experiencia acumulada por el usuario, tanto por lo que concierne la práctica de este deporte y los viajes con ello relacionados, como también por la familiarización con el territorio en que se desenlaza la ruta. Algunas empresas ofrecen productos en ambas versiones, llamándose la opción sin guía “autoguiado”, en cuyo caso el precio disminuye considerablemente.

6.h. *Asistencia mecánica.* En la mayoría de los paquetes suele ser incluido. Sin duda es un servicio que confiere cierta seguridad y creo dirigido en especial al público menos experto, aunque útil a todos en cuanto un eventual fallo mecánico podría retrasar o hasta comprometer el proseguimiento del viaje.

6.i. *Coche de apoyo.* Este servicio parece ser dirigido al público más inexperto, algunos oferentes parecen animar así a quienes no han hecho todavía una actividad de este tipo y temen una lesión o dudan de poder mantener el ritmo marcado por el grupo.

6.j. *(otro).* Quiero dar la oportunidad al entrevistado de añadir un servicio que no haya mencionado y que retiene importante. Por un lado espero obtener alguna aportación en este sentido, mientras que, en el caso de que no las consiga, puede querer decir que ya he individuado correctamente los principales servicios específicos.

7. *¿Qué terreno prefiere recorrer con la bicicleta de carretera?*

Esta pregunta se refiere a la orografía y el objetivo es verificar el grado de desafío en los usuarios. Por el análisis de la oferta se ha comprobado que existen productos tanto en zonas llanas, de

colina o también montañas, y sería interesante saber cuál es más popular. Se ofrece también la posibilidad de dar otras preferencias para mantener cierta abertura y contemplar ulteriores posibilidades.

8. *¿Dónde encuentra la información para sus viajes con la bicicleta de carretera?*

La importancia de la información reside en el hecho de ser crucial en la toma de decisión por un producto o destino. Este es un aspecto más sobre el cual he tratado de formarme una opinión, que necesita ser confirmada, desmentida o matizada. Por la experiencia que he ido acumulando durante la búsqueda de información para el trabajo puedo pensar que a este cliente que le gusta acudir a personas de confianza, tanto tratándose de amigos, colegas de afición o profesionales: necesita tratar con quién entiende y conoce sus necesidades. Fuentes probablemente muy utilizadas pueden ser las revistas especializadas, los *blogs*, foros en Internet o el propio círculo de personas con el mismo *hobby*. Espero naturalmente encontrar ulteriores resultados a los que he previsto y será interesante ver en qué proporciones se confía en uno u otro medio.

9. *¿Qué mes (o cuales meses) son según Usted más aptos para realizar estos viajes?*

Para el estudio de este determinado segmento será útil verificar si se puede establecer una estacionalidad y consecuentemente corroborar a qué periodo del año corresponde una mayor frecuencia, o unas fechas que delimiten dicho intervalo. Por lo observado en la Web, los oferentes de vacaciones para cicloturistas de carretera ofrecen sus servicios en parte solo en la época primaveral y la autumnal, mientras otras incluyen también el verano. El análisis de *Trendoscope* afirma que los ciclistas alemanes suelen quedarse en su país durante el verano y en otras épocas del año prefieren los recorridos en el extranjero, mencionando al factor climático como elemento decisivo.

10. *¿Cómo planea su viaje?*

Como el proyecto considera también a la oferta, me ha parecido oportuna esta pregunta sobre la preferencia entre viaje independiente y organizado. Por la imagen que me he formado sobre este determinado segmento del cicloturismo, puedo suponer que la respuesta a favor de la organización por parte de profesionales puede ser bastante elevada. He usado el término “profesionales” para agrupar debajo de un mismo concepto tanto a prestatarios de servicios como a agencias que tramitan o organizan ellos mismos estos viajes (o todo lo diferente a autoorganización), ya que en realidad al usuario encuestado no interesarán tales diferencias y además para evitar una masiva presencia de tecnicismos, a menudo relacionados a la oferta comercial. Pero este dato no es visto solo en función a las empresas, si no más bien como elemento del perfil de su cliente.

11. *¿Hace estos tours solo/a o acompañado/a?*

La importancia en este caso no reside solamente en el análisis de los hábitos del encuestado, hay que decir que estas mismas personas influirán (en menor o mayor grado) en la decisión final sobre el producto o destino. Puedo suponer que la mayoría de los ciclistas de carretera no irá solo, creo que prefiere ir acompañado de otras personas, tanto del círculo cercano de familia o amigos, como también de conocidos (o desconocidos) que comparten la misma afición.

12. *¿Cuántas personas suelen ser en este grupo?*

Como fenómeno de por sí, será diferente si este segmento se mueve principalmente en grupos muy reducidos o más grandes, saberlo ayudaría a la planificación de prestatarios de servicio o agencias de viajes. No sabría hacer una previsión sobre el tamaño más frecuente. Si se toma de referencia a la oferta, en el caso de mencionar este dato se suele hablar de grupos bastante reducidos, alrededor de unas 20 personas. Para los usuarios, el hecho del grupo es además una ocasión para medirse con otros.

13. *¿De cuántos días planea estos tours?*

Aunque a primera impresión parezca una pregunta de escasa importancia, el factor tiempo es un elemento imposible de obviar en la elección del cliente sobre las características del viaje. Mi previsión es de un resultado promedio alrededor de una semana: menos tiempo daría quizás lugar a una experiencia ingrata, demasiado significaría quizás un desgaste físico muy grande.

14. *¿Qué categoría de alojamiento elige?*

A través de esta pregunta surgirá información sobre el *estatus* del ciclista de carretera. Entre los productos que se ofrecen en Internet hay una dominancia de hoteles de tres o cuatro estrellas, así que puedo esperar obtener un resultado parecido a través del presente cuestionario. También preveo que la mayoría de los encuestados prefieren hoteles a otras tipologías de alojamiento, pero he formulado la pregunta de forma genérica para contemplar otras posibilidades.

15. *¿Suele cambiar de alojamiento durante los tours o suele quedarse en el mismo?*

Como en cualquier itinerario hay diferentes modalidades. Se puede quedar durante todo el tiempo en una misma base elegida en un punto central, del cual se hacen salidas en sus alrededores. Tal modalidad implica que varias rutas de un día son concentradas en una misma zona y que cada día se cierre el itinerario en el mismo punto de partida, son llamadas rutas “a estrella”. Las otras dos principales posibilidades son itinerantes, de allí el alojamiento será distinto, aunque no necesariamente se cambia de base cada noche. Hay recorridos que se cierran en el mismo lugar en el que empiezan, las rutas circulares, y otros que terminan en un punto que no coincide con el comienzo del itinerario. Por como es formulada la pregunta no permite distinguir entre los últimos dos tipos, pero retengo útil mantener cierta sencillez en el cuestionario.

16. *¿Qué presupuesto calcularía para un tour de una semana? (Incluidos los trayecto de ida y vuelta)*

Tomando de referencia la oferta encontrada en Internet he podido comprobar bastante variedad. Como ya ha sido mencionado en 6.g., algunos productos son ofrecidos en versión guiada y autoguiada con una notable diferencia de precio, lo cual parece dar acceso a este producto a públicos variados. Las empresas ofrecen tours alrededor de 600-700€ en el caso de los autoguiados y a partir del doble cuando es autoguiado, ofreciendo también algún servicio de más respecto al primero. Entre los productos que he podido consultar, en cuanto a dirigidos al mismo segmento en cuestión, no he encontrado una diferencia de precios relevante. Por otro lado están los viajeros independientes que ajustan el presupuesto a sus necesidades y gustos, desconozco si suelen ser personas que gastan más o menos respecto a las cifras antes mencionadas, por falta de fuentes o referencias. Aunque la inclusión o menos del viaje para llegar al destino es variable en la oferta, he preferido incluir estos gastos por la razón práctica de inseparabilidad de precios en los viajes organizados.

17. *¿Con qué medio de transporte llega normalmente al destino?*

Llevar la bicicleta personal influirá la decisión en cuanto a medio de transporte, existirá un nexo con 6.a. cuando se quiera alcanzar el destino en transporte público, aunque muchos viajeros independientes optan por el coche particular, por las limitaciones de este servicio. En el caso de viajes combinados donde el transporte es incluido, hay empresas que ofrecen la salida en autocares y acompañan el grupo durante todo el viaje. En cuanto a resultado a esta pregunta, creo que muchos utilizan el coche particular y también el avión, medio indiscutiblemente más utilizado para vacaciones al extranjero, que mediante pago permite también el transporte de la bicicleta. Los que alquilan la bicicleta en el destino, tienen menos limitaciones al elegir el transporte para alcanzarlo.

18. *¿Me podría decir su edad por favor?*

Es una pregunta complicada en cuanto normalmente de poco agrado para el encuestado, por otro lado inevitable en el cuestionario ya que este dato es uno de los pilares en la construcción del perfil. Se ha visto que en el perfil del ciclista europeo la edad era comprendida entre 45 y 55 años, pero la alta exigencia física que requiere el ciclismo de carretera me lleva a pensar que el promedio baja.

19. *¿Cuál es su nivel de estudios?*

También aquí se toca la esfera personal del encuestado, pero también es otra pregunta de imprescindible presencia en la encuesta. También este dato nos da información importante sobre el perfil. El resultado será probablemente de un nivel cultural medio/alto, acorde al perfil general

de los ciclistas, y quizás hasta algo más alto por esa impresión de elite a la que aparentan de pertenecer.

20. ¿Su profesión o empleo?

Este es el tercer elemento imprescindible para poder entender mejor la identidad del ciclista de carretera. Este dato, como también los relativos a las dos preguntas anteriores, cobraría más sentido en el momento que se lo comparara con otros perfiles de ciclistas, de modo de determinar analogías y diferencias entre perfiles. Pero por centrarse este trabajo más en los elementos motivadores, retengo oportuno recolectar esta información, aunque se puede considerar el perfil más bien complemento de los elementos motivadores, lo cual no justifica una mayor investigación.

21. (Sexo del encuestado)

Esta naturalmente es una pregunta innecesaria de ser pronunciada en el caso de las entrevistas personales, pero fundamental de apuntar para tratar de determinar la relación entre hombres y mujeres que existe en el sector. Por los perfiles de otros estudios vistos (en parte no utilizados como referencia por su nivel local) suele haber una dominancia masculina más o menos acentuada. Hay que decir que este dato se puede ver distorsionado por el lugar donde se vaya a hacer la encuesta, y sería forzado aplicar los resultados al ámbito de las vacaciones. De todas formas no me sorprendería que la presencia femenina fuera muy baja, por la imagen que se percibe tiene que ser un mundo marcadamente masculino.

Después de estas explicaciones, justificaciones e intento de previsión, seguirá en el capítulo 6 el análisis de los resultados de la encuesta que permitirán conocer más de cerca los hábitos, las preferencias y características de perfil de los ciclistas de carretera, en contexto de viajes al extranjero dedicados a su afición.

7. RESULTADO DE LA ENCUESTA

Como ya he anticipado en el apartado referente a la metodología, la experiencia de las entrevistas, sobre todo las personales, me han sido de gran ayuda en el desarrollo del proyecto. He podido comprobar la objetividad de la información que había recogido (o sea, si corresponde a la práctica) o quizás sujeta a distorsión, en cuanto a imágenes distintas sobre ciclistas de carretera.

En este apartado se irán viendo los resultados de cada pregunta con una pequeña valoración respecto al resultado obtenido y la comparación con las valoraciones hechas durante su formulación.

Para el análisis se seguirá el mismo orden del cuestionario, de manera que sea más también fácil la consulta la información relativa a cada pregunta del capítulo anterior. Las preguntas múltiples (1 y 6), relativas respectivamente a las valoraciones del entrevistado de elementos motivadores en la primera y de servicios específicos para ciclistas en la segunda, serán analizadas comparando entre sí los sub-preguntas. Adoptando un mismo metro para todos estos elementos será posible establecer una relativa importancia de cada uno y probablemente un cierto orden jerárquico.

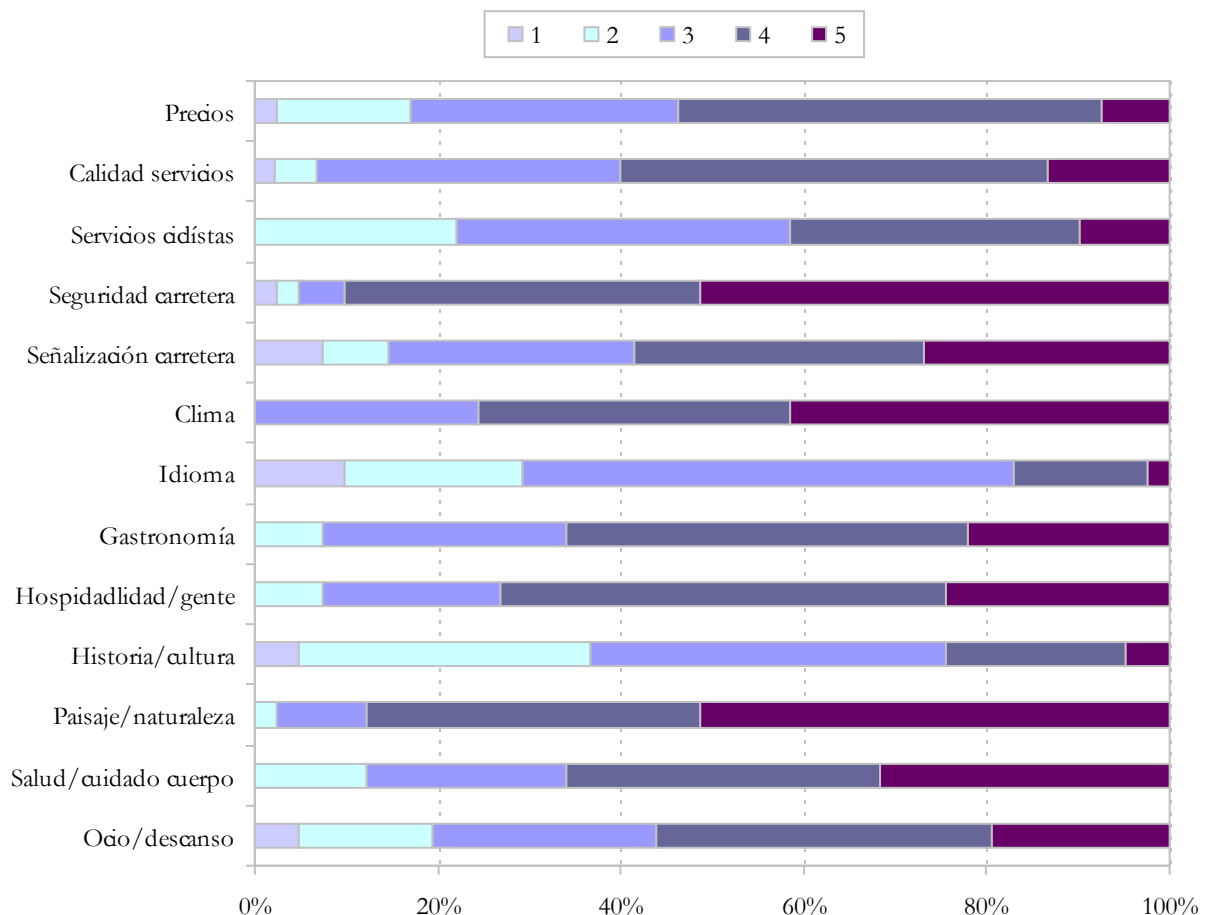
En función de cada pregunta, y del resultado obtenido, ha sido pensada una solución acorde a la ocasión para transmitir al lector de la forma más clara posible (también a nivel gráfico) una visión crítica de los datos. Sigue el análisis de los resultados.

1. En el contexto de unas vacaciones con la bicicleta de carretera, ¿cuán importante es para Usted....?

En la primera de las preguntas múltiples se trata de individualizar cuales son los elementos accesorios juntos a la motivación básica de la práctica deportiva. Como ha sido visto en el estudio del Ministerio alemán de Economía y Tecnología, que ha individuado ciertas tendencias o elementos recurrentes para el colectivo general de los cicloturistas (visto en el apartado 4.2), trataré de extraer también aquí, en el caso de este segmento, unas líneas conductoras que nos vayan acercando al perfil perseguido.

Me parece oportuno recordar que la valoración es de 1 a 5, con el primero como valor menor relevancia y el segundo como valor máximo, 3 como valor intermedio absoluto, 2 y 4 como valores respectivamente de medio-bajo y medio-alto.

Probablemente por mi inexperiencia en el aspecto práctico de encuestas he pensado que encontraría tendencias más claras, por este motivo he decidido de representar en porcentajes la proporción de las valoraciones relativas a cada sub-pregunta.



Gráfica 7.1: Motivaciones del ciclismo de carretera en contexto vacacional
(Fuente: Elaboración propia)

Empezando por los dos aspectos claramente valorados como menos relevantes, cuales “historia y cultura” e idioma, tengo que decir que en el momento de formular las preguntas, eran aspectos sobre los cuales era particularmente difícil hacer una previsión de resultado.

Respecto al primero, en especial al hacer las entrevistas personales, he podido observar reacciones más o menos evidentes de una leve irritación por el contenido de la pregunta. De consecuencia me he sentido frecuentemente obligada de especificar que preguntaba por su interés respecto a este tema sólo en el contexto de este tipo de vacaciones. En base al resultado obtenido parece entonces tener cierta lógica que deporte y cultura no son elementos fáciles de combinar.

Por lo que concierne el otro elemento poco valorado, el hecho del idioma, los ciclistas de carretera parecen no ser muy interesados en interactuar con gente durante estos tours. Su objetivo no es el conocimiento de un nuevo país, de su gente o su cultura, como suele ser entre los cicloturistas en general. También hay que decir que, por el hecho de moverse en grupo, como se verá más adelante, les confiere cierta óptica de autonomía y escasez de interés por el entorno.

Respecto a otros elementos que tienen valoraciones intermedias no haré ulteriores comentarios, añadiendo así sólo unas observaciones respecto a los aspectos más valorados. Por lo

que se puede distinguir visualmente, incluiría tres elementos en este grupo: la seguridad en las carreteras, paisaje y naturaleza y el clima.

El primero de ellos, como ya había podido comprobar en varias fuentes en Internet, es un tema de gran actualidad y que se refleja también en la práctica. Por lo que entiendo, los ciclistas de carretera eligen recorrer carreteras donde también circulan los coches por una razón de velocidad, que se aproxima más a la de los vehículos motorizados que a la de los típicos cicloturistas que prefieren tomarse el recorrido con cierta calma y tranquilidad. Me alegra ver que esta conciencia por la importancia de la seguridad se refleje también en la opinión de los usuarios.

Respecto al paisaje y el clima, creo poder decir que son los elementos motivadores de mayor relevancia en la elección del ciclista amateur por un destino donde practicar su afición. El paisaje, como ya se ha visto en opinión de los cicloturistas en general, es una cuestión de gustos. El entorno visual tiene también estrecha relación con el terreno recorrido, pero este aspecto será analizado más adelante en el resultado de la pregunta 7. Como se ha podido ver en el esbozo de perfil del ciclista de carretera en la tabla 4.3, este resultado ya era previsible. De hecho ha sido confirmada la importancia para este cliente del paisaje y las vistas panorámicas, como se afirmaba en dicha la tabla.

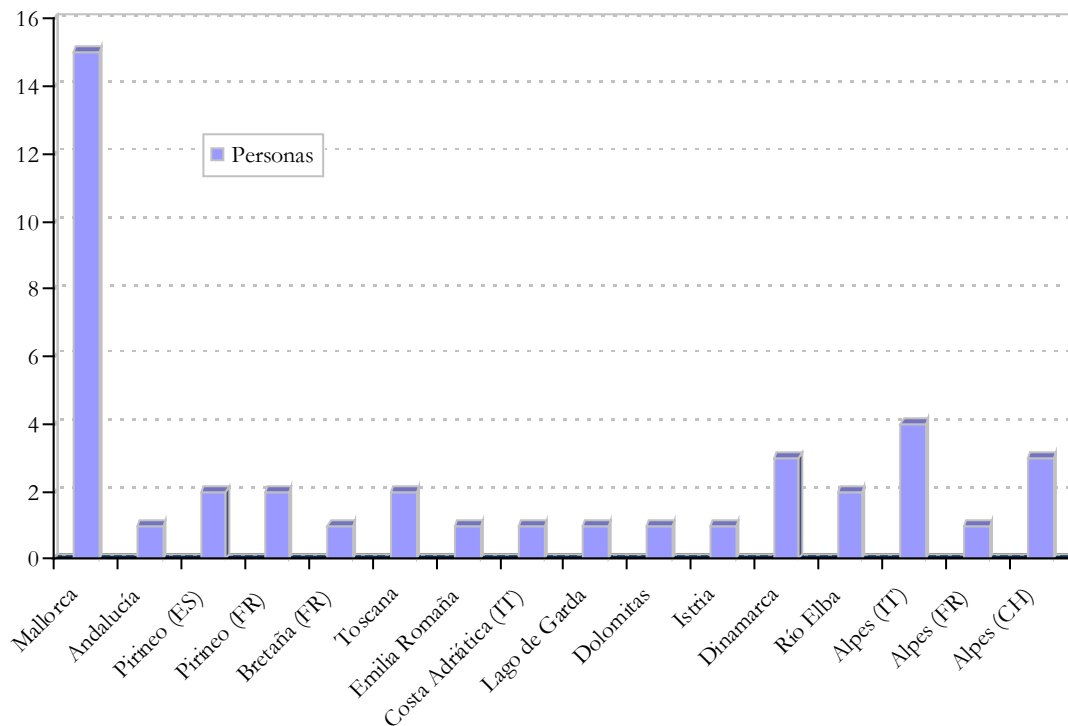
El clima es en realidad un factor muy importante, pero también extremadamente relacionado a la ubicación geográfica. Está claro que a los ciclistas de carretera les afectarán más las precipitaciones también por un hecho de seguridad. Su elevada velocidad les hace más sujetos a resbalar sobre el asfalto mojado que puede provocar lesiones mayores que en las vías ciclísticas, cuyos pavimentos suelen ser de tierra compactada o gravilla, justamente para amortiguar las caídas.

Después, en relación a las temperaturas, creo que se prefiera practicar las actividades deportivas en condiciones de valores intermedios, para centrarse más en prestación física que a la lucha con elementos que la contrarresten. Pero aquí el tema se enlaza nuevamente con el periodo del año que se elige para viajar y el área geográfica con su clima característico.

2. ¿Cuál es para Usted la región europea ideal (fuera de Alemania) para la práctica del ciclismo de carretera?

Se verá en la gráfica siguiente que Mallorca es indudablemente el destino que mejor se posiciona. Durante la búsqueda de información ya estaba claro que iba a estar entre las primeras posiciones, pero no pensaba que el resultado fuera tan contundente. Mallorca se ha consolidado como destino de los ciclistas amateur: tiene una infraestructura hotelera que se ha adecuando a sus necesidades específicas, es relativamente barato, y tiene muy buena conexión aérea con Alemania.

Igualmente quiero recordar que las dimensiones de la muestra son muy pequeñas, y se notan más los inconvenientes que comporta en el momento de fragmentarse tanto el resultado.



Gráfica 7.2: El destino preferido por ciclistas amateur
(Fuente: Elaboración propia)

Italia, que tiene gran tradición de ciclismo de carretera, en su conjunto también se posiciona discretamente, aunque las zonas frecuentadas por ciclistas de carretera son varias e imagino que en parte coincide con los territorios donde esta práctica cuenta con más adeptos entre la población local. Por otro lado es el segundo país de destino para el turismo alemán, hecho que creo que debe de ser considerado.

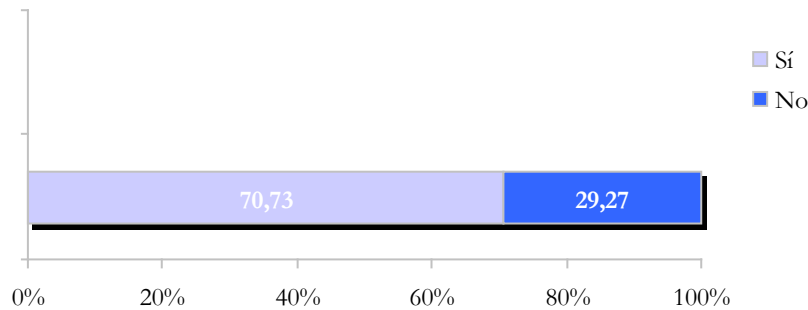
Otro destino importante son los Alpes, que he querido desglosar por nacionalidades, pero si consideradas como un único valor le seguirían directamente después de Mallorca. El resultado que me ha sorprendido ha sido Dinamarca, ya mencionado en el apartado 3.2 por ser un país particularmente favorable al cicloturismo, también hay que decir que es geográficamente muy cercano al lugar donde se ha desarrollado la encuesta.

Habría esperado una mayor presencia de Francia en este listado, que casi no es representada. Ya simplemente por ser la patria de la competición a etapas más importante, el *Tour de France*, y además por la relativa cercanía geográfica con Alemania.

3. ¿Ya ha hecho en España unas vacaciones de este tipo?

En términos de turismo en general, España es el primer destino para los alemanes y creo que es un factor que tiene que ser considerado en términos de este determinado segmento.

Considerando que la mitad de los que ya han estado en España para hacer unas vacaciones de este tipo, su destino favorito es Mallorca, se puede intuir desde los resultados de la pregunta anterior, que una parte consistente ya ha estado de en este estado.



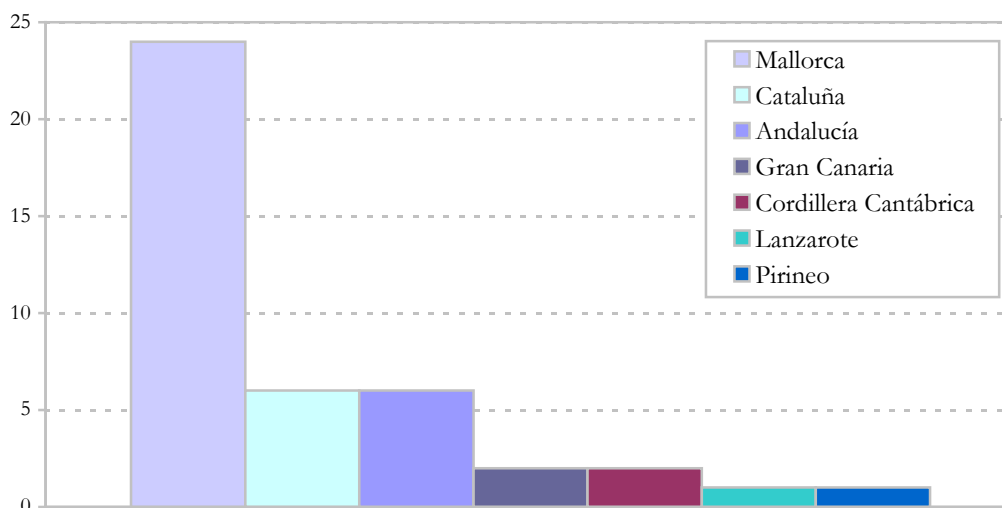
Gráfica 7.3: Precedente de vacación con la bicicleta de carretera en España
(Fuente: Elaboración propia)

Como se puede apreciar en la gráfica un 70% de los encuestados ya ha hecho unas vacaciones de este tipo en España, hecho que sinceramente encuentro sorprendente. Y más si se tiene en cuenta que algunos no han llegado a hacer muchos viajes fuera de Alemania.

4. ¿En qué destino? (de España)

Hago recuerdo de que los datos de la siguiente gráfica son relativos al desglose de las respuestas afirmativas de la anterior, restringiéndose así la muestra en objeto.

(Los datos contabilizados se refieren al número de personas).



Gráfica 7.4: Destinos visitados en España
(Fuente: Elaboración propia)

Era indudable que Mallorca se posicionara en el primer puesto. La razón es seguramente su consolidación como destino de los ciclistas amateurs, como también los profesionales, para entrenamientos. Muchos clubes de ciclistas de carretera alemanes hacen su salida anual a la isla

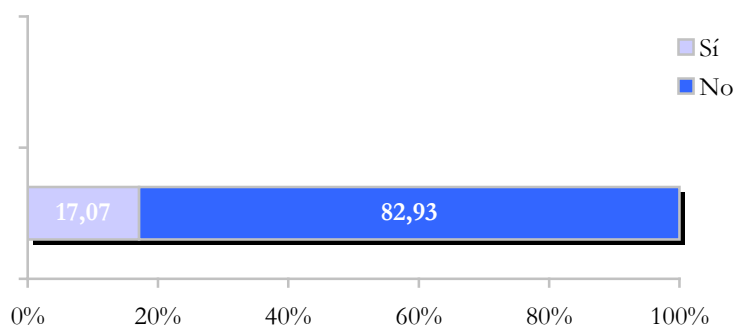
balear, que presenta para este público una rebajada de la barrera idiomática por la importante colonia de residentes permanentes o segunda residencia. De allí habrá más de uno que aproveche el apartamento de amigos o conocidos para las vacaciones, también en este contexto.

En segundo lugar están Cataluña y Andalucía, dos destinos también a nivel general muy apreciados entre los alemanes. La primera probablemente por esa imagen de Barcelona tan positiva que se ha ido consolidando el extranjero, y la segunda por ser la patria de los tópicos españoles.

Aunque la muestra se ha hecho más pequeña, habría esperado una presencia mayor de destinos del norte que, por lo que he entendido, tienen gran tradición de ciclismo de carretera. Un hecho que seguramente juega a desfavor en este territorio es la cantidad de precipitaciones que en la elección del destino juega un rol importante.

5. ¿Conoce la zona Costa Brava-Pirineo (Girona) como destino de cicloturismo?

Como ya he explicado en la formulación de la pregunta he preferido renunciar a la información más exacta a si ya han estado, pensando que sería más importante comprobar si existe este destino en su imaginario. Se habrían podido hacer ambas preguntas, pero he tratado de centrarme en la variedad de preguntas para evitar ser muy repetitiva.



Gráfica 7.5: Conocen el destino *Costa Brava-Pirineo de Girona*
(Fuente: Elaboración propia)

Como se puede apreciar del resultado no hay muchos que la conocen, no al menos en contexto relacionado a actividades en bicicleta de carrera. Es difícil establecer cuáles son los elementos que hacen un destino apto a este público, pero me parece que en este caso hay bastante discrepancia entre lo que sostienen las empresas que ofrecen productos relacionados con este tipo de viajes y la efectiva situación global del destino.

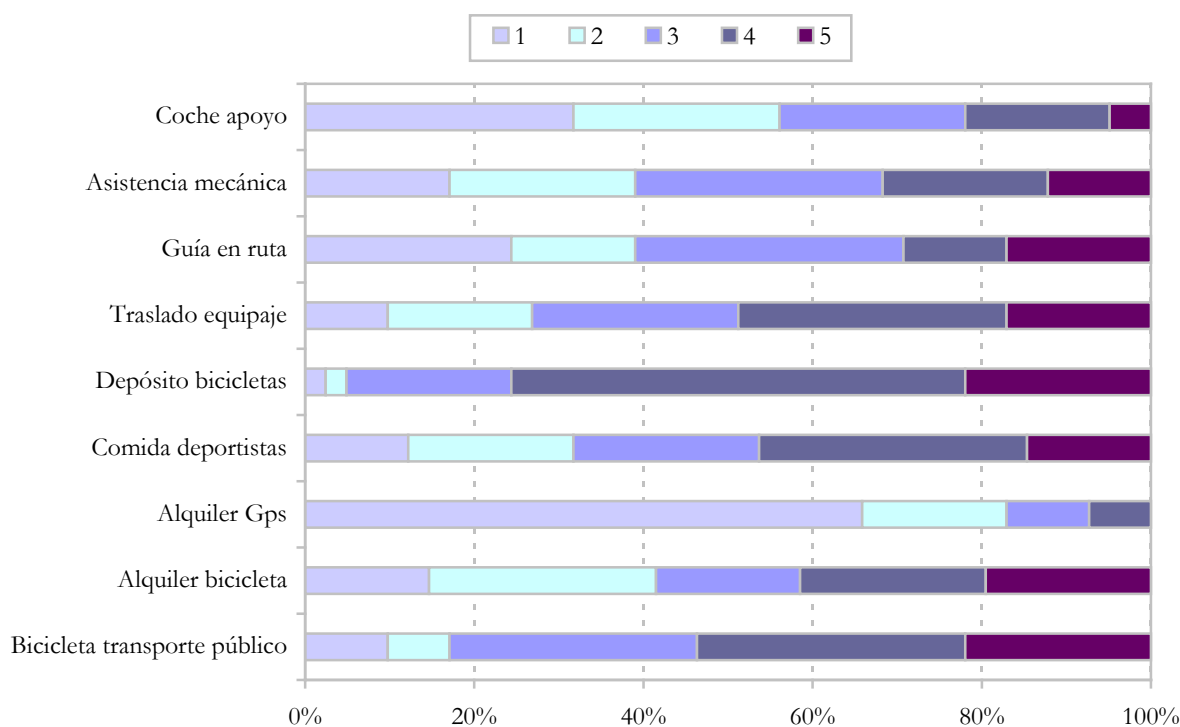
Creo que este cliente mira una serie de factores estrictamente relacionados al destino que van más allá de las posibilidades de los prestatarios de servicios o las empresas intermediarias. De hecho, a nivel de recursos naturales (en sentido de variedad paisajística y un clima con escasez de

precipitaciones) este destino cuenta con una ventaja inicial por cumplir ya con estos requisitos tan importantes para este cliente.

6. De los servicios ajustados a las necesidades específicas de los ciclistas, ¿cuán importante es para Usted...?

Esta pregunta es del mismo estilo que la número 1, examinando en este caso más detalladamente los servicios especialmente ajustados a los ciclistas. He creído que podría ser un punto interesante en la elección del destino, que probablemente se favorecería las opciones que cumpliesen con determinados requisitos.

Propongo el mismo formato de gráfica pensando que es una solución bastante efectiva y de fácil lectura. Recuerdo al lector que la valoración es la misma que en el caso de la número 1.



Gráfica 7.6: Análisis de valoración de servicios específicos adaptados a ciclistas
(Fuente: Elaboración propia)

Voy a comenzar por el valor menos valorado, el alquiler de GPS. Al respecto me ha parecido interesante el comentario de un empresario del sector cicloturismo, Peter Eich, que afirma a través de su *blog* (www.bodenseepeter.de) que el GPS es un argumento sobrevalorado en varios medios, que no se ve reflejado en la práctica de los usuarios.

Yo lo he puesto entre las preguntas en calidad de servicio de alquiler, pero la baja respuesta en este sentido me lleva a pensar que la opinión del empresario pueda ser certera. Durante las entrevistas personales he podido observar a menudo una expresión de escaso interés

al oír esta pregunta. Otro hecho que se me ocurre es que por el hecho de moverse en grupos no es necesario que cada uno de ellos tenga GPS.

Esto no aclara del todo la cuestión, no tratándose de la valoración en sentido absoluto del objeto, si no del servicio a él relacionado. Resulta también el único servicio en la gráfica que ha recibido ninguna valoración de 5.

Otro servicio poco valorado es el vehículo de apoyo, y como ya había mencionado en la formulación de la pregunta, sea un servicio que sirve probablemente para atraer el público más inexperto e inseguro de poder mantener el ritmo. Ya se verá que los encuestados son en su mayoría ciclistas expertos, a los cuales no les parecerá una renuncia la falta de este servicio.

La asistencia mecánica y la guía en ruta son elementos que algunos valoran, pero no la mayoría. Imagino que es por lo general un servicio que tiene sus indudables ventajas, pero no es considerado un elemento de fundamental importancia.

Por otro lado, servicios especialmente valorados son el depósito de bicicleta y la posibilidad de llevar la misma en transporte público. Por lo que concierne el primer valor, me refiero con esta pregunta al depósito en especial en los hoteles, pero también en el caso de restaurantes, o similares, en los que el usuario se para durante la ruta. Los establecimientos hoteleros que se están adecuando a este tipo de público son en número creciente y por su simple existencia harán que en el momento de elegir se prefiera un lugar que ofrezca estos servicios. De hecho no sabría decir si es un servicio muy importante o imprescindible. Sólo en base a los resultados no es posible de establecer, podría haber muchas otras soluciones que desconozco y otras que puedo imaginar, como por ejemplo un remolque que utiliza todo el grupo que sirva también de depósito.

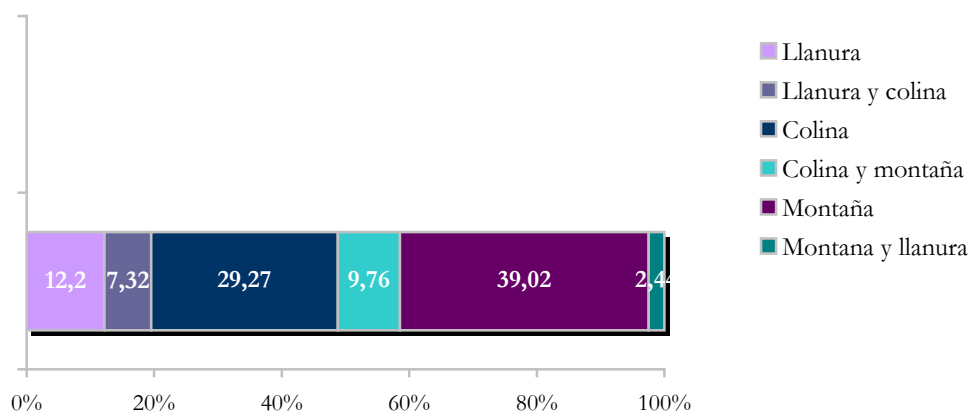
La cuestión de la bicicleta en transporte público creo que de por sí es un factor de fundamental importancia, y que seguramente presentaría valores más altos si no hubiera tantas personas que llegarían al destino en coche particular. En esto estoy de acuerdo con el estudio sobre el proyecto *EuroVelo*, que es un aspecto que depende de la administración pública y que necesita ser mejorado, y mucho. Añadiría también que sería útil adecuar el transporte público en la totalidad de su alcance a las necesidades de los ciclistas, no pensando exclusivamente en la conexión con las vías ciclistas.

Por los demás servicios no retengo oportunas ulteriores observaciones.

7. ¿Qué terreno prefiere recorrer en estos tours con la bicicleta de carretera?

En esta pregunta es posible dar más respuestas, aunque creo más lógico de interpretar que sólo una fuera posible. De hecho la mayoría de los encuestados ha dado una sola preferencia. En la

solución gráfica he establecido un orden de datos que permite calcular fácilmente los valores de las tres categorías de forma absoluta (llanura, colina y montaña).



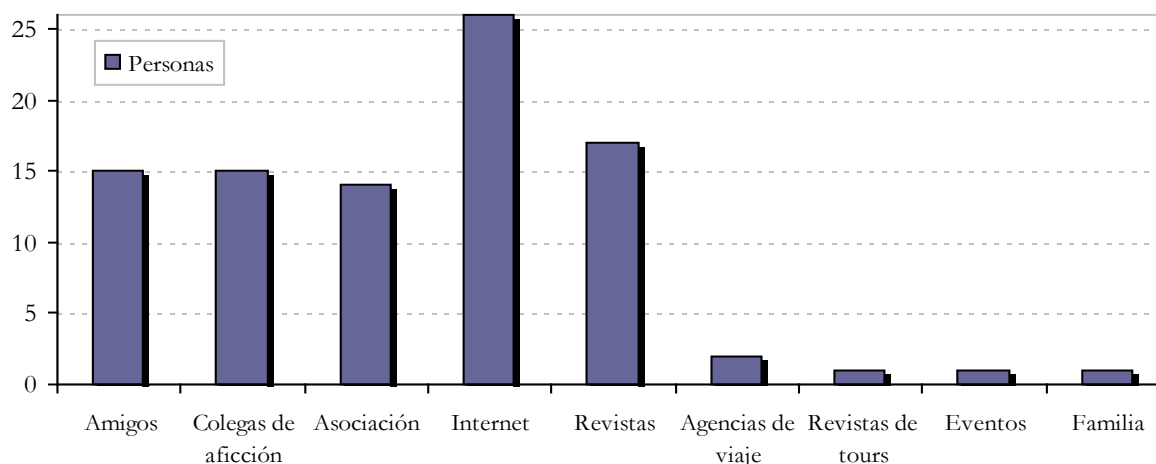
Gráfica 7.7: Terreno preferido
(Fuente: Elaboración propia)

El objetivo de esta pregunta es relacionar el segmento a una tipología lo más posible determinada de orografía, pero también dará información sobre el nivel de exigencia que se impone el ciclista.

Si tomados en examen sólo los valores absolutos, se podrá observar que la preferencia por la llanura es decididamente más escasa respecto a colina y montaña. La última es especialmente apreciada por este público, hecho que confirma el alto nivel de experiencia en su *hobby*. También he podido constatar que a muchos les gusta cierta variedad de terreno, hecho que se podría haber preguntado por separado.

8. ¿Dónde encuentra la información para estos viajes?

La siguiente gráfica ilustra los resultados relativos a las fuentes de información utilizadas para elegir un determinado producto o destino.



Gráfica 7.8: Fuentes de información para el viaje
(Fuente: Elaboración propia)

Al comentar los resultados quiero recordar que la encuesta ha sido desarrollada exclusivamente en ámbito de las asociaciones, hecho que probablemente daría resultados diferentes fuera de este contexto.

Internet presenta un alto índice de utilización, pero en referencia al comentario apenas formulado, creo que habría sido bastante más alto entre personas que no disponen del club como punto de apoyo y encuentro. Las revistas especializadas son la segunda fuente en orden de importancia.

Luego están los valores relativos a amigos, colegas de afición y asociación que conforman lo que es la red social en la que los ciclistas están insertados. Aquí contarán sobre todo valores cuales la experiencia y el “boca-oreja”, quienes planean unas vacaciones de este tipo se basarán en la propia experiencia, pero la experiencia de los demás les proporciona también información importante que parece ser valorada y puesta en práctica.

Las agencias de viajes no suelen vender productos a este cliente determinado. Recuerdo además claramente que uno de los dos que nombró la agencia de viajes había comentado (durante la entrevista personal) que era la empresa de un amigo y que por eso recurría a ella. También tengo que decir que los precios de muchos productos que se promocionan a través de Internet son caros, quizás tratando de aprovechar la menor sensibilidad al precio de este segmento, pero perdiendo por otro lado clientes que no están dispuestos a gastos elevados.

9. ¿Qué mes (o cuales meses) son según Usted más aptos para realizar estos viajes?

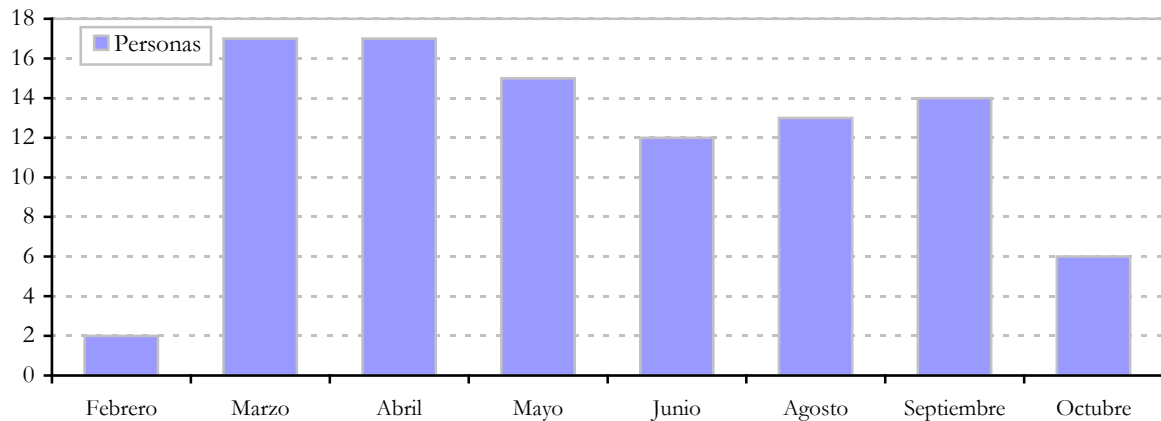
Con esta pregunta he tratado de establecer, aunque sea a grandes líneas (por el hecho de depender de múltiples factores) una cierta estacionalidad.

Me refiero a elementos que indudablemente influyen la elección de la fecha, como por ejemplo el momento del año de las vacaciones en el puesto de trabajo o las épocas mejores según para que destino. En base a esta última observación he podido intuir, que en relación al clima de montaña o al clima de cotas más bajas, la mejor época para la actividad deportiva al aire libre puede ser muy distinta, siendo probablemente los meses más calurosos los más aptos para viajar hacia Alpes o Pirineos.

Por otro lado, el otro elemento que se debe de tomar en consideración es el periodo de vacaciones que se tiene asignado por el puesto de trabajo, en función de este marco se elegirá entre las mejores posibilidades (en sentido de destino) que también se ajusten a los gustos del interesado. En Alemania las vacaciones escolares coinciden también con la época de verano, pero a diferencia de España no es tan elevado el número de empresas que cierran en agosto.

Centrando ahora la atención hacia los resultados de la pregunta, representados en la gráfica 7.9, se puede decir que de todas formas la estacionalidad se puede desarrollar de marzo a

octubre (con raras excepciones para febrero), con valores más altos para marzo, abril y septiembre.

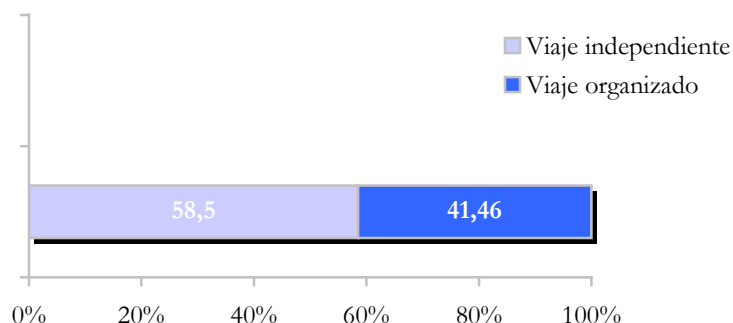


Gráfica 7.9: Estacionalidad de los viajes
(Fuente: Elaboración propia)

Esto naturalmente es un análisis de las fechas como valores absolutos, que sigo pensando que sería mucho más útil si relacionado a los dos factores antes mencionados. Pero también es lógico que la puesta en práctica de la encuesta ponga de evidencia alternativas o soluciones mejores.

10. ¿Cómo planea su viaje?

Aquí me veo otra vez obligada a nombrar el contexto de los clubes, por el hecho que parte de los viajes contemplados en este análisis son organizados anualmente por los mismos clubes. La dificultad reside entonces en mi propia interpretación, no se bien si catalogarlos entre los viajes organizados o independientes. En función de una visión más coherente con la teoría del turismo diría que es más correcto incluirlos entre los viajes organizados. Pero también tengo que decir que esta duda ha sido alimentada por la impresión de dificultad en su asignación por parte de los encuestados.



Gráfica 7.10: Forma de organización
(Fuente: Elaboración propia)

Se entenderá entonces que retengo que el resultado obtenido no corresponde exactamente a la información que quería obtener, pensando que las respuestas hayan sido objeto

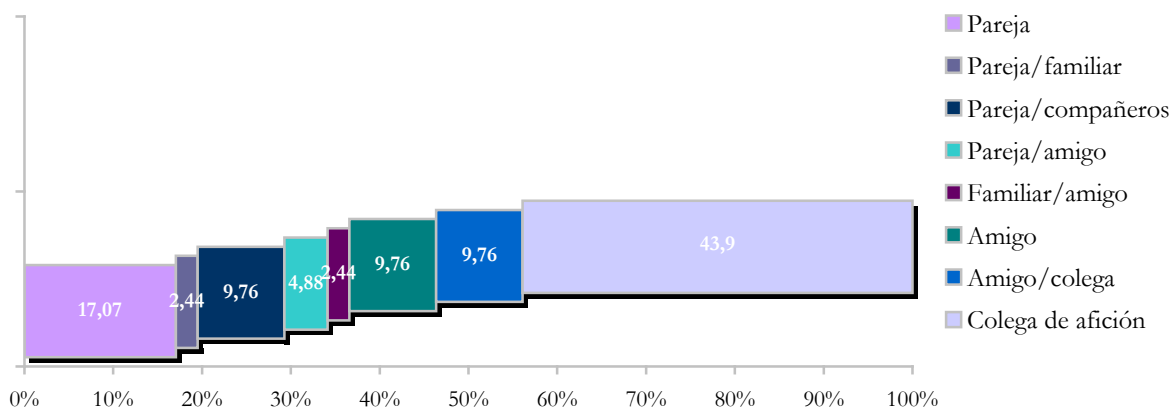
de una cierta confusión. También tengo que decir que este es un ejemplo más que confirma que este tipo de turismo sale bastante “de los moldes”.

Otra observación que me parece oportuno hacer es que moviéndose en grupos imagino que muchos ciclistas se organizarán entre ellos sin recurrir a ayuda externa, aprovechando mutuamente de la experiencia adquirida en viajes anteriores y adaptando las características del tour a las preferencias de los mismos integrantes del grupo.

11. ¿Hace estos tours solo/a o acompañado/a de...?

Repropongo aquí el mismo modelo de gráfica utilizado en la 7.7, en cuanto me parece útil ver en que proporciones se divide el total de los encuestados. Aquí también se trata de una pregunta que permite varias contestaciones, y he tratado de utilizar un orden que permita acumular bastante fácilmente las varias categorías por valores absolutos.

Se tratará de comprobar con quienes se comparte mayormente la experiencia de los tours.



Gráfica 7.11: Acompañantes
(Fuente: Elaboración propia)

El valor más elevado es representado por los colegas de afición, correspondiente a la lógica prevista, disfrutan de su afición con quienes saben que la pueden compartir.

La compañía de la pareja (si considerada como un total en sus varias combinaciones) es la que se posiciona en segundo lugar. Igualmente tengo que añadir que cuando he nombrado la pareja como opción de respuesta más de uno me ha hecho el comentario, o me ha dado a entender de forma indirecta, que le habría gustado de compartir la afición con la pareja. Supongo que para quién tiene un *hobby* así, que implica cierta cantidad de dedicación y quizás en parte un estilo de vida, tener una pareja con quién compartirlo es un deseo que se puede llegar a entender.

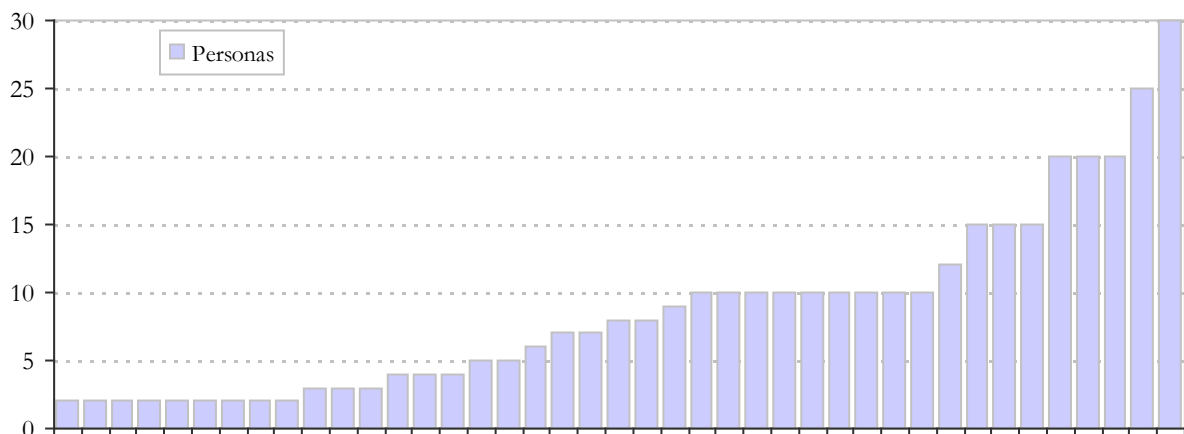
Terceros en orden de importancia están los amigos. He dudado durante la formulación de la pregunta si tuviera sentido separar las amistades de los colegas de afición, pero aunque también

se trata de un hecho de percepción personal (si los colegas también son amigos), estoy satisfecha con la decisión tomada de separar los colectivos. Resulta así que muchos no practican el ciclismo de carretera con amigos, manteniendo estas esferas bastante separadas.

12. ¿Cuántas personas suelen ser en este grupo?

Frente al tamaño del grupo ha surgido otro problema de interpretación. Me he dado cuenta solo después que existen dos tipos de grupo, donde a menudo el uno incluye el otro. Me explico mejor, en el caso de los viajes organizados a menudo se decide junto a otras personas del propio entorno de ir juntos, lo que implica que ya se es un grupo (más o menos reducido), que a su vez hará parte del grupo más grande que incluye también a otros que han comprado el mismo producto, pero no considerables como parte del propio grupo inicial.

Esto implica que objetivamente me falta un elemento importante para la correcta lectura de los datos recolectados.

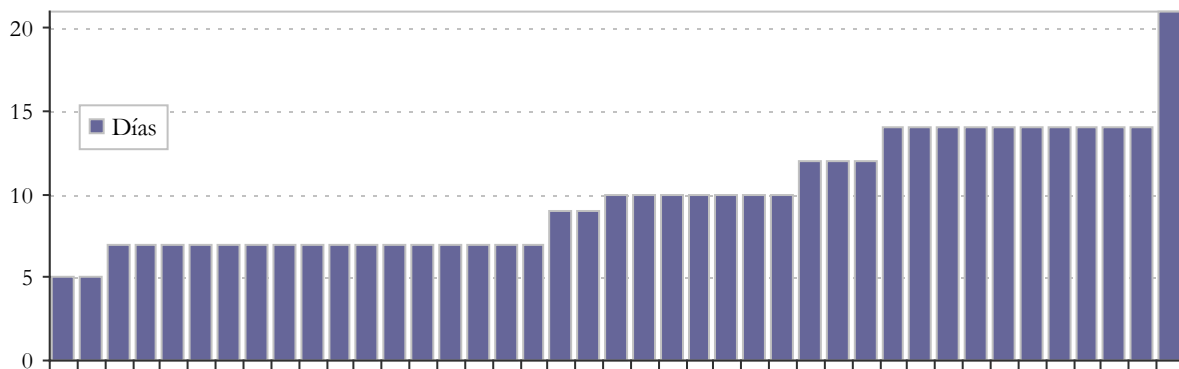


Gráfica 7.12: Tamaño del grupo
(Fuente: Elaboración propia)

Este inconveniente no me deja tirar conclusiones de los resultados, desafortunadamente no puedo tirar conclusiones de hechos que no puedo racionalizar.

13. ¿De cuántos días planea estos tours?

El aspecto que se toma en examen en la siguiente pregunta se refiere a la cuantía de días que se planea pasar en un tour. Creo que puede ser un factor relacionado con el destino, en el sentido de que dependiendo a donde se vaya influenciará en varios aspectos, como por ejemplo el nivel de dificultad o la adecuada infraestructura en los puntos necesarios de la ruta para hacer las divisiones en etapas diarias.



Gráfica 7.13: Duración del tour
(Fuente: Elaboración propia)

El promedio matemático da un resultado próximo a 10 (9,93) días. Observando la tendencia que ofrece la gráfica aquí arriba se pueden distinguir principalmente tres grupos: el grupo más extenso es el de 7 días, seguidos de “alrededor de 10 días” y “alrededor de 14 días”, si se consideran los 12 días como valor compartido entre estos últimos dos.

No puedo intuir ninguna otra relación de relevancia con este resultado, sólo puedo decir que en la mayoría de los productos ofrecidos en Internet la cuantía de días se ofrecen casi siempre corresponden a una semana. También hay que tener en cuenta que la semana es la “unidad de medida” más frecuente en términos turísticos, sobre todo en función de viajes combinados.

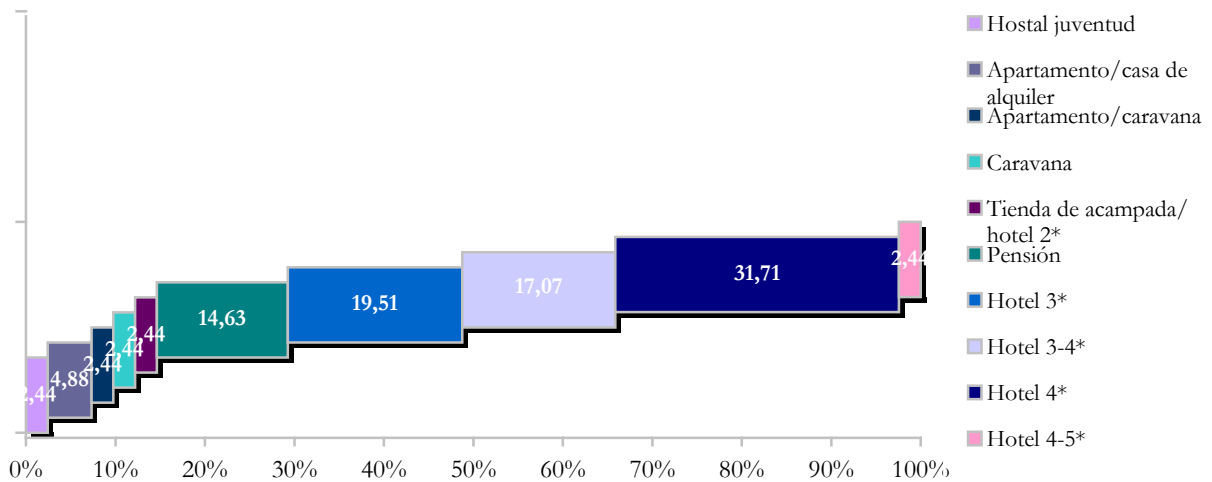
14. ¿Qué categoría de alojamiento elige?

Por lo que concierne el alojamiento elegido en estos tours, la mayoría de los encuestados prefiere hoteles entre 3 y 4 estrellas, con una tendencia mayor hacia los de categoría más alta. Se ve en este caso confirmado el mismo estándar de calidad que hay en los productos dirigidos a este segmento.

Como se verá en la siguiente gráfica, si se suman los valores de los hoteles de las categorías 3 y 4 estrellas, representan alrededor del 70% del total. De categoría más alta hay una única persona que ha externado su preferencia por hotel entre 4 y 5 estrellas.

Las pensiones también son relativamente apreciadas, representando casi un 15% del total. Otros tipos de alojamientos son poco relevantes, pero he preferido explicitar cada categoría para mantener la representatividad de ulteriores preferencias. En este último grupo se encuentran categorías digas que más bajas, o de menos pretensiones o alojamiento privado (casa o apartamento de alquiler).

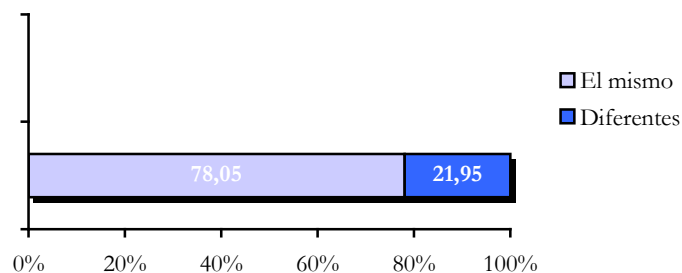
Hecho interesante es la presencia de caravanas, que soluciona en parte el problema del desplazamiento de una base a otra. Por otro lado también implica tener que hacer itinerarios diarios circulares o volver en la vuelta por el mismo camino de la ida.



Gráfica 7.14: Alojamiento elegido
(Fuente: Elaboración propia)

15. ¿Suele cambiar de alojamiento durante los tours o suele quedarse en el mismo?

Ya se ha anticipado en el análisis de la respuesta anterior el hecho de la itinerancia. Aquí en mi previsión no habría imaginado una diferencia tan aplastante a favor del mismo alojamiento durante el tour.



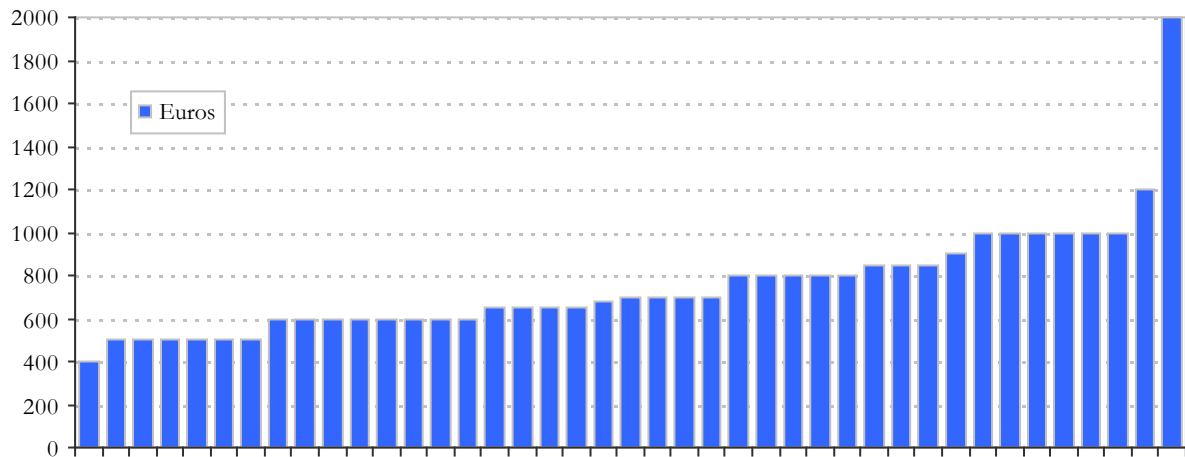
Gráfica 7.15: Cambio de alojamiento o utilización del mismo
(Fuente: Elaboración propia)

En mis comentarios del planteamiento, he comentado la relación de este dato con las diferentes posibilidades de ruta. El resultado obtenido no me proporciona información que me ayude a tirar ulteriores conclusiones. Lo único que puedo añadir es que en los tours para ciclistas amateur promocionados a través de Internet lo he visto anunciado más de una vez a la permanencia en un mismo establecimiento como una ventaja. No puedo decir si es una medida de promoción o si podría ser también efectivamente una comodidad para los clientes.

16. *¿Qué presupuesto calcularía para un tour de una semana? (Incluidos los trayecto de ida y vuelta)*

Concerniente al gasto que representa un tour de una semana se puede decir que en líneas generales se mueve entre los 500 y 1000€, aunque más de la mitad se quedan en una faja más baja, entre 500 y 700€.

Hay una única persona que estaría dispuesta a gastar decididamente más, 2000€. Este dato sube algo el promedio, que queda así en valor exacto de 754,39€.



Gráfica 7.16: Presupuesto para un tour de una semana
(Fuente: Elaboración propia)

Volviendo a los precios relativos a los productos, tengo que decir que he visto precios que se corresponden a los datos reflejados en la gráfica, aunque también he visto que algunos se disparan (sobre todo en la opción guiada) que la mayoría no se pueden permitir o no están dispuestos a pagar.

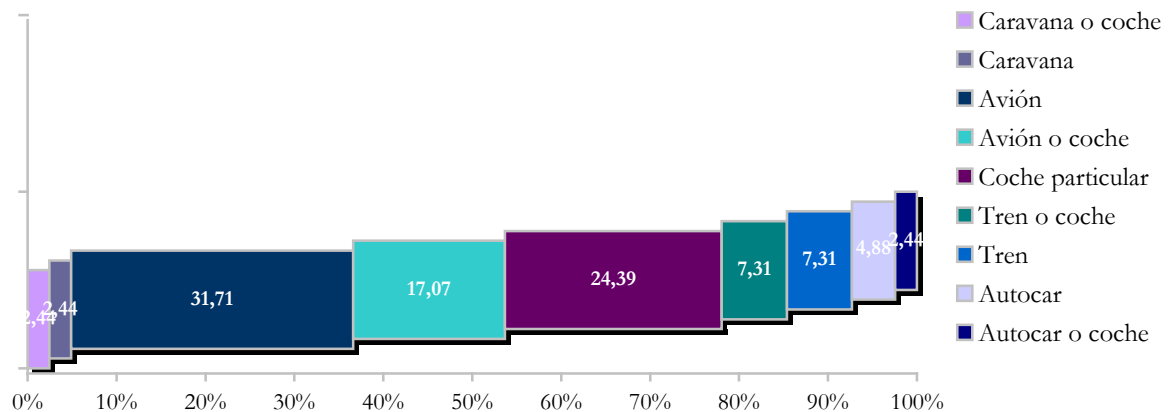
Otro factor vuelve a ser la presencia de los clubes. Por su vocación de servicio imagino que reproponen a precio de coste (o casi) el productos que ellos mismo confeccionan para los miembros del club.

Las especulaciones varias veces hechas en el proyecto, en relación a la menor sensibilidad al precio de este cliente, puede que sea verdad, sobre todo si comparado con el clásico cicloturista. Pero puede que una excesiva especulación pueda llevar a perder potenciales clientes. Hago esta observación porque también yo misma ha sido llevada a pensar que este segmento tiene un poder adquisitivo más alto que parece no confirmarse.

17. *¿Con qué medio de transporte llega normalmente al destino?*

En la mayoría de productos específicos para ciclistas de carretera no se incluyen en transporte de llegada al destino. Seguramente es debido a que los clientes de estos tours que tienen proyección internacional, vendrán de lugares todos distintos entre sí, que no justifica la organización de una

única salida en origen. Por otro lado muchos ofrecen ayuda en la planificación del viaje, no queriendo probablemente perder a potenciales clientes que no son capaces de arreglarse solos o no quieren complicaciones.



Gráfica 7.17: Transporte de llegada
(Fuente: Elaboración propia)

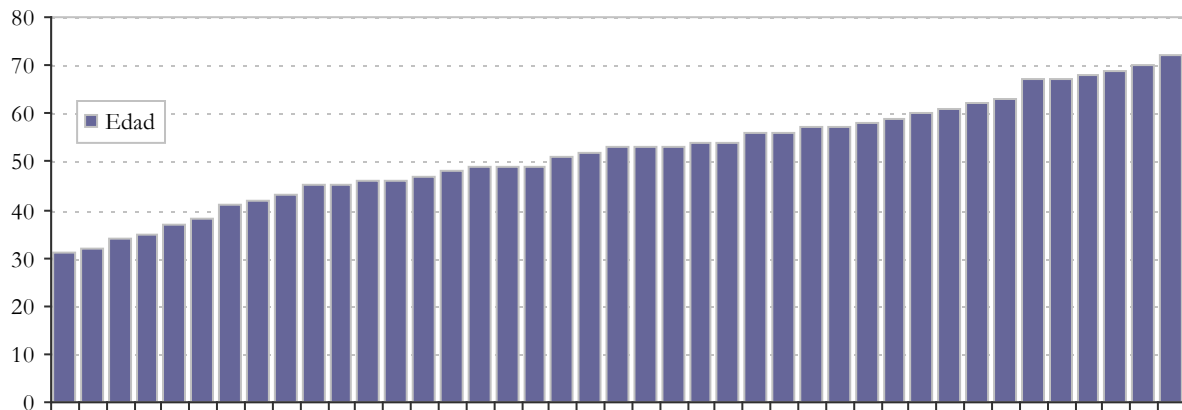
Viendo los datos recogidos en la gráfica 7.17, se puede observar el indiscutible predominio del transporte aéreo. Hoy en día, en casi todos los sectores del turismo, a la hora de planificar un viaje esta es la primera opción que se baraja (es la más fácil, más cómoda y a menudo entre las más baratas) y a veces también la única. Hay que añadir además que es el transporte que mejor está ajustado a la necesidad del ciclista, en el caso de que se quiera llevar la propia bicicleta. No he hecho una búsqueda más detallada al respecto, pero la mayoría de las compañías aéreas (si no todas) permiten el transporte de bicicletas.

El segundo en orden de importancia es el coche particular. Aunque ya sabía que iba a encontrarme con estos primeros dos clasificados por datos rescontrados en estudios sobre cicloturismo en general, tengo que decir que me sigue sorprendiendo que recorran distancias tan grandes en coche. Aspectos sobre las razones que llevan a tantas personas a recurrir a este medio han sido ya descritas anteriormente, en el análisis de la número 6 (“bicicleta en transporte público”) y en las respectivas formulaciones de pregunta de la presente y de la 6.a.

Pensaba encontrar mayor llegada en autocar, pensando por ejemplo en los que participan en los tours organizados por los clubes. Pero puede que no se organice con tanta frecuencia un transporte colectivo o puede que no haya tantas personas como pienso en estos entrenamientos anuales.

18. ¿Me podría decir su edad por favor?

Quiero precisar que esta formulación de la pregunta es relativa a la entrevista personal, me parecía necesario ser muy amable en esta que es la primera de las preguntas que toca la esfera personal del entrevistado.



Gráfica 7.18: Edad de los encuestados
(Fuente: Elaboración propia)

Si se observa la gráfica obtenida de los resultados a esta pregunta sorprenderá el equilibrio que hay entre los datos, no pudiendo destacar ningún dato de interés a parte de que hay una ligera mayoría de valores estimables entre 45 y 55. También quiero recordar que en el perfil del cicloturista europeo se refleja este dato (tabla 4.1).

En el momento de las entrevistas no me había percatado de esta tendencia, que he podido comprobar sólo en el momento de la aplicación gráfica de los resultados. Es más, me ha impresionado que hubiera tantas personas en edad avanzada practicando un deporte tan intenso y que requiere una alta prestación física.

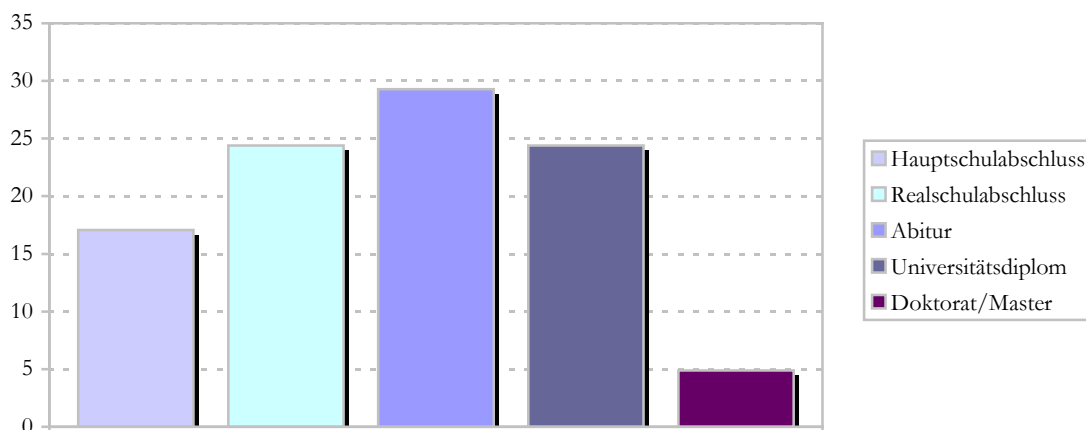
La media aritmética resultante de la edad es exactamente de 51,93. Al principio de este trabajo había visto el dato relativo a la tabla 4.1 de manera muy crítica y bastante convencida de que se tratara de un error. Viendo después elementos cuales la motivación deportiva y la exigencia física, he pensado que para este segmento se trataría de personas más jóvenes.

Quisiera mencionar que cuando he hablado con los responsables de varios clubes más de uno ha comentado que son en mayoría veteranos y les cuesta de encontrar gente nueva, imagino que también para garantizar cierta supervivencia del club.

Siempre respecto a los clubes, creo que en épocas determinadas han nacido muchos de ellos; mientras que en la actualidad hay muchos que tienen una marcada proyección deportiva, en el sentido de escuelas que preparan adolescentes para intentar optar por un futuro profesional; otros que son fundados por un grupo de amigos o colegas de afición con diferentes niveles de seriedad y dedicación, y otros todavía que son los más informales y practican el ciclismo relacionando la actividad deportiva con diversión.

19. ¿Cuál es su nivel de estudios?

Por lo que concierne el nivel de estudios tengo que empezar explicando los términos alemanes que he utilizado en la gráfica. Los últimos dos se intuyen fácilmente, tratándose de diploma universitario y doctorado/master. Los primeros tres de la leyenda son la escuela del obligo y bachillerato, y entre los dos un nivel intermedio (aunque no da una preparación profesional). También quiero dejar claro que el valor contemplado en el eje “y” (el vertical) corresponde al número de las personas.



Gráfica 7.19: Nivel de estudios
(Fuente: Elaboración propia)

Creo que con este dato cae un poco el mito de que gente que se dedica al ciclismo pertenece a una cierta elite, eso ya es cosa del pasado. Hoy en día hay personas con características que no destacan excesivamente de la normalidad, al menos en estos términos de un perfil de estudios especialmente elevado.

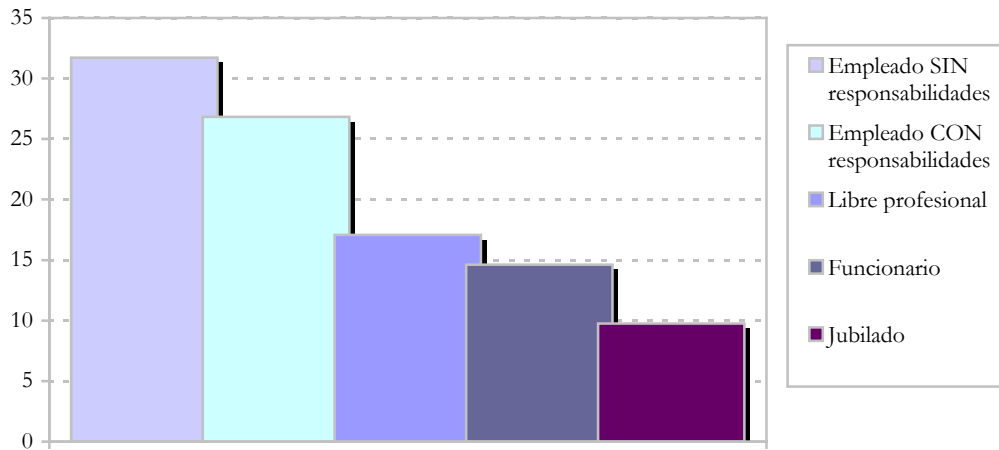
Quizás habría sido útil una comparación con el promedio de los alemanes en general, pero dudo de que se hubieran encontrado diferencias tan marcadas. También hay poner el nivel de estudios en contexto de la edad registrada para este grupo.

20. ¿Cuál es su profesión o empleo, por favor?

En el caso del empleo tengo que decir que tampoco encuentro los datos particularmente significativos, pienso que no salen mucho de la norma.

No se bien por que razón he pensado de que me encontraría con datos que me llegaran a sorprender más, que fuera más gratificante hacer estas dos últimas preguntas que habría preferido evitar poner, ya que he notado cierta irritación al hacerlas.

Solo quiero añadir un comentario más al respecto. Si los datos no llega a sorprenderme y no hay elementos que destacar, quiere decir por otro lado que estamos frente a gente sencilla que se distingue del promedio simplemente por la dedicación a su *hobby*.

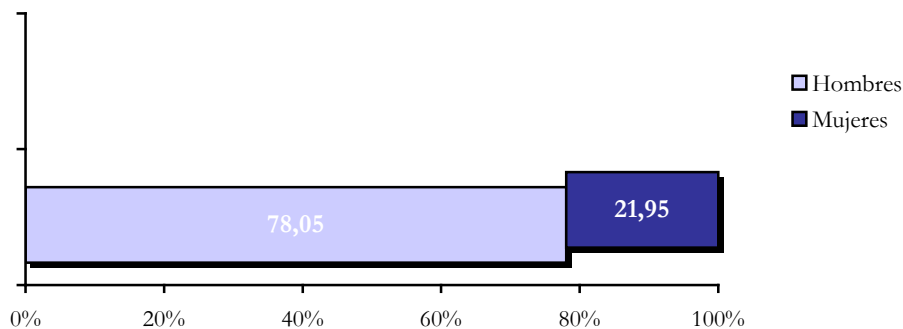


Gráfica 7.20: Empleo de los encuestados
(Fuente: Elaboración propia)

21. (Sexo de la persona entrevistada)

Estaba claro que la presencia femenina iba a ser baja, aunque es mayor a la que esperaba en función de los datos que he ido recolectando para el trabajo. Ya he dicho anteriormente que este es un mundo marcadamente masculino, también evidente en la imagen que se relaciona con el ciclismo profesional.

En los anuncios de promoción de productos alrededor de la bicicleta es casi exclusiva la presencia masculina. Esto me lleva a pronunciar que las piernas musculosas de un hombre son más atractivas que en una mujer, ya que no corresponde a un ideal de belleza femenino una piernas muy desarrolladas. Al menos esta es la opinión de la mayoría. Y este puede ser un factor más para que este deporte no se desarrolle más entre las mujeres.



Gráfica 7.21: Sexo del encuestado
(Fuente: Elaboración propia)

En términos generales retengo la experiencia de las entrevistas muy positiva. Ha requerido trabajo ulterior, de preparación y a nivel logístico, pero le ha dado una cara humana a este proyecto, un reflejo de la realidad y la conexión con ella.

Visto de otra manera pienso en la utilidad de la encuesta por haber redimensionado las ideas que se iban acumulando en base a las fuentes que había consultado anteriormente.

Otro aspecto que he mencionado ya en más ocasiones es la retroalimentación que me ha dado en términos de lo que he podido leer entre las líneas en el momento de tratar directamente con los ciclistas de carretera.

8. CONCLUSIONES

En calidad de cumplimiento de los objetivos, creo haber dado un primer esbozo del perfil del ciclista de carretera alemán en contexto vacacional. Es un perfil sin duda incompleto, pero me retengo bastante satisfecha en este sentido, aunque debo gran parte del resultado a la encuesta, que ha sido un buen método para completar el cuadro que me había hecho en base a otras fuentes.

Por lo que concierne el otro objetivo principal subordinado al primero, el establecimiento del destino *Costa Brava-Pirineo de Girona* como destino específico para este segmento, creo que tiene buenos elementos naturales (clima y variedad de terrenos) que representan ya un buen punto de partida. Faltan probablemente una infraestructura más adecuada y darse a conocer más a los ciclistas de carretera. No está todavía muy desarrollado para este cliente, pero ya hay productos concretos ligados a este territorio que tiene buen potencial.

En algún momento del trabajo he vacilado un poco por no tener a veces un plan muy concreto y dejar que el desarrollo de los hechos decidiera el rumbo. Por otro lado creo que esta actitud me haya conferido cierta abertura a incorporar soluciones durante el camino, que por otro lado ha posibilitado la corrección de algunos errores.

Voy a ser muy breve en las conclusiones, ya que los comentarios que retenía oportunos los he ido haciendo en el transcurso del trabajo, facilitados por mi visión crítica. No obstante quiero dar alguna explicación relativa a decisiones que he tomado durante el desarrollo de proyecto.

En algún momento he pensado que me había equivocado a hablar de cicloturismo en general, ya que he visto en varios momentos que mi perfil se iba distanciando mucho del perfil general. Pero a estas alturas pienso que ha sido la elección correcta, o al menos es una de las soluciones posibles.

La falta de bibliografía me ha en algún momento desanimado y en otros momentos incitado a que me esforzara a buscar soluciones paralelas. Por lo que concierne las entrevistas también he tenido cambiar varias veces de metodología y tengo que decir que me he alejado un poco de la idea inicial que habría sido quizás un perfil más variado, por entrevistar al final sólo a socios de clubes, que hace perder un poco el carácter aleatorio de la encuesta.

En la encuesta he hecho errores, como por ejemplo en función de la formulación de preguntas, que me han impedido hacer una lectura de los resultados (número 12) que he podido notar sólo en el análisis de los resultados.

Lo he mencionado ya anteriormente pero quiero aprovechar la ocasión para dejar claro que la encuesta es exploratoria, en cuanto no refleja la realidad de los ciclistas de carretera en contexto vacacional, siempre problema de la muestra: su estrecha relación con los clubes y el bajo

número de respuestas obtenidas. En total han sido 41, así que he cumplido el objetivo mínimo prefijado, pero tengo que decir que me habría gustado trabajar con más resultados para poder hacer un mejor análisis.

El hecho que más me ha impactado en sentido de resultado de la encuesta, ha sido esta imagen de elite que es a menudo transmitida por los medios, que en los ciclistas amateur no se refleja. En la elite sólo están los que han conseguido hacer del ciclismo su profesión, los demás son personas que no destacan mucho del promedio (al menos en base a los resultados de mi estudio).

Como ya mencionado en el trabajo me he dado cuenta que era difícil pensar al segmento de los ciclistas de carretera como turistas, y estoy de acuerdo con Freyer cuando separa los motivos deportivos en unas vacaciones de motivaciones propiamente turísticas. Esto para decir que la teoría del turismo que se estudia es a veces muy limitado, se que una dificultad es la infinidad de aplicaciones que contempla, pero a veces es demasiado abstracta y separada de la realidad.

Para terminar, quiero expresar que concuerdo con la importancia de estos estudios, de su aplicabilidad y de que retroalimenten a su objeto de estudio, sirviendo para mejorar aspectos que presentan deficiencias. Creo también que la industria es todavía demasiado reacia a hacer uso de esta información. El trabajo en el turismo es muy enfocado hacia la práctica, quizás discriminando algo la importancia que tiene el trabajo previo que no tiene que perder de vista nunca la simplificación y el beneficio en la práctica. Estoy a favor de más inversión en el ámbito teórico, también al interior de las mismas empresas.

Me gusta pensar que este trabajo pueda servir a otros para seguir investigando en este segmento determinado, que no fuera sólo final a sí mismo y medio para mí de terminar con mi carrera de turismo.

BIBLIOGRAFÍA

Documentos impresos

Compañía de seguros de viaje AG y Central alemana de turismo (2008). Qualitätsmonitor. Deutschland-Tourismus. Sonderauswertung Fahrradtourismus.

ALBERS, A. (2006). "Sport ist in - Entwicklungen und Chancen des Sports in Tourismus und Freizeit" [El deporte esta de moda- Desarrollo y posibilidades del deporte en turismo y tiempo libre]. *Postmoderne Freizeitstile und Freizeiträume: Neue Angebote im Tourismus* [Estilos y espacios postmodernos del tiempo libre. Nuevas ofertas en turismo]. Göttingen: Erich Schmidt Verlag. (Schriften zu Tourismus und Freizeit, 5) Pág. 349-359.

BEACH, J.; RAGHEB, M.G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of leisure research*, **15**(3), Pag. 219- 228.

FREYER, W. (2009). "Die Nachfrageseite" [El lado de la demanda]. *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie* [Turismo. Introducción a la economía del turismo]. (9. Edición) München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag. (Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit)

MASLOW, A.H. (1970). *Personality and motivation*. New York: Harper and Row

PEARCE, P.L. (1988). *The Ulysses factor: Evaluation of visitors in tourist settings*. New York: Springer Verlag.

SCHNELL, P. (2004). "Farradtourismus". *Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick* [Geografía del tiempo libre y del turismo. Balance y perspectiva]. (2. Edición). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag. Pág. 331-344

SWARNBROOKE, J.; HORNER, S. (1999-2003). "Motivators". *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford etc.: Butterworth-Heinemann.

Recursos electrónicos

Giebeler, B.; Froitzheim T. *Die ADFC Reiseanalyse 2010* [Análisis de viajes anual del ADFC (club de ciclismo alemán)] [en línea]. (Marzo 2010).

<http://www1.adfc.de/files/2/8/ADFC-Radreiseanalyse_2010.pdf> [Consulta: 19 Marzo 2010].

Instituto de Transporte e Turismo (Reino Unido); Centro para Transporte y Turismo Sostenibles (País Bajo) *Das europäische Fahrradnetzwerk Eurovelo* [La red ciclista europea Eurovelo] [en línea]. [Consulta: 19 Marzo 2010].

Lumsdon, L.; Tolley, R. *Non-Motorised Transport and Tourism: A Case Study - Cycle Tourism*.

<http://www.download-it.org/free_files/file123456Pages%20from%20Chapter%2011.pdf>

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie [Ministerio alemán de Economía y Tecnología, *Grundlagenuntersuchung: Fahrradtourismus in Deutschland* (Forschungsbericht N.583)

Federación Extremeña de Ciclismo. *Reglamento de Cicloturismo*

<<http://www.ciclismoextremadura.org/cicloturismo.htm>>

Red europea de cicloturismo *Eurovelo*

<http://www.europarl.europa.eu/activities/committees/studies/download.do?language=de&file=26911> (consulta: 17/03/2010)

Tipologías de cicloturistas

<http://www.trendscope.de/marktstudien/radreisen-der-deutschen/typologie-der-radurlauber>

(consulta: 17/03/2010)

www.ciclismoafondo.es (Ciclismo a fondo) REVISTA

<http://ciclismodecarretera.blogspot.com>

<http://www.deportesextremos.net>

<http://www.amigosdelciclismo.com>

<http://www.ciclismoafondo.es>

<http://www.arueda.com>

<http://www.ciclismoenred.com>

<http://www.deciclismo.com>

<http://www1.adfc.de> (Allgemeines Deutsche Fahrrad Club)

<http://www.deuschertourismusverband.de>

<http://www.rfec.com> (Real Federación Española de Ciclismo)

<http://www.viasverdes.com>

<http://www.ciclismoextremadura.org>

<http://www.eti.de> (Europäisches Tourismus Institut)

<http://www.europarl.europa.eu/activities/committees/studies.do?language=EN>

<http://www.ingentaconnect.com>

<http://www.cmc-aigle.ch> (Centre Mondial du Cyclisme)

<http://www.aevv-egwa.org> (Asociación Europea de Vías Verdes)

<http://www.bicimaniatravel.com>

<http://www.pedalibre.org>

<http://www.terraversions.com>

<http://www.canigou-cycling.com>

<http://www.bikesport.de>

<http://www.fahrradreisen-wanderreisen.de>

<http://sporteventconsult.com>

<http://tinta-tours.de>

www.launer-reisen.de

<http://www.vuelta.de> (Vuelta: Rad- und Wandertouren)

<http://www.radreisen24.de>

<http://www.rad-reise-service.de>

<http://www.ahcycling.de>

<http://www.mallorca-sportiv.de>

www.rsc-rot-gold.de Radsportclub Rot-Gold Bremen

www.radsportverband.de Radsportverband Niedersachsen (confederación de la región)

www.bodenseepeter.de 29.05

www.rea.es

Universidad Carlos III de Madrid

http://www.uc3m.es/portal/page/portal/biblioteca/aprende_usar/como_citar_bibliografia

(25/04/2010)