

Universidad de Oviedo

**Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo**

TRABAJO FIN DE MÁSTER

ANÁLISIS DEL IMPACTO TURÍSTICO DE LOS  
EVENTOS.  
ESTUDIO DE CASO: VI MEDIA MARATÓN DE GIJÓN  
“VILLA DE JOVELLANOS”

Autora: Mar Neira García

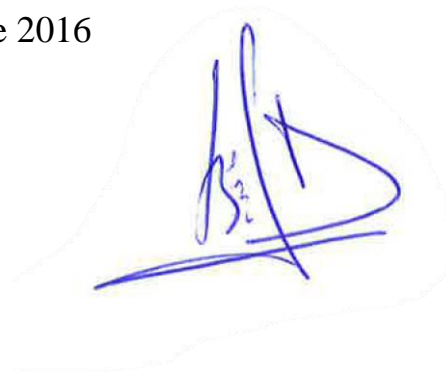
Tutora: Belén González Díaz

Julio de 2016

## **AUTORIZACIÓN**

Dña. Belén González Díaz, tutora del Trabajo Fin de Máster realizado por Dña. Mar Neira García, en el Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Oviedo, **AUTORIZA** la presentación y defensa del presente Trabajo Fin de Máster.

Gijón, 23 de junio de 2016

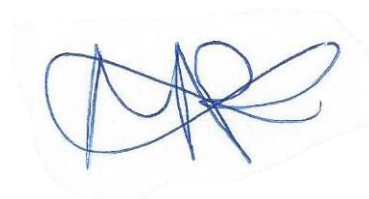


---

## **DECLARACIÓN**

Dña. Mar Neira García **DECLARA** que es la autora del presente Trabajo presentado para optar al título de Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Oviedo, que es un Trabajo original realizado para este fin y que se han detallado todas las fuentes bibliográficas relevantes utilizadas durante su elaboración.

Gijón, 23 de junio de 2016



## **RESUMEN:**

Durante la última década, el turismo se ha orientado hacia una búsqueda de experiencias en la que los eventos culturales se han convertido en una estrategia turística para muchos destinos. Los eventos provocan impactos ambientales, económicos y turísticos en los destinos donde se celebren. El impacto turístico de un evento puede medirse como el aumento de los visitantes en la ciudad ocasionado por la celebración de dicho evento.

Situados en este contexto, el objetivo de este Trabajo Fin de Máster es analizar el impacto turístico de un evento deportivo, la VI Media Maratón “Villa de Jovellanos”, celebrada el 30 de abril de 2016 en la ciudad de Gijón. Con esta finalidad, el trabajo se ha estructurado en dos partes. La primera, de carácter teórico, describe el sector de los eventos dentro del turismo, poniendo especial énfasis en los eventos deportivos; y la segunda, recoge los resultados obtenidos de la realización de una encuesta a los participantes de esta competición.

Los resultados sugieren que la VI Media Maratón fue uno de los principales motivos para visitar la ciudad de Gijón ese fin de semana, atrayendo, principalmente, un turismo familiar, recurrente y mayor de 30 años, con estancias medias de 2-3 días en hoteles de la ciudad, que aprovecha el evento para hacer turismo en el Principado, otorga mucha importancia a la gastronomía y tiene un gasto medio de 150-300 euros.

## **ABSTRACT:**

Over the past decade, tourism has been oriented towards a search for new experiences where cultural activities have turned into a touristic strategy for many destinations. The events have an environmental, economic and touristic impact in the destinations where they take place. The touristic impact of an event can be measured by the increase of visitors at the given city where it takes place due to the event itself.

In this context, the objective of this Final Master's Degree Project is to analyze the impact of a sports event, the VI Half Marathon “Villa de Jovellanos”, which took place on April 30th 2016 in Gijón City. For this end, the project has been structured in two parts. The first one, with a theoretical approach, describes the events in the touristic sector, giving special emphasis to sports events. And in the second one, the results obtained from a survey done by the competition's participants are presented.

These results suggest that the VI Half Marathon was one of the main reasons for people to visit Gijón this weekend, attracting mostly a family type of tourism of previous visitors who were mainly over 30 years old, who stayed at hotels located within the city for an average of 2-3 nights. They also took advantage of their visit to travel across the province of Asturias, they had a strong interest in the local gastronomy and spent an average of 150 to 300€.

# Índice:

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>2. EVENTOS</b>	<b>3</b>
2.1. DEFINICIÓN	3
2.2. CARACTERÍSTICAS	5
2.3. TIPOS DE EVENTOS	6
2.4. PRODUCCIÓN DE EVENTOS	8
2.4.1. <i>Diseño del evento</i>	8
2.4.2. <i>Planificación</i>	10
2.4.3. <i>Ejecución</i>	10
2.4.4. <i>Evaluación y Medición</i>	10
2.5. PRINCIPALES AGENTES IMPLICADOS EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS	11
2.6. IMPACTOS DE LOS EVENTOS	11
2.7. NUEVAS TENDENCIAS: EVENTOS SOSTENIBLES	15
<b>3. TURISMO DE EVENTOS</b>	<b>18</b>
3.1. TIPOS	20
3.1.1. <i>Reuniones y Educación</i>	20
3.1.2. <i>Celebraciones</i>	21
3.1.3. <i>Eventos deportivos</i>	24
3.1.4. <i>Marketing</i>	24
3.2. BENEFICIOS DE LOS EVENTOS PARA EL TURISMO	26
3.3. EXPERIENCIA	27
<b>4. EVENTOS DEPORTIVOS</b>	<b>29</b>
<b>5. MEDIA MARATÓN GIJÓN “VILLA DE JOVELLANOS”</b>	<b>32</b>
5.1. LA CIUDAD DE GIJÓN Y SU RELACIÓN CON EL DEPORTE	32
5.2. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA PRUEBA	33
5.3. INFORMACIÓN SOBRE LA ENCUESTA	37
<b>6. CONCLUSIONES</b>	<b>46</b>
<b>7. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>48</b>
<b>8. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>49</b>
<b>ANEXO</b>	<b>53</b>

## Índice de Gráficos:

Gráfico 1: Impactos de los eventos	12
Gráfico 2: Impactos directos, indirectos e inducidos	13
Gráfico 3: Llegadas de turistas internacionales en el mundo	18
Gráfico 4: Motivo de la visita a Asturias. Año 2014	19
Gráfico 5: N° de Reuniones en España	21
Gráfico 6: N° de participantes. Media Maratón de Gijón	34
Gráfico 7: % de participación por sexo y % de participación de personas residentes en Asturias	35
Gráfico 8: N° participantes según las principales CCAA de residencia	36
Gráfico 9: Participación extranjera en la Media Maratón de Gijón	36
Gráfico 10: Edad de la muestra. VI Media Maratón de Gijón	38
Gráfico 11: Procedencia de participantes de la VI Media Maratón de Gijón (2016)	39
Gráfico 12: Acompañantes. VI Media Maratón de Gijón	39
Gráfico 13: Primera visita a la provincia y ciudad. VI Media Maratón de Gijón	40
Gráfico 14: Estancia del viaje (N° de días). VI Media Maratón de Gijón	41
Gráfico 15: Alojamiento de los turistas. VI Media Maratón de Gijón	41
Gráfico 16: Actividades en la ciudad. VI Media Maratón de Gijón	42
Gráfico 17: Gastos de los visitantes. VI Media Maratón de Gijón	43
Gráfico 18: Gasto estimado del viaje. VI Media Maratón de Gijón	43

## Índice de Tablas:

Tabla 1: Media Maratón de Gijón	34
Tabla 2: Ficha técnica de las encuestas VI Media Maratón de Gijón	37
Tabla 3: Gastos VI Media Maratón Gijón	44

## **1. Introducción**

La Organización Mundial de Turismo (OMT) define turismo como, “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales”.

Estos desplazamientos precisan de una serie de servicios en los destinos, como el alojamiento, restauración, transporte o entretenimiento, y de ellos nacen las construcciones de grandes estructuras. El presente trabajo se centra en una de estas partes del turismo, los eventos.

Los motivos y la forma de viajar han cambiado en las últimas décadas. De forma que, antes de los años 90, las familias normalmente tenían unas vacaciones al año en destinos de sol y playa. A partir de esa década y hasta comienzos del nuevo siglo, mejoró el nivel de vida de la población y, además de estas vacaciones principales, las familias tenían unas segundas vacaciones de estancias más cortas a destinos culturales, como conocer nuevas ciudades. A partir del nuevo siglo, aparecen las terceras vacaciones, normalmente a destinos de bajo coste, y de corta duración. La tendencia hasta 2030, es que el turismo siga aumentando y haya unas cuartas vacaciones (OMT, 2015).

En este contexto surgen los eventos como forma de ofrecer experiencias y atraer a los visitantes. Un evento es algo que no se hace normalmente, puede ser, por ejemplo, una celebración, una competición o un festival, y que aporta vivencias a los participantes por el simple hecho de acudir.

El presente trabajo se centra en el estudio de la utilización de los eventos como una estrategia turística. El objetivo principal del trabajo es demostrar que con los eventos se consigue una mayor afluencia de visitantes en el destino y, además, se consigue una mejora en la imagen. Con esta finalidad, el trabajo se ha estructurado en cuatro capítulos, además de las conclusiones.

La primera parte del trabajo, de carácter teórico, se centra en el estudio de los eventos, analizando algunas de las definiciones y clasificaciones que existen, las características, las personas implicadas en la organización, los impactos que ocasionan y subrayando, de forma

especial, la interacción de los eventos con el medio ambiente y sostenibilidad como las nuevas tendencias del sector.

A continuación, se relacionan los eventos con el turismo, es decir, cómo los eventos intervienen en la afluencia de personas en los destinos y se analizan los principales tipos de eventos que se pueden encontrar en la sociedad. También se detallan los beneficios que proporciona la organización de eventos en el entorno y las experiencias que reportan a quienes acuden a ellos. En el trabajo se da especial énfasis a los eventos deportivos, analizando los distintos tipos con sus respectivos impactos.

En la segunda parte del trabajo, se estudia un evento específico, la VI Media Maratón de Gijón, organizado por el Patronato Deportivo Municipal (PDM), al objeto de conocer el segmento de mercado que atrae este tipo de eventos y el impacto económico, a través de la cuantificación de los gastos e inversiones que genera. Para realizar este estudio se ha utilizado un método cualitativo, analizando la información proporcionada por el PDM relativa a este evento y realizando encuestas a los asistentes a la carrera.

Finalmente, se presentan las principales conclusiones del trabajo.



## 2. Eventos

### 2.1. Definición

*The Chambers Dictionary* define los eventos como:

Todo lo que sucede; resultado; cualquier incidencia o aparición especialmente las memorables, eventualidad o posibilidad de ocurrir, un elemento de un programa (de deportes, etc); un tipo de competición de equitación (...); una actividad organizada en un lugar determinado, por ejemplo para la promoción de ventas, recaudación de fondos (Bowdin *et al.* 2006, p. 14).

*The Accepted Practices Exchange (APEX) Industry Glossary of terms* lo define como: un momento organizado como una reunión, convención, exhibición, evento especial, cena de gala, etc. Un evento normalmente está compuesto por varias funciones diferentes pero relacionadas (Bowdin *et al.* 2006, p.14).

Asimismo, la Real Academia Española (RAE) define evento como: “acaecimiento, eventualidad, hecho imprevisto, o que puede acaecer; suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva; situación descrita por un predicado, ya sea estática o dinámica; predicado de naturaleza dinámica” del latín *eventos*.

Las tres definiciones muy parecidas hablan de un momento determinado, la celebración de algo importante, algo distinto del resto de días normales. Y por tanto, los acontecimientos o actividades repetitivas, por complejas que sean, no entran dentro de estas definiciones.

Algunos autores han tratado de proporcionar una definición acerca de este concepto. Wiersma define evento como: una herramienta para alcanzar una meta y unos objetivos específicos (González y Morales, 2009, p. 88). Y Goldblatt (2002, p. 6) como algo diferente de un día normal de la vida o como un momento único en el tiempo en el que se celebra una ceremonia o ritual para satisfacer unas necesidades específicas.

En todas ellas aparecen términos como satisfacer necesidades, herramienta o momento único que nos acercan a algunas de las características de los eventos. Ahora bien, examinando la Historia, se puede comprobar que los eventos han existido casi desde los orígenes de la misma. Siempre ha habido un día especial para celebrar algo, ya sea una buena cosecha, el cambio de las estaciones o el nacimiento y la muerte.

Como decía Aristóteles, “El ser humano es un ser social por naturaleza”. Siempre busca una excusa para reunirse con otras personas, siempre ha vivido en comunidad y esta ha sido una de las bases para su desarrollo. Según Anzilutti<sup>1</sup>, el ser humano busca reunirse por diferentes motivos: para socializar, para compartir algún momento especial, como el nacimiento y la muerte, o el bautizo y el matrimonio; para comercializar y así poder intercambiar productos, por ejemplo, en las ferias y mercados confluyen en un sitio concreto la oferta y la demanda para hacer más fácil las transacciones; y con la celebración de eventos deportivos y culturales se encuentran los participantes del espectáculo y los espectadores.

Ya desde los antiguos faraones había celebraciones. Este pueblo tenía una gran cantidad de ceremonias religiosas a lo largo del año. Celebraban los solsticios, la Navidad, los cumpleaños de los faraones..., que atraían a la mayor parte de la población del lugar (Edith, 2009).

Por otro lado los griegos daban gran importancia al ocio, dedicando parte de su tiempo a la cultura y a la diversión. Con ellos nacieron los juegos olímpicos y muchas otras celebraciones. Según Anzilutti fueron los griegos los primeros en realizar actividades en las que se reunía la gente con motivo del intercambio de bienes y servicios, las ferias, tal cual se conocen actualmente. El origen de las ferias se remonta a Tyre y Delfos, ciudades del mediterráneo, donde se reunían cada año un gran número de personas. Fue en 1773 cuando se diferenció entre feria y exhibición, porque aunque ambas exponen productos, en las ferias se pueden comprar. Los romanos imitaron estas costumbres y las compartieron con el resto de los países de Europa a medida que avanzaba su Imperio.

Muchas de las construcciones de Roma se realizaron con el fin de albergar eventos, como por ejemplo el Coliseo Romano, en el que se celebraban las luchas de los gladiadores. El César solía utilizar estas celebraciones para ganarse el voto del pueblo (Zinares, 2012).

Pero el verdadero impulso de los eventos apareció con la Revolución Industrial. El desplazamiento de la población de los pueblos a las ciudades, el aumento de las horas de trabajo, la llegada del ferrocarril... todo ello, junto con otros elementos, fueron factores determinantes para el aumento del turismo de esta época y los eventos como forma de escapar de la rutina y poder relajarse y desconectar.

---

<sup>1</sup> InEventos. Directorio de proveedores para eventos. <<https://www.ineventos.com/es/blog/que-es-un-evento.aspx>>

Bowdin *et al.* (2006), exponen cómo a lo largo de los años se han ido incrementando los eventos. La *Cristal Palace* de Londres en 1851 se considera la primera Exposición Universal, posteriormente imitada en muchas ciudades americanas.

A partir de los años 50 empiezan a aparecer los eventos como los conocemos hoy en día. Comienzan los festivales musicales, festivales de arte y, poco a poco, grandes eventos como los deportivos. Con la llegada de la televisión e Internet los eventos llegan a muchas más personas. Los eventos, poco a poco, se convierten en factores clave para dar una imagen e identidad a las ciudades donde se organizan y se comienzan a utilizar como herramienta de marketing e imagen de marca.

A lo largo de los años los eventos han adquirido relevancia tanto económica como turística. Así nacen también los profesionales en la organización de eventos. En algunos países estas empresas tienen mayor importancia que en otros. En Estados Unidos esta profesión es muy común y muchas empresas disponen de un departamento específico para los eventos, siendo elevado el número de compañías que se dedican específicamente a esta actividad.

Actualmente, existen asociaciones de empresas de organización de eventos y servicios complementarios. A nivel internacional se pueden citar *Meeting Professionals International* (MPI) e *International Society of Special Events*, creadas en 1972 y en 1987, respectivamente.

Las asociaciones de ferias y congresos son las que tienen una mayor importancia y antigüedad. Y otras entidades como las federaciones o grupos de empresas de diferentes sectores también se encargan de organizar eventos (González y Morales, 2009).

## **2.2. Características**

Los eventos, considerados como un servicio de ocio, tienen una serie de características peculiares (González y Morales, 2009):

- Son productos únicos: No se pueden repetir dos eventos totalmente iguales, porque su producción se realiza en tiempo real y no dependen únicamente de la organización sino de otros factores externos.
- Satisfacen unas necesidades u objetivos específicos.

- Son intangibles: Lo relevante de asistir a un evento es la experiencia de la que se disfruta.
- Integran otros servicios: Se llevan a cabo varios servicios y productos (catering, alojamiento, animación, promoción...). Normalmente forman parte de más de una empresa.
- Dependen de influencias externas: Tienen que adaptarse a los cambios en la demanda de los consumidores.

### **2.3. Tipos de eventos**

Al existir muchos tipos de eventos las empresas que los organizan son muy diferentes ya que no es lo mismo coordinar congresos o reuniones que eventos deportivos, musicales o bodas.

Se pueden segmentar los tipos de eventos en clasificaciones diferentes atendiendo a su tamaño, al tipo de evento, a la entidad organizadora o cualquier otra tipología.

Según el tamaño, se puede diferenciar entre grandes eventos, mega eventos, eventos de marca y eventos locales (Bowdin *et al*, 2006).

En cuanto a su tipología, González y Morales (2009, pp. 100-101), identifican los siguientes grupos:

- Celebraciones culturales: Con significado cultural, como festivales, carnavales, desfiles...
- Eventos religiosos: Considerados sagrados en el contexto de una religión determinada, como ceremonias o procesiones.
- Eventos públicos: Como las elecciones, mítines políticos o cumbres internacionales, organizados por partidos políticos o entidades públicas.
- Eventos de arte y entretenimiento: Donde el entretenimiento es pasivo: artes escénicas, literatura.
- Eventos corporativos y comerciales: Convenciones y reuniones o ferias y exposiciones que se relacionan con la venta y promoción.
- Eventos educativos y científicos: Congresos y conferencias, donde se crea y se comparte conocimiento.

- Competiciones deportivas: Relacionados con la práctica deportiva.
- Recreación: Como las ferias, suelen estar basados en la diversión y el juego.
- Eventos sociales: Organizados fundamentalmente para recaudar fondos o sensibilizar a la población
- Y eventos privados: Como diferentes fiestas y otras celebraciones sociales.

Goldblatt (2002) sugiere una clasificación según el tipo de eventos, diferenciando cuatro grupos:

- Celebraciones: Son festividades que van desde ferias y festivales a eventos del círculo de vida social. Estos eventos tienen por objetivo celebrar algo.

Celebración viene del latín *celebratio*, y una de las definiciones que da la RAE para la palabra “celebrar” es “realizar un acto festivo por algo que lo merece”. Una celebración puede ser un cumpleaños, una boda, un aniversario, un evento político...

- Educación: Son los que tienen que ver con el conocimiento, desde eventos de niños y niñas en la guardería a conferencias y reuniones de empresas. Se celebra la finalización de los estudios, eventos de alumnos, graduaciones...; o en el ámbito de profesionales, exponer una nueva idea o mejorar algo, siempre en el ámbito de la educación.
- Marketing: Este grupo de eventos tiene como finalidad mostrar algo, ya sea mediante anuncios o promociones de productos. Las empresas los suelen utilizar para presentar nuevos productos que han desarrollado o para hacer una campaña publicitaria e incrementar las ventas.
- Reuniones: En este tipo de eventos, las personas se reúnen para recordar o rememorar, por ejemplo, una vinculación afectiva con los demás participantes. Este tipo de eventos también pueden ser actividades de inauguración.

La clasificación de González y Morales (2009) y la de Goldblatt (2002) están interrelacionadas aunque con distinta extensión. Según la tipología de Goldblatt (2002), se podrían incluir dentro de las Celebraciones las culturales, los eventos religiosos, los eventos públicos y las vinculadas al arte y al entretenimiento. En Educación, los eventos educativos y científicos, en el grupo de Marketing los eventos corporativos, comerciales y los de recreación y en Reuniones los eventos sociales y los privados.

A partir de esta tipología, en el presente trabajo, se han construido 4 grupos de eventos:

- “Reuniones y Educación”, en el que, además de los ya incluidos anteriormente, se contemplan las reuniones de empresas y congresos.
- “Celebraciones”, en el que se recogen los eventos religiosos y culturales.
- “Eventos deportivos”, que albergan competiciones, campeonatos y exhibiciones deportivas.
- “Marketing”, relacionado con la promoción, imagen y venta.

## **2.4. Producción de eventos**

La producción de un evento conlleva una secuencia de fases, tiene un antes, un durante y un después, y no se inicia y se termina con la ejecución del mismo. En primer lugar, hay que realizar el Diseño del evento. Posteriormente, se pasa a la Planificación. En tercer lugar, se Ejecuta el evento. Y por último, la fase de Evaluación y Medición del evento.

### *2.4.1. Diseño del evento*

Para producir un evento con éxito hay que seguir una serie de pasos. El paso más importante y el que más tiempo requiere es el diseño del evento. Se planifica durante mucho tiempo pero se produce rápidamente en un momento determinado. También hay que llevar a cabo una investigación de mercado y de otros eventos parecidos que se hayan organizado con anterioridad, hacer un análisis previo y marcar los principales objetivos, saber si el evento es viable y realizarlo con profesionalidad. Entre los principales objetivos de los eventos se encuentran: “comunicar, informar, promocionar, educar, motivar, incentivar, celebrar, crear relaciones, conocer, felicitar, premiar y vender” (González y Morales, 2009, p. 140). Es importante que los objetivos se puedan medir, cuantitativa y/o cualitativamente, para poder analizar el éxito del evento.

Para llevar a cabo el diseño del evento Goldblatt (2002) establece una serie de preguntas a las que hay que dar respuesta, las cinco *Ws*: *Why, Who, When, Where and What*. En primer lugar, hay que preguntarse ¿Por qué? es decir, la razón del evento, su importancia y viabilidad. En segundo lugar, ¿Quién? son las personas implicadas en el evento, los *stakeholders*, tanto internos como externos, y responder también para quién se produce el

evento. En tercer lugar, hay que establecer la fecha del evento, el ¿Cuándo?, programar fechas y ser realista con el tiempo. Esto nos lleva también a la pregunta ¿Dónde? establecer el lugar del evento, una vez se haya decidido el lugar, la organización será más sencilla al poder visualizarlo. Y por último ¿Qué? cuál es el producto, qué se produce, y en este punto se establecen las necesidades, las expectativas y los deseos que hay que satisfacer de las personas que acuden al evento.

Una vez se tenga respuesta a estas preguntas, y con ellas los objetivos del evento, se pasaría a responder a ¿Cómo se va a organizar el evento? siempre intentando conseguir la máxima rentabilidad, es decir, maximizar los beneficios utilizando para ello los mínimos recursos posibles.

Otra herramienta que se puede utilizar antes de empezar a organizar el evento es la realización de un análisis DAFO, para poder minimizar las debilidades, potenciar las fortalezas y tener conocimiento de las amenazas y oportunidades que se pueden presentar con el objetivo de tomar las mejores medidas y decisiones posibles y así minimizar los riesgos y los impactos que pudieran aparecer. A través de esta matriz tenemos un análisis interno y externo del evento.

A la hora de producir un evento influyen muchos factores. Es preciso considerar que se trata de un producto conjunto y que no es una sola empresa la que realiza todo el servicio. En un evento una persona, una empresa u organización se encarga de la gestión conjunta de las demás empresas que participan en dicho evento: catering, animación, venta de entradas u otro tipo de productos en el mismo evento. Es decir, confluyen muchas empresas que tienen que trabajar coordinadamente para garantizar la calidad del evento.

La creatividad en los eventos es muy importante. Los eventos conforman experiencias y estas deberían ser únicas y especiales para que queden en la memoria de las personas participantes. En la organización interrelacionan un amplio abanico de personas. Por tanto una buena forma de mejorar los eventos es dar la oportunidad a los trabajadores de exponer sus ideas. Goldblatt (2002) explica esta idea como un *brainstorming* (tormenta de ideas). También se puede invitar a personas ajenas al evento para tener más opiniones o hacer talleres de creatividad, siempre teniendo presentes los objetivos que se quieren cumplir. En esta fase se diseña el estilo del evento, es decir, el slogan, la decoración, la música, el entretenimiento, los regalos o el catering (González y Morales, 2009).

#### 2.4.2. *Planificación*

En esta fase se deben considerar los recursos económicos, materiales e inmateriales de los que se dispone y los permisos que se necesitan para llevar a cabo el evento. Se debe gestionar el tiempo, establecer un calendario para programar todos y cada uno de los elementos a tener en cuenta del evento. Según González y Morales (2009, p. 143), establecer una lista con cada una de las tareas que se deben realizar “puede asegurar la perfección en su ejecución”. Las actividades de esta lista van desde la concepción de ideas y búsqueda de proveedores y lugares hasta la programación de pruebas, reuniones o la comunicación del evento. A partir de este momento se comienza a gestionar los recursos y el riesgo. La gestión del riesgo se puede estructurar en 4 etapas: identificación del riesgo, análisis, evaluación y actuación (González y Morales, 2009).

#### 2.4.3. *Ejecución*

La palabra clave de esta fase es la eficiencia, para poder realizar todas las tareas con rapidez y en el tiempo determinado. El organizador es la persona clave, ya que es el responsable de asignar las tareas y responsabilidades de los demás trabajadores. La producción del evento empieza con el montaje en el lugar determinado y termina con el desmontaje (González y Morales, 2009).

#### 2.4.4. *Evaluación y Medición*

En esta fase se pretende mostrar si se cumplieron los objetivos establecidos en la planificación, medir el impacto y poder mejorar en futuros eventos. Esta fase también funciona como herramienta comercial, al poder comunicar los resultados a los clientes y así dar una buena imagen. Para evaluar el evento se pueden manejar distintas herramientas, una de las más utilizadas es la encuesta de satisfacción, un análisis cualitativo que proporciona información directa de los asistentes. O realizar un análisis cuantitativo a través del ROI (*Return on Investment*), que contrasta lo que se gasta con lo que se gana. Concretamente, se plantea la siguiente ecuación:

$$\text{ROI} = (\text{beneficios-inversión}) / \text{inversión (coste)} * 100$$



Esta técnica no se puede utilizar siempre, ya que se necesitan una serie de datos (ingresos, gastos, inversiones...) para poder realizar los cálculos (González y Morales, 2009).

## **2.5. Principales agentes implicados en la organización de eventos**

Los *stakeholders* en la organización de eventos son aquellas personas que intervienen de alguna forma en el evento. Son los gerentes, los empleados, los proveedores, los propietarios, la sociedad, el gobierno, los acreedores o los clientes. El organizador de eventos debe tener en cuenta tanto a los *stakeholders* externos, aquellos que no influyen en la empresa; como los internos, que influyen directamente en la misma. Cada grupo tiene unos objetivos diferentes y cada uno se ve afectado de distinta forma por las decisiones que se tomen en la empresa.

Un organizador de eventos es la persona responsable de buscar, diseñar, planificar, coordinar y evaluar los eventos. Las tareas del organizador están vinculadas a la publicidad, las relaciones públicas, los patrocinios, el marketing... (Goldblatt, 2002)

Una figura clave de los eventos son los patrocinadores. Esta figura apareció con los eventos deportivos pero rápidamente se ha extendido a otro tipo de eventos. La inversión de los patrocinadores es fundamental para que se realice el evento. Los patrocinadores también reciben beneficios ya que es una forma de hacer marketing y vender o promocionar sus productos y/o servicios.

## **2.6. Impactos de los eventos**

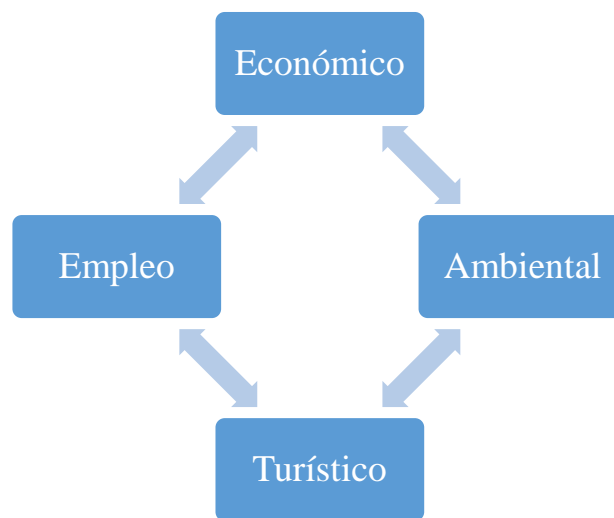
Los eventos producen impactos en el entorno donde se realizan, tanto positivos como negativos. El impacto económico es el que se considera más importante y en la mayor parte de los casos es el principal motivo de la organización del evento. Se genera, principalmente, por el gasto que realizan los visitantes que acuden al evento, gastos en alojamiento, en restauración, en compras y otros servicios.

Se debe tener en cuenta también el impacto sobre el empleo, ya que desde que se empieza la planificación (trabajos en empresas que organizan el evento), se ejecuta el evento (puestos de las empresas participantes), hasta que finaliza (empresas de limpieza y recogida) se está generando empleo.

Asimismo, otro impacto son las infraestructuras que se construyen. En algunos eventos, como las Olimpiadas, se necesitan nuevas infraestructuras o mejorar las existentes, por ejemplo, construir nuevos hoteles, mejorar las comunicaciones, carreteras y otros transportes. También hay que considerar su impacto ambiental en la ciudad.

Un último impacto a considerar, y en el que se centra este trabajo, es el impacto sobre el turismo. Los eventos atraen a gente, no solo durante el evento, sino también pueden atraer a visitantes en años posteriores.

**Gráfico 1: Impactos de los eventos**



*Fuente: Elaboración propia*

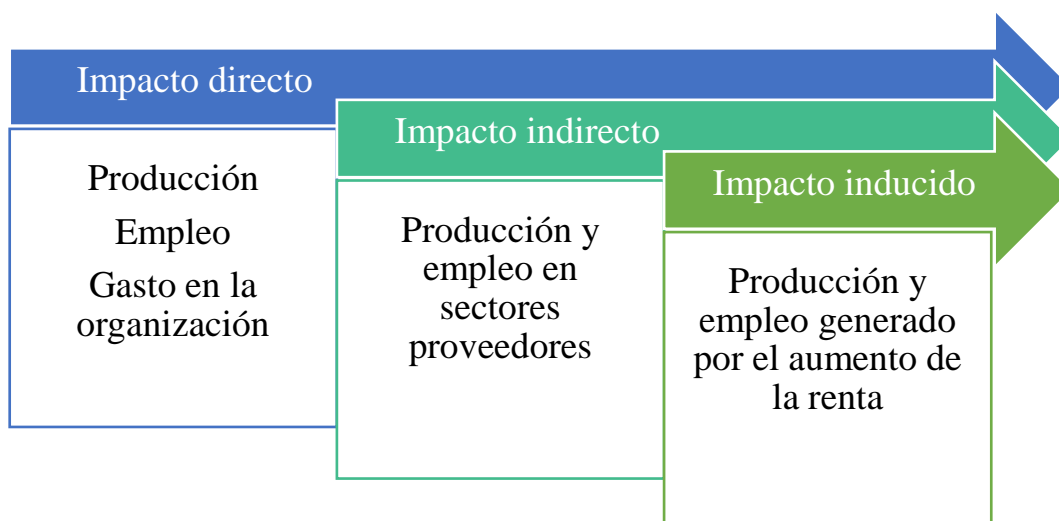
Todos estos impactos están interrelacionados. El primer impacto económico, ya sea público o privado, es la realización de inversiones para poder llevar a cabo el evento, para pagar la organización, las infraestructuras y todos los preparativos. Posteriormente, se produce un impacto sobre el empleo, ya que se necesitan trabajadores para construir las infraestructuras, organización y marketing. En este punto emerge el impacto ambiental derivado de las nuevas construcciones de la zona. El impacto sobre el turismo surge en el momento del evento por el aumento de visitantes, que también produce un impacto ambiental, ya que la acumulación

de personas en un sitio concreto altera el medio ambiente. Nuevamente, se produce el impacto económico, por el gasto de los visitantes y los puestos de trabajo creados para poder proporcionar todos los servicios necesarios. Todo ello, influye en la población local, con una disminución del paro y un aumento de la renta, lo que mejora, a su vez, la economía.

Para medir los impactos se pueden utilizar diversas técnicas. En primer lugar se puede medir el impacto económico identificando los impactos directos, indirectos e inducidos (Baños *et al.*, 2012, p. 706).

- Los impactos económicos son la cuantificación de “la inyección inicial de renta, que a su vez genera efectos de producción indirecta y de consumo inducido sobre la economía local”, entre ellos se encuentran los gastos de organización del evento y el gasto de los visitantes.
- Los efectos indirectos “surgen a medida que las empresas venden sus productos y servicios a los organizadores y visitantes, compran inputs de otras empresas y así sucesivamente”.
- Los impactos inducidos que “aparecen cuando los empleados de los negocios que reciben los impactos directos e indirectos del evento gastan sus salarios en bienes y servicios en el área local, y cuando los propietarios de los negocios que aumentan sus ventas debido al evento gastan sus beneficios en la región”.

**Gráfico 2: Impactos directos, indirectos e inducidos**



Fuente: Elaboración propia a partir de Baños *et al.* (2012)

También se pueden utilizar otras técnicas como el Modelo Input-Output, el Equilibrio General Computable, el Análisis Coste-Beneficio o el Método de Valoración Contingente que se detallan a continuación.

- Modelo Input-Output: Es una técnica cuantitativa que utiliza una serie de matrices para representar, en términos monetarios, los bienes y servicios que se interrelacionan.
- Modelo de Equilibrio General Computable: Es un “instrumento basado en un conjunto de ecuaciones relativas a la producción, el consumo y el comercio exterior privado y público” (Muñoz, 2013, p. 3).
- Análisis Coste-Beneficio: Analiza los impactos positivos y negativos y los cualitativos y cuantitativos para medir los resultados del evento.
- Método de Valoración Contingente: Realiza el análisis a través de encuestas.

Todos estos análisis son estudios ex–post, es decir, se analizan los datos una vez transcurrido el evento. También se pueden utilizar métodos ex-ante. Muñoz (2013) emplea el Método de Insumo-Producto utilizado para medir el impacto de los Juegos Olímpicos de Atlanta, estimando los efectos que tendrá el evento sobre la economía.

Todas estas técnicas tienen limitaciones. En primer lugar, hay muchas diferencias entre los países y no hay establecidas unas normas comunes para la medición del impacto. En segundo lugar, la industria de los eventos es muy heterogénea. En tercer lugar, no suele haber estadísticas específicas de los eventos, en muchas ocasiones no hay datos disponibles y las estadísticas y encuestas son costosas. Y en cuarto lugar, influyen otros efectos en la afluencia de visitantes al evento. Entre ellos, se encuentran el efecto sustitución, que es el gasto que “no es motivado únicamente por el evento”, por ejemplo, el gasto de los habitantes locales o el de los visitantes que no visitan el lugar por el evento; el efecto desplazamiento, definido como “el gasto potencial desplazado por motivo del evento”, es decir, si el evento puede disuadir a potenciales visitantes; o la fuga, “cuando la generación de ingresos directos en la localidad, no repercute en la economía local”, en otras palabras, si los productos que se venden durante el evento son de empresas extranjeras (Barajas *et al*, 2012, p. 455)

Existen otros factores determinantes del impacto en los eventos deportivos, y que se pueden generalizar a otros tipos de eventos (Barajas y Sánchez, 2012):

- La modalidad del evento: Si es un evento cultural, gastronómico, deportivo, tipo de competición...

- El ámbito geográfico: Si el evento es a nivel local, nacional, estatal, internacional... En este caso, cuanto mayor sea la escala del evento más impacto supondrá para el lugar donde se organice, ya que es más probable que asistan espectadores y participantes foráneos.
- La duración del evento: Cuanto más tiempo dure el evento, mayor será el gasto realizado por los visitantes, y por tanto, mayor impacto tendrá.
- El segmento de mercado al que va dirigido: En este punto influye la edad, el sexo, el número de participantes... Depende del segmento de población, no tiene el mismo impacto un evento dirigido a jóvenes, a un evento dirigido a familias o a personas mayores.
- El espacio donde se organiza el evento: Si es al aire libre o en un recinto, si la entrada a un recinto incluye todos los servicios, o los visitantes tienen gastos en diferentes partes de la ciudad.
- La periodicidad: No es lo mismo un evento que se organice todos los años en el mismo lugar, a que vaya cambiando de fechas o emplazamientos. Esta circunstancia provoca impactos sobre la organización ya que si se realiza siempre en el mismo sitio, cada año se puede mejorar por la experiencia de años anteriores.

## **2.7. Nuevas tendencias: Eventos sostenibles**

La industria de los eventos es dinámica y va cambiando según las necesidades de los consumidores. En la sociedad actual cada vez más están presentes conceptos como la innovación y la sostenibilidad, que se han ido introduciendo en los distintos mercados. Además pueden actuar como una forma de diferenciación frente a la competencia (González y Morales, 2009).

El Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente define “evento sostenible” como aquel “evento diseñado, organizado y desarrollado de manera que se minimicen los potenciales impactos negativos ambientales, y que se deje un legado beneficioso para la comunidad anfitriona y todos los involucrados” (Fundación Oxígeno, 2014, p. 3).

Si se analiza este concepto en profundidad, por un lado, está el término “evento” examinado al principio del trabajo, y, por otro, está el término “sostenible”. El concepto “desarrollo

sostenible” es utilizado por primera vez en el Informe Brundtland, donde se define como aquel que atiende las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para hacer frente a sus propias necesidades (World Commission and Environment and Development, 1987, p. 16).

Por lo tanto con los eventos sostenibles se trata de minimizar los impactos negativos que estos tienen, por ejemplo reducir los residuos, los consumos de energía y agua, contaminación y riesgos para poder conservar el entorno de la mejor manera posible. Pero además del campo del medio ambiente hay que tener en cuenta otros como el social y el económico.

González y Morales (2009) diferencian dos posiciones dentro de los eventos sostenibles. Por un lado está la posición más ambiental o ecologista, relacionada con la preocupación del medio ambiente que trata de aplicar buenas prácticas de gestión ambiental. En este ámbito nacieron los *green meetings*, eventos respetuosos con el medio ambiente, en los que se implantan medidas sostenibles. Los primeros eventos en aplicar estas medidas fueron los congresos y de ahí que se llamaran *green meetings* en vez de *green events*.

Por otro lado, está la posición que incluye aspectos sociales y éticos a los eventos sostenibles, y no sólo se tiene en cuenta el medio ambiente sino las relaciones con *stakeholders*, la construcción de una buena relación y la concienciación para que ellos también lleven a cabo medidas de sostenibilidad.

En resumen, un evento sostenible debe ser respetuoso con el medio ambiente (que los niveles de contaminación no superen la capacidad de absorción del medio ambiente), socialmente responsable (evitar desigualdades sociales) y económicamente viable. Sin embargo, no existen los eventos 100 % sostenibles, ya que siempre hay emisiones que no se pueden evitar. Pero sí se puede organizar un evento teniendo en cuenta estas emisiones. Para ello se puede calcular la huella de carbono del evento y posteriormente se compensan las emisiones de CO<sub>2</sub> mediante la financiación de proyectos con impacto positivo sobre el medio ambiente.

La organización de un evento sostenible no es más costoso, sino que tiene una serie de beneficios y ventajas. La Fundación Oxígeno (2014, p. 5) enumera, entre otras, las siguientes:

- Reduce impactos sociales y ambientales negativos
- Proporciona un valor añadido

- Reduce costes
- Beneficia a la economía y al empleo local
- Mejora la imagen y las relaciones con los *stakeholders*

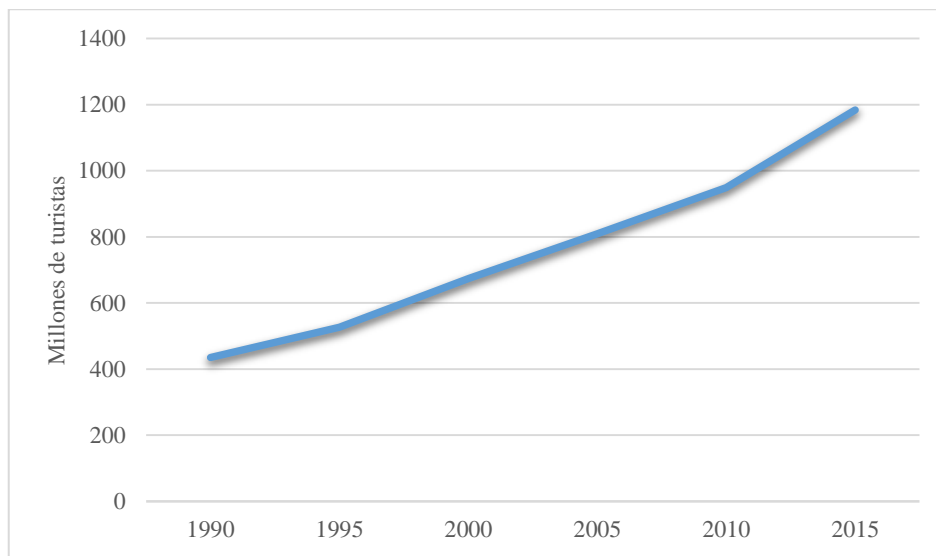
Los Juegos Olímpicos son un ejemplo de cómo un evento puede ser sostenible. A partir de los Juegos Olímpicos de Sídney en 2000 se empezaron a implantar medidas medioambientales en los años posteriores. Hasta el momento, los Juegos Olímpicos de Londres 2012 son considerados como los más sostenibles (Maza, 2012).

Dentro de las empresas y en relación con la sostenibilidad, cada vez se da más importancia a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). La Comisión de las Comunidades Europeas (2001, p. 7) define este concepto como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. La RSC implica considerar todo el entorno que rodea la empresa, no solamente los aspectos económicos sino también la búsqueda del bienestar de la comunidad. Para el sector de los eventos y del turismo aplicar RSC es casi una necesidad, ya que ambos se desarrollan en el entorno y se benefician de las materias primas que proporciona la naturaleza. González y Morales (2009, p. 163) definen la RSC del sector turístico y de eventos como “aquella empresa/organización que tiene el compromiso de buscar y aplicar, de una manera proactiva, soluciones y prácticas para reducir los impactos negativos de su actividad y mejorar el bienestar del destino y de la comunidad local, la experiencia de los turistas (o usuarios) y la eficiencia del negocio”.

### 3. Turismo de eventos

El turismo es uno de los sectores de mayor crecimiento. Forma parte del comercio mundial, y para muchos países es la principal fuente de ingresos. El Gráfico 3 pone de relieve que el número de llegadas de turistas en todo el mundo ha experimentado un notable crecimiento en los últimos 25 años.

**Gráfico 3: Llegadas de turistas internacionales en el mundo**



*Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT)*

Los visitantes eligen un destino por diferentes motivos. La OMT clasifica el turismo atendiendo a los destinos que desea visitar el turista:

- Destinos de sol y playa, donde el turista busca descanso y relax en las playas.
- Destinos urbanos, donde se visitan las ciudades, su cultura y patrimonio.
- Destino de montaña, que, normalmente, incluye la práctica de algún deporte.
- Destinos rurales, donde se viaja al campo.
- Destinos de complejos, que ofrecen un servicio de “todo incluido”.
- Y destinos exóticos, a países no muy conocidos y lejanos.

A esta clasificación se podría añadir otros tipos de turismo como es el de compras o el de eventos.

Recientemente, el concepto de turismo ha ido cambiando a lo largo de los años. Se ha pasado de un turismo de sol y playa y/o relax, un turismo urbano, a un turismo más activo donde se



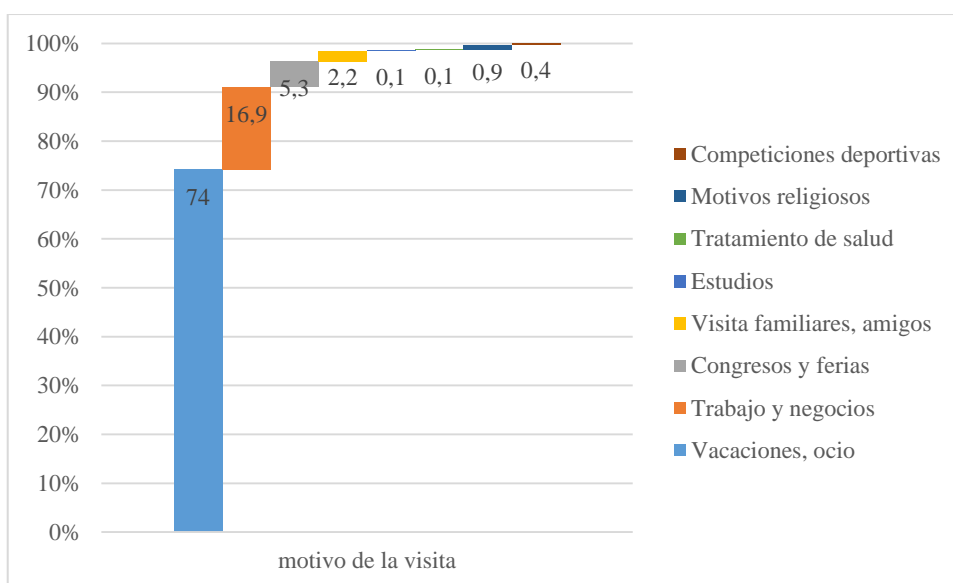
busca vivir una experiencia. De ahí que los eventos sean una buena forma de atraer a turistas a la zona geográfica donde se lleven a cabo.

Se pueden realizar eventos todo tipo: eventos gastronómicos, donde se promociona un tipo de comida; eventos deportivos, como las competiciones; festivales, ferias, etc.

El éxito de algunas fiestas o celebraciones radica en la existencia de eventos y se busca cada vez más la creación de eventos como una forma de obtener nuevas experiencias. Por ejemplo, el Concejal de Turismo, Deporte, Festejos y Juventud de Gijón afirma que uno de los éxitos del aumento del turismo durante el verano de 2015 fue que “todas las semanas y fines de semana hubo propuestas diferentes de eventos en la ciudad” (Moro, 2015).

Analizando los motivos principales que los turistas tuvieron, en 2014, para visitar Asturias, a partir de los datos proporcionados por el Sistema de Información Turística de Asturias (SITA), se ha podido comprobar que el principal motivo son las vacaciones y el ocio pero, en segundo lugar, con casi un 17% se encuentra el trabajo y negocios. En este grupo se enmarcan muchas de las reuniones y otros eventos de empresas. En tercer lugar, figuran los congresos y ferias y muy por debajo, con un 0,4% se encuentran las competiciones deportivas. Es decir, los eventos explican una parte de los motivos por los que se visita el Principado de Asturias (Véase Gráfico 4).

**Gráfico 4: Motivo de la visita a Asturias. Año 2014**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del SITA

A partir de la tipología definida en el apartado 2.3. *Tipos de Eventos*, se expone, a continuación, algunos ejemplos de la situación de los sectores dentro del turismo.

### **3.1. Tipos**

#### *3.1.1. Reuniones y Educación*

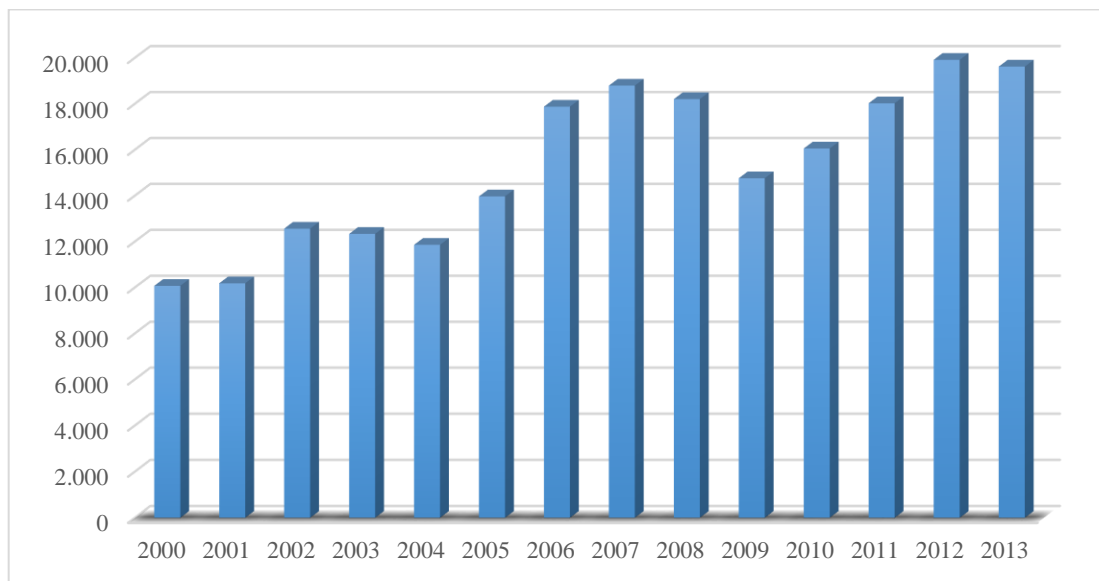
##### - Reuniones y congresos:

Un sector muy importante es el turismo de reuniones y congresos, que incluye a aquellos viajeros que se desplazan para participar en congresos, convenciones, viajes de incentivos y otras reuniones (López, 2008). Este tipo de turismo es muy significativo no solo por su estacionalidad sino también por la alta capacidad de gasto de sus participantes.

Según el estudio de la *Spain Convention Bureau* (SCB) sobre el Turismo de Reuniones del año 2013, en España se realizaron un total de 19.619 reuniones con 3,5 millones de participantes, siendo la mayor parte de ellas (47,6%) de ámbito nacional. España cuenta con 58 destinos de congresos. El número de reuniones ha ido creciendo a lo largo de los años, aunque este sector también se ha visto afectado por la crisis económica, experimentando un descenso desde 2007 a 2010. No obstante, en el último año objeto de estudio, aunque hubo menos reuniones respecto a 2012, el número de participantes aumentó y se alcanzaron niveles superiores a los de antes de la crisis (Véase Gráfico 5).

Se pueden distinguir tres tipos de reuniones: congresos, convenciones y jornadas, siendo estas últimas las de mayor peso (56,2%), seguidas por las convenciones (28,2%) y congresos (15,6%). Este sector es muy importante ya que ayuda a desestacionalizar el turismo vacacional al celebrarse, en su mayor parte, en los meses de mayo, junio, octubre y noviembre, meses que coinciden con épocas de temporada baja.

**Gráfico 5: N° de Reuniones en España**



*Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SCB*

Las ciudades más grandes de España (Madrid y Barcelona) son las que atraen un mayor turismo de reuniones y congresos, y los sectores que más reuniones realizan son el médico-sanitario y el económico-comercial, que coinciden con los empleos de alto nivel salarial. Por otro lado, el gasto medio diario por persona en 2013 fue de 68 € aproximadamente. Llama la atención que, durante el viaje, aunque aumenta el gasto de ocio y entretenimiento de los asistentes a las reuniones, no es suficiente para compensar el descenso del gasto en alimentación, por lo que hubo un menor gasto total respecto a años anteriores. La duración de la reunión fue de, aproximadamente, dos días y medio de media en 2013 y se cuantificó un impacto económico de más de 4 millones de euros (SCB, 2014).

### 3.1.2. Celebraciones

#### - Festivales:

Dentro del turismo de eventos, ocupan un lugar destacado los festivales. Un festival musical muy conocido que se celebra año tras año es el de Eurovisión, en el que cada país participante prepara una canción que les representa. Y no solo se beneficia del turismo el país donde se organiza el evento, sino que todos los países participantes pueden aprovechar esta oportunidad para mostrar el atractivo y el encanto de su país. Además de la canción, los países participantes, pueden dar a conocer su país en la presentación audiovisual.

Los festivales suelen reunir a personas con los mismos gustos o aficiones, ya sea un festival religioso o un concierto de música.

Hay muchos otros festivales de música. En España, como ejemplo, la revista *Dod Magazin* tiene fijados, en cada uno de los meses de 2016, más de 4 festivales.

Y no sólo hay festivales de música, sino también festivales gastronómicos, de arte, teatro, cine, religiosos, folclóricos...

- Eventos gastronómicos:

“La comida, así como el lenguaje y la religión, identifica y diferencia a las personas de una comunidad” (Mascarenhas y Gândara, 2010, p. 786)

Cada país tiene unas costumbres gastronómicas diferentes. La comida funciona como atractivo turístico, es una forma de conocer la cultura y es una experiencia para los turistas la degustación de platos típicos de la ciudad que visita. Surge así el turismo gastronómico, como una forma de turismo cultural. El turista puede elegir ir a un lugar concreto para degustar la comida de ese lugar o, simplemente, puede convertirse en un complemento de su viaje.

Este tipo de turismo tiene muchos beneficios para el destino, ya que además del consumo realizado por los viajeros, permite conservar las costumbres y la cultura del lugar (Mascarenhas y Gândara, 2010).

Se puede gestionar el turismo gastronómico a través de los eventos. Como se ha mencionado anteriormente, los eventos funcionan como una buena forma de marketing y comunicación para los lugares. Como la gastronomía entra dentro de la cultura del lugar, es una buena forma de vender la cultura y conseguir un mayor atractivo para la zona.

Uno de los mayores atractivos de España es, precisamente, la gastronomía. Es conocida y muy valorada la dieta mediterránea, así como la diferencia entre la comida del norte y la del sur. La paella de Valencia, la tortilla de patata o la fabada Asturiana son típicos ejemplos.

Cada época del año se convierte en una oportunidad para visitar una ciudad y conocer su gastronomía. Por ejemplo, en Asturias, se organizan muchos eventos vinculados a la sidra, bebida típica de esta comunidad. Que van desde la floración del manzano (Comarca de la

Sidra, 2016) a campeonatos de escanciadores o el récord Guinness de escanciado simultáneo de sidra.

A nivel nacional, destacan las jornadas micológicas, la semana de las tapas de Barcelona y las fiestas de San Froilán en León. Y a nivel internacional el Taste of Chicago (el picnic más grande del mundo), el Crave Sydney International Food Festival, el Taste of London, el Oktoberfest en Alemania, el Hanami en Japón (fiesta tradicional donde se celebra la floración de los cerezos)...

- Fiestas populares:

Suelen conmemorar al patrón o patrona del lugar y fomentan el turismo durante su celebración. Pueden funcionar como factor de competitividad del turismo, ya que atraen visitantes y mejora la imagen turística. Estas fiestas suelen ser importantes en pueblos o municipios pequeños que no son muy conocidos, ya que atraen visitantes de zonas cercanas y de otros lugares. Es extraño encontrarse un lugar, un pueblo o una ciudad que no tenga fiestas populares. Todas las Comunidades Autónomas tienen un día festivo para conmemorar estas celebraciones, en las cuales se festeja la cultura del lugar, la religión y otras tradiciones.

Se han realizado algunos estudios de impacto de fiestas populares. Así, la fiesta de Moros y Cristianos en el municipio de Calpe (Alicante), “contribuye a generar, en apenas dos días, entre un 11% y un 18% del saldo turístico neto anual del municipio” (Perles, 2006, p. 147).

Eventos de fiestas populares de mayor repercusión en España son, por ejemplo, las Fallas de Valencia que se celebran todos los años en marzo. Tienen importancia tanto a nivel nacional como internacional por atraer a una gran cantidad de visitantes, alcanzando en 2014 alrededor de un millón de personas (Guindo, 2014). Los San Fermes, en julio, en la ciudad de Pamplona, conocida a nivel internacional, ya que más de la mitad de los visitantes a estas fiestas son extranjeros (Europa Press, 2015).

- Eventos privados:

Los eventos de vida social se han manifestado en las últimas décadas. El aumento de la esperanza de vida, del tiempo libre y de vacaciones o el nivel de renta son factores determinantes de este tipo de eventos.

A modo de ejemplo, destacan las bodas (incluyendo las de plata y de oro), las comuniones y las fiestas de cumpleaños de Estados Unidos al cumplir 16 años.

### 3.1.3. *Eventos deportivos*

#### - Eventos deportivos:

Un importante grupo de eventos son los deportivos, muchos de ellos considerados mega-eventos. Atraen a visitantes, participantes, trabajadores y voluntarios. Se suele recuperar la inversión de estos eventos gracias a los derechos de transmisión, los patrocinios, la publicidad o el *merchandising*. Muchos de ellos consiguen mejorar la economía del lugar donde se organizan, así como la competitividad, el nivel de vida de la población y la productividad y son una oportunidad de negocio para generar ingresos y riqueza. Los más conocidos y de mayor impacto son las Olimpiadas, celebradas cada 4 años. “Unos Juegos Olímpicos de verano generan las mayores audiencias televisivas durante dos semanas, y sus ceremonias de inauguración y clausura obtienen la máxima cuota de pantalla” (Brunet, 2012, p. 219).

Como en el trabajo se realiza un estudio de un evento deportivo, en el siguiente capítulo se profundizará más sobre este tipo de eventos.

### 3.1.4. *Marketing*

#### - Exposiciones y ferias:

Las exposiciones pueden ser públicas y privadas. Las exposiciones son lugares donde se muestra un servicio o un producto. Muchas tienen la finalidad de vender, así que juntan, en un mismo lugar, la oferta y la demanda.

Puede haber exposiciones de todo tipo: de arte, de fotografía, de productos, de tecnología... Dentro de este grupo se incluyen los desfiles y semanas de moda, como la *Madrid Fashion Week*, en España. Y en el resto del mundo, las de París, Milán, Londres y Nueva York.

Asimismo, tienen gran importancia las ferias. En España, la Feria Internacional de Turismo (FITUR) atrae cada año a multitud de profesionales del turismo. En 2016 se alcanzó un récord con más de nueve mil empresas expositoras de 164 países o regiones, más de 124.000

participantes profesionales y más de 107.000 visitantes, según los datos publicados en su página web.

Otro ejemplo es la *Madrid Games Week*, feria de videojuegos, a la que asisten tanto creadores como jugadores de videojuegos. La última edición de 2015 atrajo a más de 92.000 visitantes (MGW, 2015) y a partir de este año esta feria se celebrará en Barcelona y pasará a llamarse *Barcelona Games World*.

En el ámbito local, en Gijón, la Feria Internacional de Muestras de Asturias, que se celebra la primera quincena de agosto, ofrece servicios, turismo, restauración y comercios y fue visitada en 2015 por más de 700.000 personas (FeriAsturias, 2015). En este recinto ferial se celebran muchas más ferias a lo largo del año, destaca Metrópoli con gran afluencia de visitantes que, normalmente, se celebra a finales de junio.

- Eventos de empresas:

Muchos hoteles dedican una parte de su actividad a la organización de eventos, utilizando lugares privilegiados, salas grandes y espacios abiertos, donde se organizan bodas, reuniones u otro tipo de eventos. Esta es una parte fundamental de su financiación, ya que pueden atraer a visitantes a lo largo de la semana si acogen reuniones o conferencias de empresas, y así evitar periodos de baja afluencia de clientes.

Dentro de la empresa, los eventos se utilizan como una forma de comunicación, ya que a través de ellos se pretende “transmitir adecuadamente los valores de la marca (...) transmitir emociones y experiencias únicas” (Campos y Fuente, 2013, p. 88). Al organizar un evento, las empresas tienen una serie de objetivos, se quiere llamar la atención de un público concreto para conseguir una respuesta.

Los eventos son una forma de tener un contacto directo con los *stakeholders*. Las empresas u organizadores actúan como relaciones públicas, se comunican con los clientes actuales y potenciales y también corren una serie de riesgos ya que tienen que mostrar una buena imagen para poder fidelizar y conseguir nuevos clientes (Campos y Fuente, 2013).

Además de eventos comerciales y promocionales, las empresas también organizan reuniones, convenciones y viajes de incentivos para los trabajadores, como instrumento de motivación.

Campos y Fuente (2013) diferencian dos grandes tipos de eventos dentro de la empresa. Por un lado, los eventos de proyección externa, que “se caracterizan por una mayor superficialidad en los mensajes, ya que van dirigidos a un público muy heterogéneo” (Campos y Fuente, 2013, p. 94), y que suelen tener como objetivos el posicionamiento, motivación, promoción o formación, entre otros. Por otro lado, están los eventos internos, cuyo público son los agentes internos de la empresa, es decir, tanto trabajadores como personal con una relación directa. Los principales objetivos de este tipo de eventos son de motivación, de incentivos o de formación.

- Eventos turísticos:

En muchos destinos turísticos se empiezan a organizar eventos como forma de atraer a visitantes y rentabilizar sus instalaciones. Así, en la mayor parte de parques temáticos se preparan actuaciones para que la estancia de los visitantes se prolongue. Por ejemplo, en *Disneyland* el 90% de las personas permanecían en el parque hasta las 5 de la tarde, aunque el cierre estaba previsto a las 10 de la noche. Como solución se propuso crear un espectáculo nocturno de luces, que incentivó a los visitantes a permanecer más tiempo en el parque. Como consecuencia se consiguieron aumentar los ingresos en millones de dólares anualmente (Goldblatt, 2002). Esta estrategia se imitó en muchos otros parques temáticos.

Otro ejemplo son las representaciones de las batallas o torneos en los mercados medievales. Cada vez más se buscan este tipo de representaciones como forma de ofrecer experiencias adicionales a los visitantes.

### **3.2. Beneficios de los eventos para el turismo**

Antes de planear un evento es conveniente hacer un estudio DAFO para poder identificar las variables internas y externas que influyen en el evento y así tener más probabilidades de éxito.

Desde un punto de vista interno hay que identificar las fortalezas y debilidades. Se debe intentar eliminar las debilidades en la medida de lo posible y tener más fortalezas que debilidades. Entre las debilidades de un evento se encuentran la escasez de voluntarios, un



inadecuado marketing, relaciones públicas equivocadas, problemas en el lugar del evento o pocas inversiones de patrocinadores. Las fortalezas pueden ser la abundancia de patrocinadores y voluntarios, relaciones públicas adecuadas, marketing apropiado, un lugar idóneo para el evento... (Goldblatt, 2002).

También hay que estudiar los factores externos que influyen, es decir, las oportunidades y las amenazas. Entre las oportunidades destacan que el evento coincida con alguna celebración en el lugar y esto atraiga a más gente, buenas influencias del lugar y población adyacente o buena comunicación de los medios. Entre las amenazas, por el contrario, estarán la influencia de la población, el terrorismo, la cancelación del evento por factores externos... (Goldblatt, 2002).

Se pueden utilizar los eventos como estrategia turística dentro de la política pública en los distintos núcleos de población como forma de desarrollo local y regional. La política pública de los eventos debe perseguir objetivos económicos, ya sea de desarrollo local y regional, como la obtención de beneficios económicos; sociales, la integración de la sociedad en la organización e ingresos de los eventos; culturales, persiguiendo objetivos sociales y de sostenibilidad, evitando manifestaciones elitistas o políticamente incorrectas; y medioambientales, controlando el uso del medio que rodea al evento y siguiendo unos estándares ambientales (González y Morales, 2009).

### **3.3. Experiencia**

Uno de los principales atractivos de los eventos es la experiencia que suponen para los asistentes y participantes. Por experiencia se entiende lo que la gente hace en el evento o el propósito de acudir; es lo que se aprende al acudir al evento (las vivencias y el descubrimiento); y, en tercer lugar, las emociones, los sentimientos y los valores que reúne el evento. Todos estos factores son clave para la atracción de visitantes y deben ser considerados por la organización del evento (Getz, 2008).

La experiencia es una buena manera de medir el éxito del evento. Se puede establecer una escala según los niveles de experiencia (González y Morales, 2009, p. 116):

- Experiencia básica: Si la experiencia del evento es insuficiente para que sea recordado por el visitante a medio o largo plazo.
- Experiencia memorable: Si la experiencia en el evento es recordada por el visitante a largo plazo.
- Experiencia transformadora: Si la asistencia al evento provoca algún cambio en la actitud o el comportamiento del visitante.

Cada una de las personas asistentes al evento puede tener distintas experiencias y no se puede garantizar que los participantes tengan una experiencia determinada, la experiencia depende de las circunstancias y de los individuos. González y Morales (2009) diferencian entre las experiencias de eventos genéricos, que son aquellas que dependen del estado de ánimo de cada persona y las circunstancias del evento. En estas experiencias el componente principal es el entretenimiento y no suelen ser ni experiencias memorables ni transformadoras.

Por otro lado, se encuentran las experiencias de eventos específicos, que pueden proporcionar experiencias únicas, experiencias de eventos religiosos, peregrinajes o los Juegos Olímpicos.

Hay una serie de beneficios específicos según los distintos grupos de personas que participan en los eventos, es decir, la experiencia no es la misma para los clientes de pago, la audiencia en la televisión, los participantes o actores del evento o los patrocinadores y trabajadores del evento. Cada grupo tiene distintas experiencias, entre las que destacan la socialización, valores comunitarios al sentirse como miembro de un grupo o compartir creencias, opiniones o gustos similares, autoestima al sentirse reconocido por los asistentes, “aprendizaje y descubrimiento de nuevas experiencias culturales y humanas”, éxito en competiciones al sentirse ganadores, en negocios, en las redes sociales, en la innovación y la creatividad o responsabilidad en lo referente al trabajo (González y Morales, 2009, pp. 117 - 119). En definitiva, se disfruta del evento de formas diferentes.

## 4. Eventos deportivos

“El deporte es un fenómeno social y económico en expansión que contribuye en gran medida a los objetivos estratégicos de solidaridad y prosperidad de la Unión Europea” (Comunidades Europeas, 2007, p. 6). El deporte proporciona valores como el juego limpio, el compañerismo o el espíritu de equipo. Tiene la capacidad de atraer a un gran número de personas, por lo que influye en el sector turístico. Al mismo tiempo, se puede utilizar como herramienta para conseguir un desarrollo local y regional.

La Unión Europea promueve cada vez más el deporte. La primera iniciativa desarrollada por la Comisión Europea para gestionarlo fue el Libro Blanco, que, además de incluir su definición, orienta en temas estratégicos sobre el papel del deporte en Europa.

Desde 1970, los eventos deportivos se han utilizado para potenciar el atractivo turístico, al establecer como objetivo la atracción de visitantes de fuera de la zona, y estimular el crecimiento económico (Wilson, 2006).

Wilson (2006) expone una clasificación de 5 tipos de eventos deportivos según el impacto económico que suponen:

- Tipo A: Eventos irregulares, únicos y grandes eventos internacionales. Tienen un importante significado económico e interés mediático (los Juegos Olímpicos o la Copa Mundial de Fútbol).
- Tipo B: Eventos con gran cantidad de espectadores. Generan una importante actividad económica, interés mediático y parte del ciclo anual de eventos deportivos (la *FA Cup Final*, el *Open Golf* o la *Six Nations Rugby Union Internationals*).
- Tipo C: Eventos irregulares o únicos, con gran cantidad de espectadores y competidores. Generan una actividad económica limitada (campeonatos mundiales y europeos de la mayor parte de los deportes).
- Tipo D: Los principales eventos de competición que generan una limitada actividad económica y parte del flujo anual de eventos nacionales (*UEFA Champions League* o *MotoGP*).
- Tipo E: Eventos de menor importancia competitiva y de espectadores. Generan una actividad económica muy limitada y no tienen interés mediático (eventos locales y regionales de la mayor parte de los deportes).

El tipo de competición es un factor influyente del impacto económico. La competición puede ser una liga, un campeonato o una prueba (Barajas *et al.*, 2012, p. 446). En el caso de que sea la liga de un deporte, habrá competiciones durante toda la temporada, lo que implica empleos de larga duración, ingresos durante todo el año y es probable, que se recupere la inversión realizada en infraestructuras rápidamente. Un campeonato tiene un efecto temporal, normalmente, menor que una liga, lo que supone contratos temporales e ingresos puntuales. Y en el caso de las pruebas suelen tener una duración menor que los campeonatos y una menor capacidad de atracción de visitantes, por lo que su efecto económico es limitado.

Los eventos deportivos de categoría profesional u olímpica y con participantes masculinos, normalmente, son los que atraen a un mayor número de espectadores. Además, los deportistas profesionales suelen ir acompañados de entrenadores, médicos o patrocinadores (Barajas *et al.*, 2012).

El evento deportivo más importante del mundo son los Juegos Olímpicos que abarcan diferentes deportes y atraen a atletas de la mayor parte de los países. El nombre de estos juegos proviene de la ciudad donde se celebraban antiguamente, Olimpia. Pero las Olimpiadas fueron perdiendo importancia con el paso del tiempo y no fue hasta finales del siglo XIX cuando recuperaron su esplendor. Se considera al Barón Pierre de Coubertin el padre de los Juegos Olímpicos modernos, al presentar, en 1892, la idea de reestablecerlos, idea que se materializó 4 años más tarde en Atenas. En el transcurso de estos años, nació en París el Comité Olímpico Internacional (La Vanguardia, 2012).

Hay dos tipos de Juegos Olímpicos, los de verano y los de invierno, que se celebran cada 4 años. Unos Juegos Olímpicos bien organizados pueden dejar un gran legado, como en el caso de Barcelona, que pasó de ocupar la undécima posición en un ranking según el atractivo de ciudades europeas en 1990, a la sexta en 2000 y la cuarta, diez años más tarde (Brunet, 2012).

Los eventos deportivos generan emoción y visibilidad, atraen a una gran cantidad de espectadores y constituyen una fuente de ingresos gracias a los derechos televisivos, por su retransmisión televisiva.

A nivel internacional, destacan la Copa Mundial de Fútbol, la Liga de Béisbol de Estados Unidos y la Copa Mundial de Baloncesto como grandes eventos. Y a nivel nacional, la Liga Española de Fútbol con un gran número de seguidores, tanto nacionales como internacionales.

En Asturias, el evento deportivo más importante, es el Descenso del Sella en Ribadesella. Se trata de una competición deportiva de gran relevancia de carácter internacional, a la que se une, también, una gran fiesta local durante todo el fin de semana.

Asimismo, cada Federación Deportiva puede organizar eventos del deporte específico al que pertenece, lo que genera campeonatos de todo tipo (golf, surf, taekwondo, voleibol...).

## **5. Media Maratón Gijón “Villa de Jovellanos”**

Para medir el impacto en el turismo de un evento deportivo se ha estudiado el caso de la VI Media Maratón de Gijón, celebrada el 30 de abril de 2016. Con esta finalidad, se han combinado dos métodos, la entrevista y el cuestionario. En el primer caso, se ha entrevistado a la Jefa de División del Patronato Deportivo Municipal, Dña. Cristina Martínez Ballesteros, al objeto de recabar información sobre la carrera y los distintos eventos deportivos que se organizan, así como datos históricos de los participantes y gastos de la organización del evento. En el segundo caso, se ha realizado una encuesta a los participantes de la prueba, cuyo detalle se muestra en el apartado 5.3.

El estudio de caso presenta una serie de limitaciones. En primer lugar se han encontrado ciertos errores al examinar los datos del PDM, ya que se dispone de información de las ciudades y provincias de procedencia de los participantes, pero en muchos casos, la ciudad no coincide con la provincia a la que pertenece. Para solucionar este problema se ha tenido en cuenta la provincia indicada por los participantes. Y en segundo lugar, no se ha podido realizar una encuesta piloto, ya que el tiempo de realización de las encuestas era breve y no se disponía de recursos materiales para poder realizar una segunda encuesta corregida y así modificar algunos errores en las preguntas, como, por ejemplo, especificar el lugar de procedencia de los residentes en Asturias o diferenciar dos apartados para que los residentes en Gijón no respondiesen a la segunda parte de la encuesta.

### **5.1. La Ciudad de Gijón y su relación con el Deporte**

Gijón es una ciudad costera situada en la zona centro de la Comunidad Autónoma del Principado de Asturias. Aunque no es el municipio más grande de Asturias en extensión (con 181,71 km<sup>2</sup>), sí que es el más poblado, con 274.300 habitantes en 2015, de los cuales el 47% son hombres y el 53% mujeres (INE y SADEI, 2015).

Gijón da mucha importancia al deporte. En 2016, ha obtenido el galardón de “Ciudad Europea del Deporte” otorgado por ACES Europa<sup>2</sup>. Esta actividad es gestionada desde el Ayuntamiento, a través del Patronato Deportivo Municipal (PDM).

Para 2016 se han programado más de 120 eventos deportivos, organizados tanto desde el PDM como desde otras entidades deportivas (clubes y federaciones). Todos los fines de semana se incluyen propuestas de alguna actividad deportiva en la que cualquier persona puede participar. En la ciudad de Gijón no sólo se apoyan los grandes eventos deportivos sino que se tiene en cuenta las doce vertientes de la Carta Europea del Deporte, que incluyen la relación entre el deporte y otros campos como la discapacidad, la igualdad, el medio ambiente, la investigación, las relaciones internacionales y la salud (PDM, 2016).

## 5.2. Características generales de la prueba

La Media Maratón de Gijón Villa de Jovellanos (MMG)<sup>3</sup> es un evento de ámbito local, que discurre sobre un circuito de 21.097 metros homologado por la Real Federación Española de Atletismo. La Tabla 1 resume las características más significativas de esta prueba.

---

<sup>2</sup> ACES Europa es una asociación que trabaja en temas de actividad deportiva municipal en la Comisión Europea, y se reconoce su trabajo en el Libro Blanco del Deporte. Una de las iniciativas desarrolladas por esta asociación para promover el deporte en la Unión Europea es la entrega de galardones a Ciudades, Villas, Comunidades y Capitales del deporte. Estas denominaciones tienen una serie de beneficios para los lugares galardonados, entre los que destacan los siguientes: reconocimiento internacional, mayor visibilidad, dar valor a las políticas deportivas de la ciudad, participar en la mayor red de ciudades en el deporte en Europa, compartir experiencias entre las ciudades miembros, participar en los diversos congresos y conferencias que se celebran durante el año, aumentar y mejorar las políticas deportivas y tener la oportunidad de participar en diferentes subvenciones de la Unión Europea con otras ciudades (ACES Europe, 2016).

<sup>3</sup> Una prueba de características similares es la *Peque Media*, en la que pueden participar los niños y que va por su quinta edición. Estas carreras se realizan a finales de abril o principios de mayo.

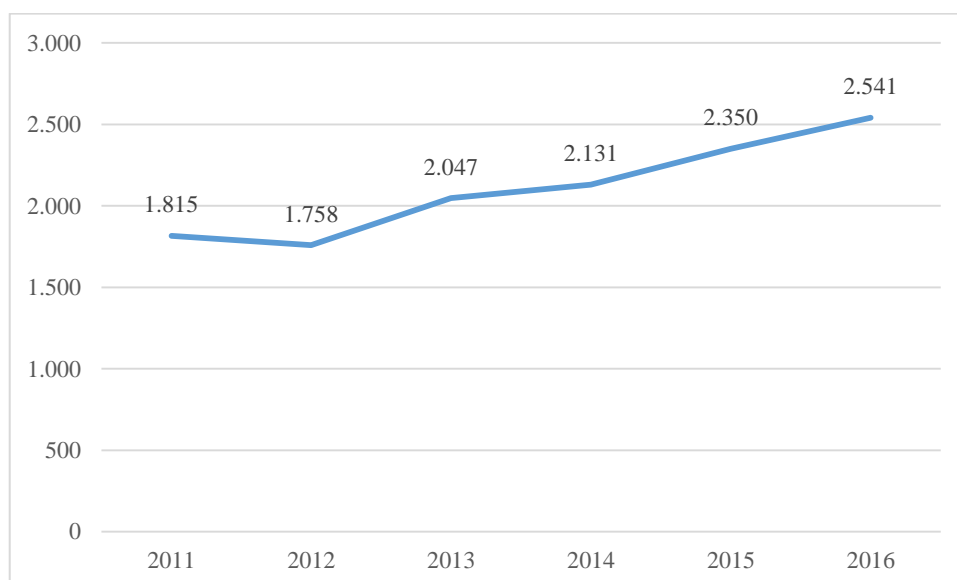
**Tabla 1: Media Maratón de Gijón**

<b>Tipo de competición</b>	Prueba, carrera
<b>Duración del evento</b>	1 día
<b>Participantes</b>	Edad: adultos
	Sexo: masculino y femenino
	Categoría deportiva: amateur
	Número de participantes: 2500
<b>Organización</b>	Patronato Deportivo Municipal
<b>Asistencia de espectadores</b>	Local (Gijón) y nacional, principalmente
<b>Espacio</b>	Abierto
<b>Periodicidad de celebración</b>	Anual

*Fuente: elaboración propia*

Esta carrera va por su sexta edición. El Gráfico 6 muestra la tendencia positiva y creciente del número de participantes. La primera edición se organizó en 2011 y participaron 1.815 personas. En 2016, el número de participantes ha aumentado en 40% con respecto a la de 2011.

**Gráfico 6: N° de participantes. Media Maratón de Gijón**



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por el PDM*

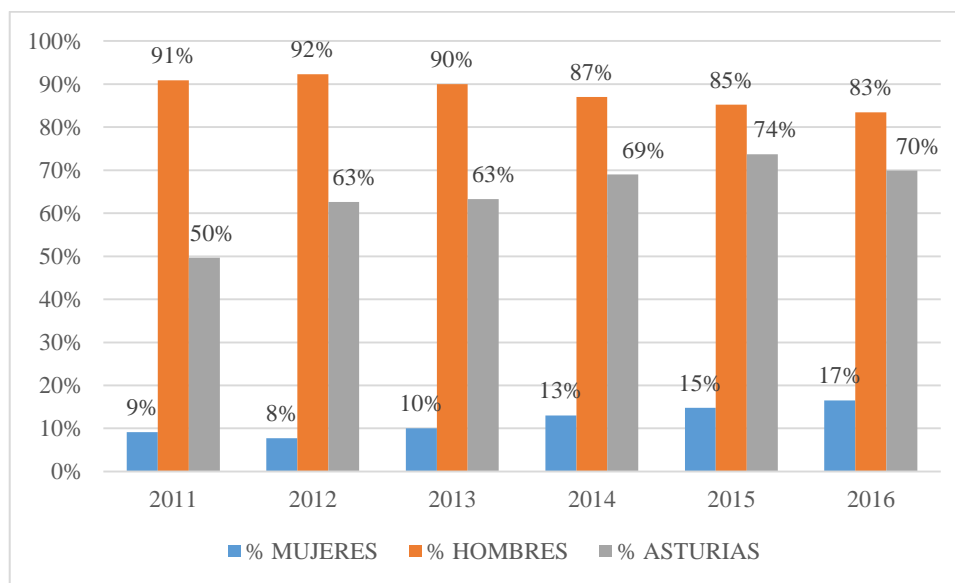
En la citada prueba pueden participar todas las personas que lo deseen que tengan cumplidos los 18 años el día de la carrera y que se inscriban correctamente en la página web del evento



en las fechas establecidas. Se definen categorías para participar en función de la edad. A todos los participantes se les entrega una Bolsa de Corredor, como premio, y los ganadores de cada categoría y quien supere el record de años anteriores perciben premios monetarios.

Respecto a la tipología de los participantes, más del 80% son hombres, aunque la participación femenina ha aumentado desde el primer año en un 253% (Véase Gráfico 7).

**Gráfico 7: % de participación por sexo y % de participación de personas residentes en Asturias**

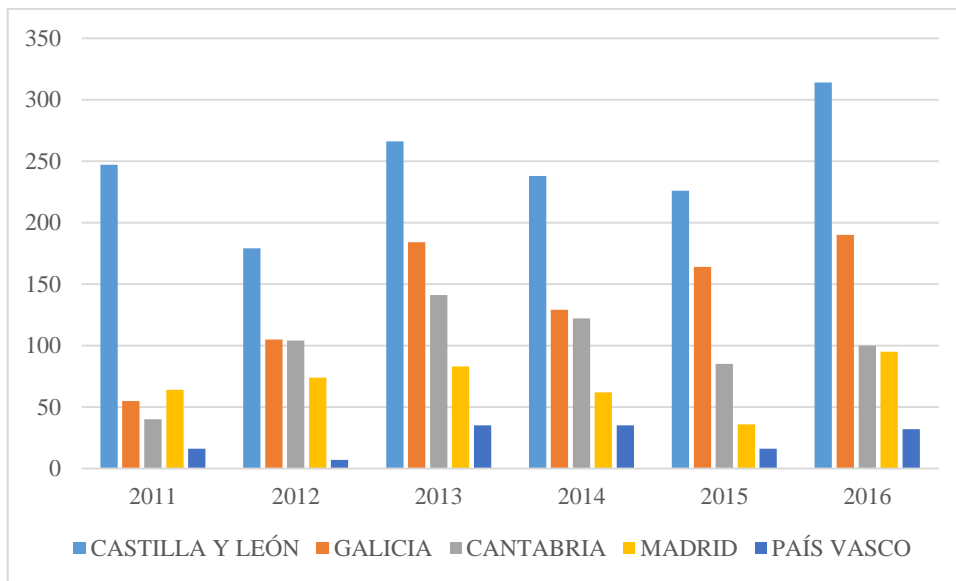


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por el PDM

Igualmente, merece la pena resaltar el hecho de que en este último año, aunque aumentó la participación, tanto de hombres como mujeres, bajó el porcentaje de participación de los residentes, lo que implica un aumento en la incidencia turística.

La mayor parte de los participantes son residentes en Asturias. En 2011, el 50% de los participantes vivían en esta Comunidad Autónoma, y este porcentaje ha ido aumentando hasta alcanzar el 70% en 2016. Sin embargo, la MMG también atrae a participantes no residentes en Asturias. La mayor parte de ellos proceden de las Comunidades Autónomas vecinas del Principado, esencialmente, Castilla y León, Cantabria y Galicia, y también Madrid y País Vasco (véase Gráfico 8).

**Gráfico 8: N° participantes según las principales CCAA de residencia**

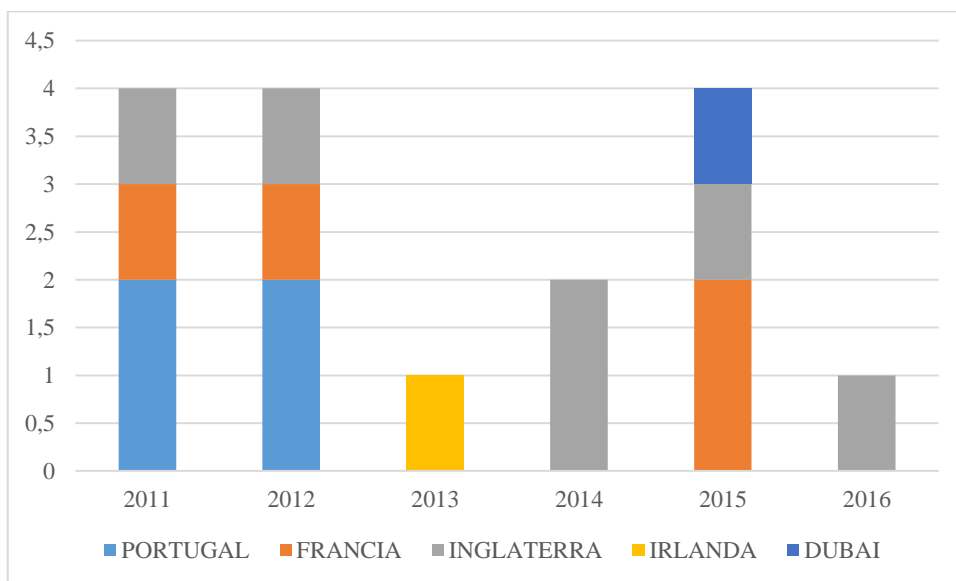


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por el PDM

Asimismo, en la carrera participan corredores residentes en otros países, si bien esta presencia tiene un carácter residual. Tal como muestra el Gráfico 9, los países con presencia en la MMG han sido Portugal, Francia, Inglaterra, Irlanda y Dubai.

En tres de los seis años en los que se ha disputado esta prueba, el número de participantes extranjeros fue de 4.

**Gráfico 9: Participación extranjera en la Media Maratón de Gijón**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por el PDM

### 5.3. Información sobre la encuesta

En este apartado se recogen, principalmente, los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los participantes del evento (Véase Anexo).

Las encuestas se han diseñado con el objetivo de evaluar el impacto que tiene un evento deportivo de nivel local en el turismo de la ciudad, utilizando diversas variables como el número de inscritos, el segmento de población, la procedencia, el nivel y el destino del gasto. Para ello se ha formulado un total de 15 preguntas. La primera parte de la encuesta es general para todos los participantes, ya que pretende obtener información acerca de la edad, el lugar de residencia, el medio a través del que se conoció la celebración de la carrera y los acompañantes. Y la segunda parte es específica para las personas no residentes en Asturias al objeto de conocer la duración de la estancia en Asturias y Gijón, el motivo del viaje, el tipo de alojamiento y el nivel de gasto y su aplicación.

El trabajo de campo se ha desarrollado en la Feria del Corredor, situada en el Complejo Deportivo de Las Mestas, coincidiendo con la entrega de dorsales a los participantes. En todo momento se ha contado con la colaboración del PDM, que ha hecho entrega a los corredores de la encuesta para su cumplimentación. Se realizaron un total de 206 encuestas, de las cuales 121 corresponden a residentes en Asturias y 85 a no residentes. Se descartaron las primeras al no definirse, estos participantes, como visitantes en la ciudad y se analizaron las 85 encuestas de los visitantes en Asturias que representan el 11 % del total de participantes no residentes en Asturias. La Tabla 2 muestra la ficha técnica de la encuesta.

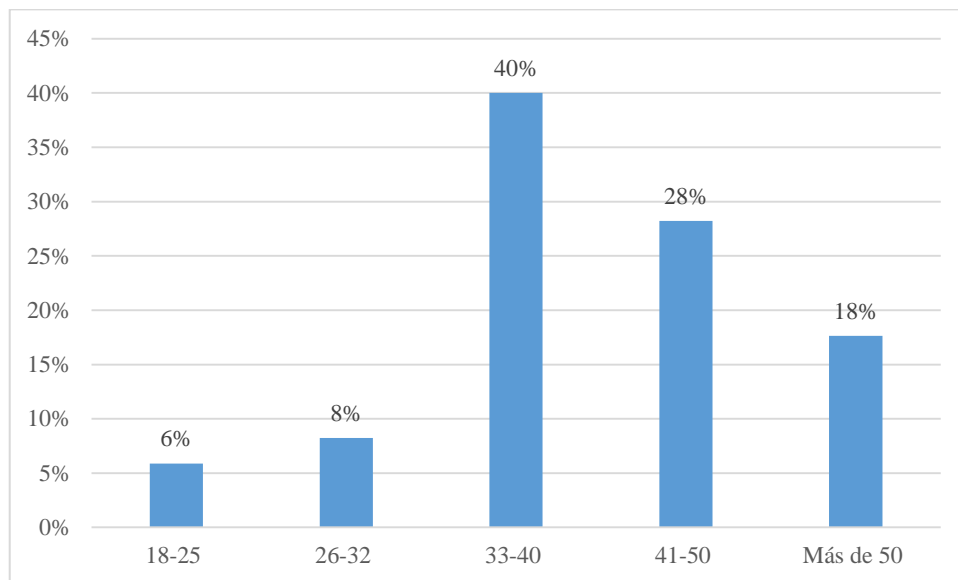
**Tabla 2: Ficha técnica de las encuestas VI Media Maratón de Gijón**

<b>Ámbito:</b>	Ciudad de Gijón
<b>Universo:</b>	Participantes de la VI Media Maratón de Gijón
<b>Tamaño de la población:</b>	765 personas (visitantes)
<b>Muestra:</b>	85 (11 % total de no residentes)
<b>Tipo de entrevista:</b>	Individual
<b>Objetivo:</b>	Impacto turístico de la carrera
<b>Trabajo de campo</b>	29 y 30 de abril de 2016

Fuente: Elaboración propia

La primera pregunta formulada era acerca de la edad de los participantes. Los resultados revelan que más del 80% son personas mayores de 33 años. El Gráfico 10 muestra el porcentaje de edad para cada segmento de población.

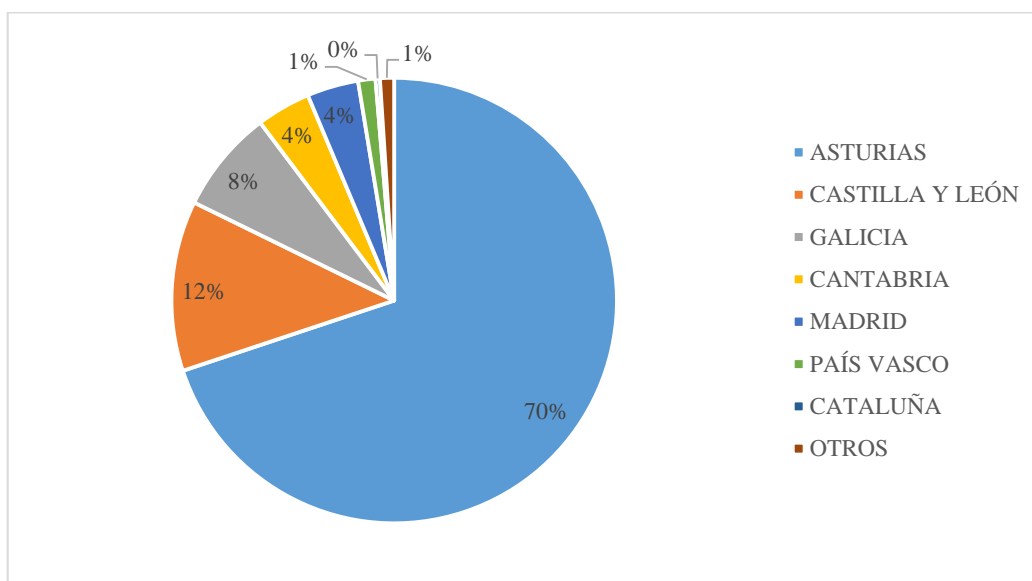
**Gráfico 10: Edad de la muestra. VI Media Maratón de Gijón**



*Fuente: Elaboración propia*

El Gráfico 11 muestra la procedencia de los participantes según las principales CCAA. Se observa que más de la mitad son residentes en Asturias, La segunda Comunidad que más corredores aporta a la carrera es Castilla y León, con 314, seguida de Galicia (190), Cantabria (100), Madrid (95) y País Vasco (32). Cataluña con 8 participantes y el resto de Comunidades 26.

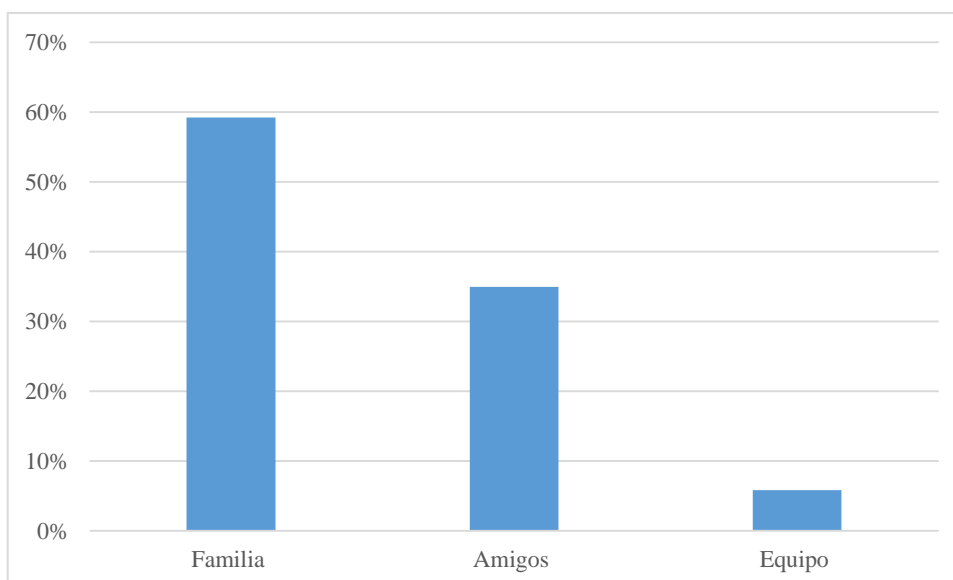
**Gráfico 11: Procedencia de participantes de la VI Media Maratón de Gijón (2016)**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por el PDM

El Gráfico 12 hace referencia a los acompañantes que fueron a la carrera. Se puede observar que el corredor estaba acompañado por su familia en la mayor parte de los casos.

**Gráfico 12: Acompañantes. VI Media Maratón de Gijón**

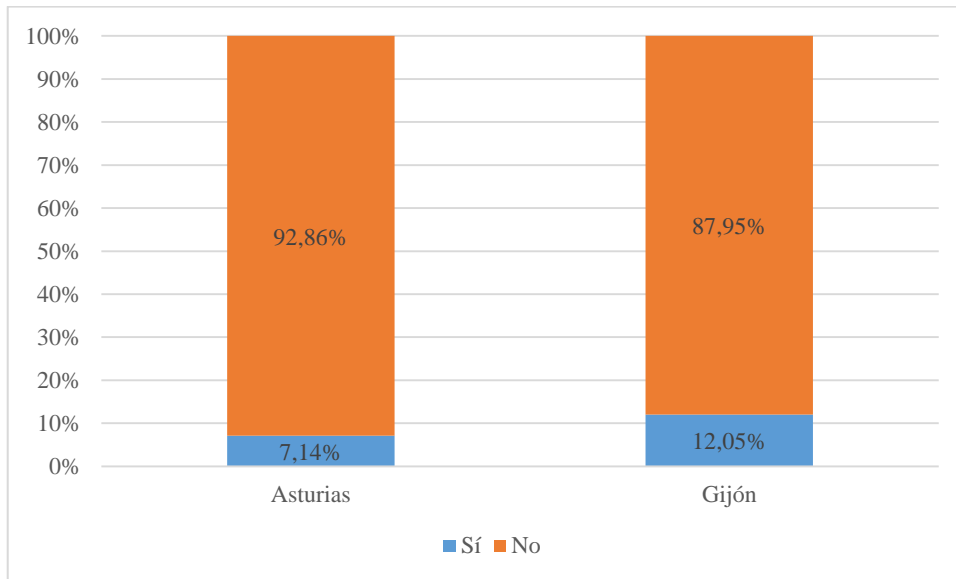


Fuente: Elaboración propia

Esta información permite identificar el tipo de turismo que atrae el evento, principalmente, un turismo adulto y familiar.

A la pregunta de si era la primera vez que los participantes viajaban a la ciudad, el Gráfico 13 revela que más del 85% respondió que ya había estado más de una vez tanto en Asturias como en Gijón. Ello significa que la carrera no atrae a muchos visitantes nuevos, sino que más bien son recurrentes.

**Gráfico 13: Primera visita a la provincia y ciudad. VI Media Maratón de Gijón**

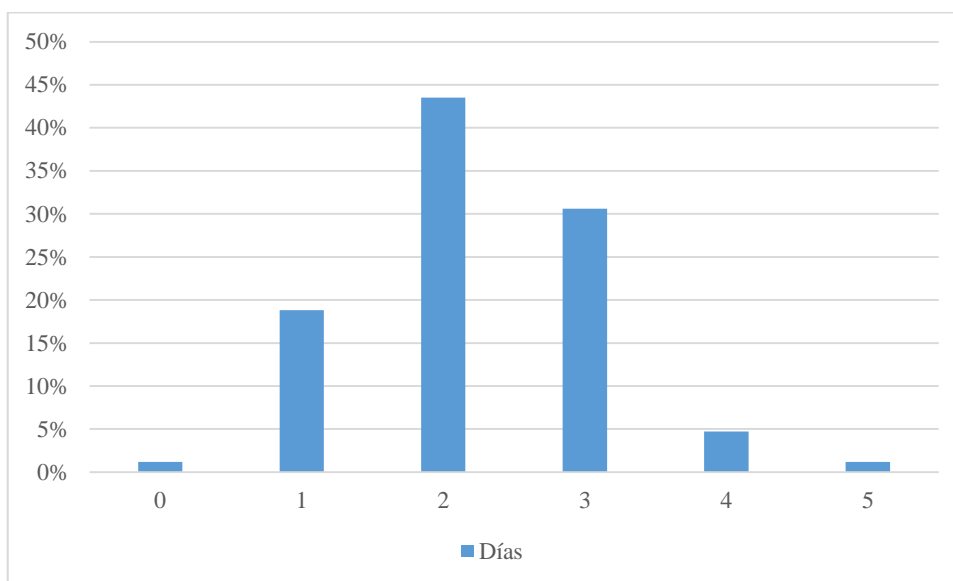


*Fuente: Elaboración propia*

Las 8 preguntas siguientes tratan de precisar las características del viaje realizado, siendo el principal motivo de la visita la MMG (95 % de la muestra).

La mayor parte de los visitantes permanecieron en la ciudad 2 días (el fin de semana), un porcentaje significativo 3 días, aprovechando la festividad del 1 de mayo, y solo unos pocos alargaron la estancia hasta 4 ó 5 días (Véase Gráfico 14).

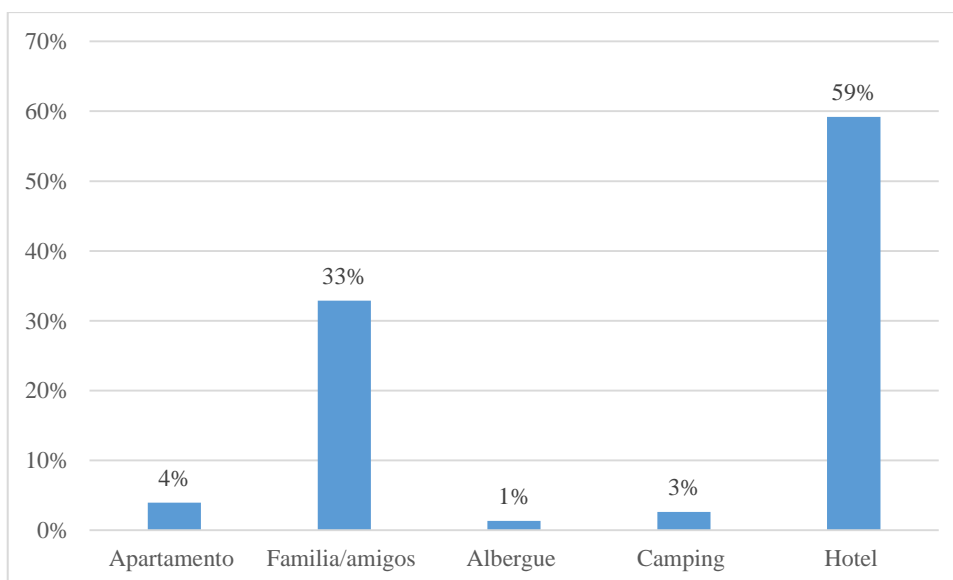
**Gráfico 14: Estancia del viaje (Nº de días). VI Media Maratón de Gijón**



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al alojamiento de los participantes que pernoctaron en Gijón, casi el 60% de los turistas se alojaron en hoteles, el 33% en casas de familiares o amigos, y el resto se distribuyó entre apartamentos, albergues y campings (Véase Gráfico 15).

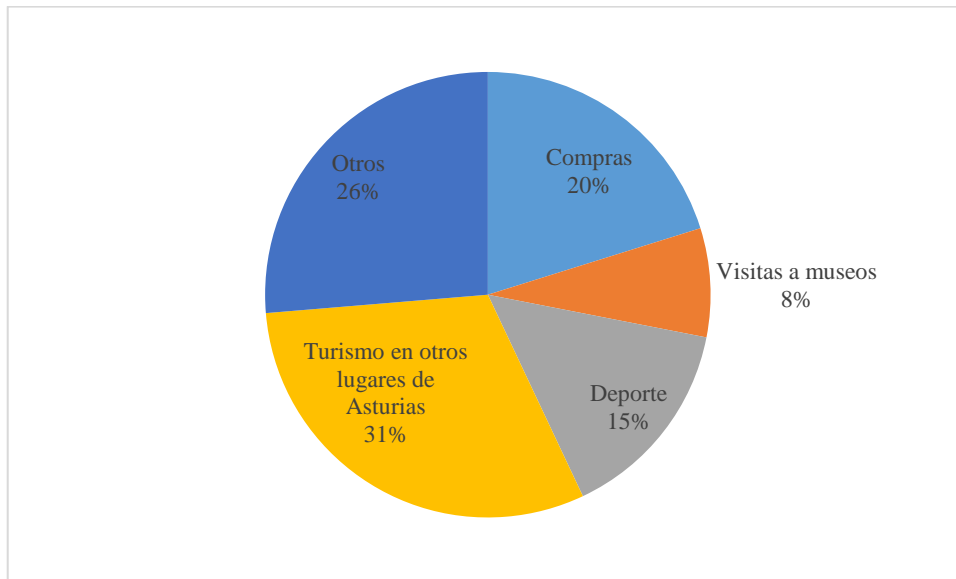
**Gráfico 15: Alojamiento de los turistas. VI Media Maratón de Gijón**



Fuente: Elaboración propia

Muchos de los visitantes han realizado otras actividades, además de participar en la MMG. Aproximadamente el 30% hizo turismo en otros lugares de Asturias, el 20% se fue de compras, el 15% practicó otro tipo de deporte, el 8% visitó museos y el 26% llevó a cabo otro tipo de actividades, entre las que destaca la gastronomía (Véase Gráfico 16).

**Gráfico 16: Actividades en la ciudad. VI Media Maratón de Gijón**

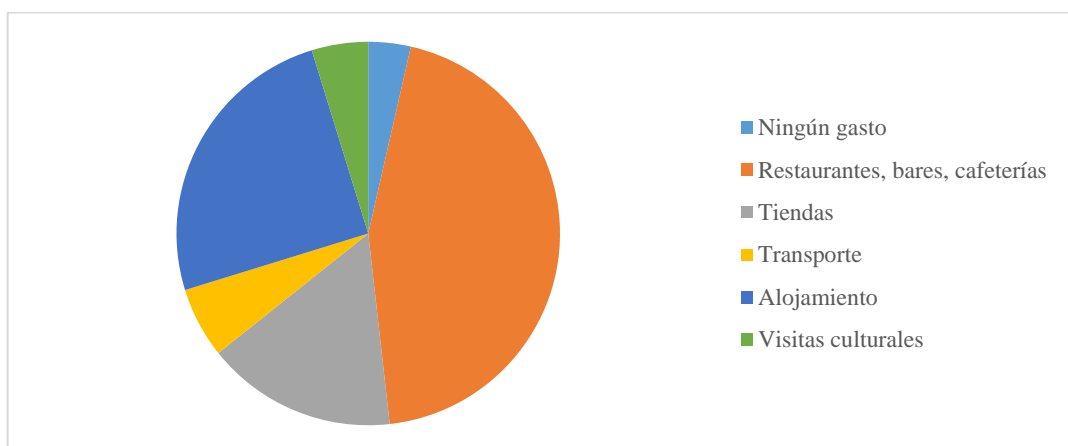


*Fuente: Elaboración propia*

El Gráfico 17 recoge los gastos realizados por los visitantes, siendo la mayor parte restauración (bares, restaurantes o cafeterías). El resto se distribuye entre tiendas, transporte, alojamiento y visitas culturales y una pequeña parte (4%) no incurrió en ningún tipo de gastos.



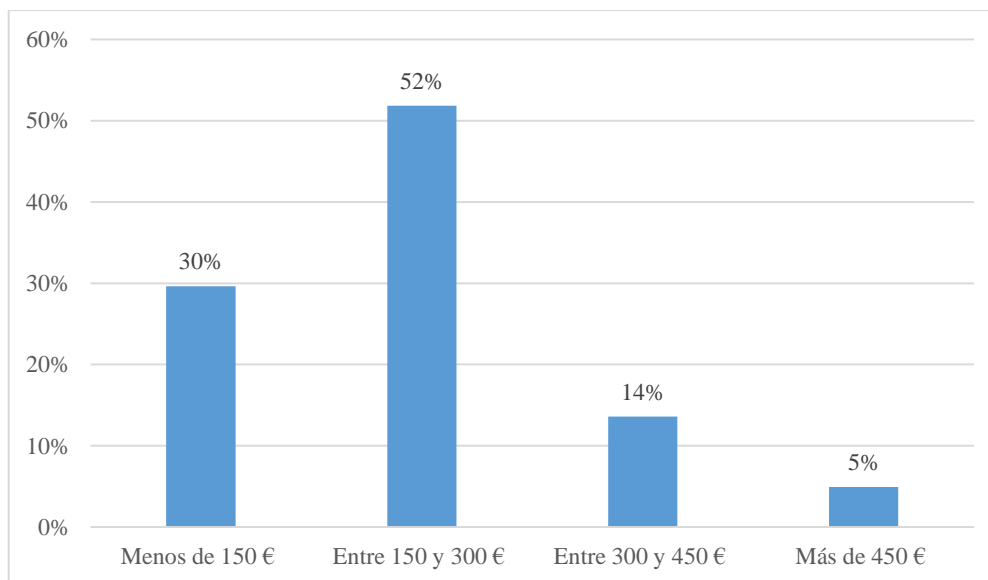
**Gráfico 17: Gastos de los visitantes. VI Media Maratón de Gijón**



Fuente: Elaboración propia

Por último el gasto estimado de la mayor parte de los visitantes, osciló entre 150 y 300 €. El 30% gastó menos de 150 € y un porcentaje muy reducido gastó más de 450 € (Véase Gráfico 18).

**Gráfico 18: Gasto estimado del viaje. VI Media Maratón de Gijón**



Fuente: Elaboración propia

Relacionando los resultados que muestran los Gráficos 17 y 18 se puede concluir que el turismo gastronómico representa un importante ingreso para la ciudad, ya que en la mayoría de los casos su gasto está por encima de los 150 €, siendo restaurantes y cafeterías el principal destino para una estancia de 2 días.

Por último, se han analizado los ingresos y los gastos que ocasiona la carrera al Ayuntamiento de Gijón, organizador de la prueba. La inscripción tiene un coste para los participantes de 15 €, lo que ha representado unos ingresos para el Ayuntamiento de 38.115€<sup>4</sup>.

Los gastos ocasionados al PDM se detallan en la Tabla 3 y ascienden a 17.502,38 € para la VI Media Maratón. Este gasto ha variado respecto a años anteriores, siendo en 2014 de 12.850 € y en 2015 de 18.350 €.

**Tabla 3: Gastos VI Media Maratón Gijón**

OBJETO	EXPLICACIÓN GASTOS	IMPORTE
<b>Trofeos</b>		500,00 €
<b>Productos alimenticios. Act. F., deporte base y alto rendimiento deportivo</b>	<i>Avituallamiento (líquido y sólido)</i>	1.500,00 €
<b>Otros suministros. Act. F., deporte base y alto rendimiento deportivo</b>	<i>Cajas de cartón, bolsas de plástico, piezas de espuma, megafonía y puntos de alimentación de la calle con música</i>	3.050,00 €
<b>Atenciones protocolarias y representativas. Act. F., deporte base y alto rendimiento deportivo</b>	<i>Estancias corredores invitados y gastos protocolarios</i>	1.880,00 €
<b>Publicidad y propaganda. Act. F., deporte base y alto rendimiento deportivo</b>	<i>Señalización libres de carrera, diseño cartel y app web, dorsal, flyer, mupi, merchandising, impresión material gráfico de la prueba, impresión mupis y vinilos</i>	3.141,88 €
<b>Otros gastos diversos. Act. F., deporte base y alto rendimiento deportivo</b>	<i>Paneles de kilometraje, señalización y banderas señalización Feria del Corredor</i>	660,00 €
<b>Seguridad. Act. F., deporte base y alto rendimiento deportivo</b>	<i>Seguridad</i>	240,00 €
<b>Contratos por prestación de servicios deportivos. Act. F., deporte base y alto rendimiento deportivo</b>	<i>Asistencia técnica (C.D. Fumeru y C.D. Estadio)</i>	4.000,00 €
<b>Servicios Sanitarios. Act. F., deporte base y alto rendimiento deportivo</b>	<i>Ambulancias</i>	1.550,00 €
<b>Otros trabajos realizados por otras empresas y pro. Act. F., deporte base y alto rendimiento dpvo.</b>	<i>Dominio web <a href="http://www.mediamaratongijon.es">www.mediamaratongijon.es</a> y colocación de carteles</i>	180,50 €
<b>Transportes. División de mant. y gestión de instalaciones deportivas</b>	<i>Portes</i>	800,00 €
<b>TOTAL</b>		<b>17.502.38€</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del PDM

El primero de los gastos (Trofeos) ya estaba previsto en contratos adjudicados y, por tanto, ya estaba autorizado y comprometido con cargo al presupuesto de gastos del PDM para el

<sup>4</sup> Ingresos = Precio de la inscripción \* nº de participantes = 15 €/participante\* 2541 participantes

ejercicio 2016. Para el resto de gastos, se ha precisado de su aprobación y autorización de su contratación.

Por último, la VI Media Maratón ha generado al PDM un beneficio de 20.612,62 €<sup>5</sup> y a la ciudad unos ingresos medios entre 150 y 300 € por participante.

---

<sup>5</sup> Beneficios = Ingresos – Costes = 38.115 – 17.502,38

## 6. Conclusiones

El presente trabajo pone de manifiesto que los eventos son capaces de mejorar el atractivo turístico de los destinos y atraer nuevos visitantes. El número y la importancia de los eventos han aumentado a lo largo de los últimos años con importantes impactos en los destinos donde se producen. Los eventos han evolucionado ante cambios en la demanda, han aumentado en número e importancia en la sociedad y son una parte del sector turístico en crecimiento.

En este Trabajo Fin de Máster, se han analizado los diferentes impactos en los destinos en los que se organizan los eventos. La mayor parte de los estudios realizados se centran en el análisis del impacto económico, pero este impacto está relacionado con otros factores, como el medio ambiente, el turismo, el empleo y las infraestructuras construidas con motivo del evento.

Entre los beneficios de los eventos sobre los destinos sobresalen el desarrollo de la comunidad, la integración de la sociedad, la mejora de la imagen y la posibilidad de promocionar el turismo a través del marketing del evento.

Se han clasificado los tipos de eventos en cuatro grupos: Reuniones y Educación, Celebraciones, Eventos Deportivos y Marketing. Una de las industrias más avanzadas en este campo son los congresos y las reuniones, que mueven un gran número de personas por distintas ciudades y, normalmente, se celebran en épocas de temporada baja del turismo.

Se han analizado, específicamente, los eventos deportivos que se pueden clasificar dependiendo de los impactos que generan. Normalmente, aquellos vinculados con el deporte profesional masculino son los que adquieren mayor relevancia y desplazan un mayor número de personas.

El evento deportivo elegido para analizar el impacto turístico producido en la ciudad fue la VI Media Maratón de Gijón. Se trata de una carrera que se celebra anualmente, de ámbito local y abierto a todos los adultos que quieran participar.

Para este análisis se ha contado con información proporcionada por el PDM y se ha diseñado una encuesta para los participantes. Tan sólo se han tenido en cuenta las encuestas realizadas por los residentes de fuera de Asturias, al ser los datos más relevantes para medir el impacto en el turismo.

Los resultados de la encuesta ponen de relieve que este evento atrae a un turismo familiar mayor de 30 años, de nivel económico medio y con un gasto entre 150 y 300 €. La mayor parte de las estancias fueron de 2 y 3 días y entre las actividades realizadas en el Principado destaca la visita a otros lugares de la comunidad. Cabe destacar la gastronomía, mencionada por muchos encuestados, como uno de los atractivos de la zona.

## **7. Futuras líneas de investigación**

Como líneas de investigación futuras, se podría realizar un análisis relativo a la sostenibilidad de los eventos.

En muchas ocasiones el turismo tiene un impacto negativo en el medio ambiente, destacando el turismo de masas como el más perjudicial. Se podría identificar como elemento negativo de los eventos la capacidad de atraer a un gran número de personas en un determinado lugar, punto clave que se debe gestionar para evitar impactos negativos en el entorno.

Cada vez más se buscan experiencias en los viajes turísticos, por lo que se debe tener en cuenta el medio ambiente en el que se desarrollan. Algunas zonas de España destacan por su turismo en la naturaleza, como es la España Verde (norte de España), donde hay que considerar todos estos impactos.

Al organizar eventos sostenibles, se gestionan muchos de los problemas y se pueden conseguir mayores beneficios al disminuir el consumo energético, entre otros factores.

## 8. Bibliografía

- ACES Europa, *European Capitals and Cities of Sport Federation*. Recuperado de <http://www.aceseurope.eu/index.php/es/acerca-de/estatuto> [Consulta 17/05/2016]
- Anzilutti, B. *Qué es un evento: Historia y Clasificación*. Recuperado de <https://www.ineventos.com/es/blog/que-es-un-evento.aspx> [Consulta 07/04/2016]
- Baños, J., Pujol, F., Rodríguez, P. (2012), El impacto del Campeonato del Mundo de Patinaje de Velocidad en Gijón. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, vol. 30, núm. 2, pp. 703-731.
- Barajas, A., Salgado, J., Sánchez, P. (2012), Problemática de los estudios de impacto económico de eventos deportivos. *Estudios de Economía Aplicada*, vol. 30, núm. 2, pp. 441 – 462.
- Barajas, A., Sánchez, P. (2012), *Los eventos deportivos como generadores de impacto económico: Factores clave y medición*. XXI International Congress of AEDEM, Budapest, Hungría.
- Bowdin, B., Allen, J., O’Toole, W., Harris y McDonnell, I. (2006). *Events Management*. Great Britain: Routledge.
- Brunet, F. (2012), *Análisis del impacto económico de los Juegos Olímpicos*. Mosaico Olímpico. Investigación multidisciplinar y difusión de los estudios olímpicos, CEO-UAB, 20 años, pp. 219-239.
- Campos, G. y Fuente, C., (2013), Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, noviembre 2013. Vol. 32, pp. 73 – 105.
- Comarca de la Sidra (2016), recuperado de <http://www.lacomarcadelasidra.com/> [Consulta 24/04/2016]
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001) *Libro Verde*. Bruselas.
- Comunidades Europeas (2007), *Libro blanco sobre el deporte*. Comisión Europea, Luxemburgo, Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.

Dod Magazin, “Festivales 2016” <<http://www.dodmagazine.es/festivales/>> [Consulta 26/04/2016]

Edith, G. (2009), *Fiestas Egipcias*. Recuperado de <<http://portaldeegiptoicc.blogspot.com.es/2009/04/fiestas-egipcias.html>> [Consulta 07/04/2016]

Europa Press, (30 de junio de 2015), *Más de la mitad de los turistas que irán a Pamplona por los sanfermines son extranjeros*. 20 minutos.

FeriAsturias, (FIDMA). Recuperado de <<http://www.feriasturias.es/feriasturias/contenidos/es/index.html>> [Consulta 02/05/2016]

Feria Internacional de Turismo (FITUR). Recuperado de <[http://www.ifema.es/fitur\\_01/](http://www.ifema.es/fitur_01/)> [Consulta 02/05/2016]

Fundación Oxígeno (2014), *Manual de Eventos Sostenibles*.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution and research. *Tourism Management* 9, pp. 403 - 428.

Goldblatt, J. (2002), *Special Events: Global Event Management in the 21 st Century*. Third Edition, New York, USA: CSEP.

González, F. y Morales, S. (2009), *Ciudades efímeras. Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Barcelona, España: UOC.

Guindo, D. (17 de marzo de 2014), *Fallas 2014: Marea de turistas*. Las provincias.es

Instituto Nacional de Estadística (INE). Recuperado de <<http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2886&L=0>> [Consulta 16/05/2016]

La Vanguardia (2012), *Coubertin, padre de los Juegos Olímpicos modernos*. Recuperado de: <<http://www.lavanguardia.com/hemeroteca/20120902/54342487207/pierre-de-coubertin-juegos-olimpicos-75-aniversario.html>> [Consulta 22/05/2016]

López, D. (2008). *Turismo de Negocios y Reuniones, 10º Congreso de Turismo, Universidad y Empresa*. Valencia, España: Tirant Lo Blanch.

Madrid Games Week (MGW), Recuperado de <<http://www.madridgamesweek.com/>> [Consulta 02/05/2016]



Mascarenhas, R. G., Gândara, J. M. (septiembre / octubre de 2010), Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 9, nº 5. Buenos Aires: Argentina.

Maza, C. (5 de agosto de 2012). Londres 2012: Los Juegos Olímpicos más sostenibles de la historia. *La Razón.es*

Moro, M. (14 de septiembre de 2015), <<No renunciaremos a traer más conciertos internacionales si se dan las condiciones>>. *El Comercio.es*

Muñoz, P. (2013), El impacto económico de los grandes eventos deportivos: lecciones para organizar los juegos panamericanos en Chile. *Trabajos de Investigación en Políticas Públicas*, núm. 15, Agosto.

Organización Mundial de Turismo (OMT), Recuperado de <<http://www2.unwto.org/es>> [Consulta 20/04/2016]

Organización Mundial de Turismo (OMT), *Panorama OMT del turismo internacional*, Edición 2015.

Patronato Deportivo Municipal de Gijón, Recuperado de <<https://deporte.gijon.es/page/16045-gijon-ciudad-europea-del-deporte-2016>> [Consulta 20/04/2016].

Perles, J.F. (2006), Análisis del impacto económico de eventos: Una aplicación a fiestas populares de proyección turística. *Cuadernos de Turismo*, núm. 17, pp. 147-166.

Real Academia Española. Recuperado de <<http://www.rae.es/>> [Consulta: 06/04/2016]

Sistema de Información Turística de Asturias (SITA), Recuperado de <[http://www.sita.org/informes\\_anuales.html](http://www.sita.org/informes_anuales.html)> [Consulta 20/03/2016]

Sociedad Asturiana de Estudios Económicos e Industriales (SADEI). Recuperado de <<http://www.sadei.es/es/cargarAplicacionIndiceTematico.do?identificador=12771&esCuadro=false>> [Consulta 16/05/2016]

Spain Convention Bureau, (2014), *Medición del Turismo de Reuniones relativo al año 2013 en las ciudades asociadas a Spain Convention Bureau*. Madison.

Wilson (2006). *The economic impact of local sport events: significant, limited or otherwise? A case study of four swimming events*. *Managing Leisure*, pp. 57 - 70

World Commission on Environment and Development (1987), *Our Common Future*.

Ziranes, A. (2012), *Pioneros de la comunicación: en la antigua Roma ya existían eventos patrocinados*. Recuperado de <<http://himarketing.es/pioneros-de-la-comunicacion-las-rr-pp-y-el-patrocinio-de-eventos-en-la-antigua-roma/>> [Consulta 07/04/2016]

# Anexo

Esta encuesta forma parte de un estudio realizado por la Universidad de Oviedo, cuya finalidad es analizar el impacto de eventos deportivos sobre el turismo, como la Media Maratón organizada en Gijón. Los datos recogidos por la encuesta son totalmente anónimos.

- 1. Edad**  10-17  33-40  
 18-25  41-50  
 26-32  Más de 50
- 2. Lugar de residencia**  Asturias  
 España (especificar CCAA): .....
- 3. ¿Es la primera vez que visita Asturias?**  Sí  
 No (Especificar lugar): .....
- 4. ¿Es la primera vez que visita Gijón?**  Sí  No
- 5. Duración de la estancia (días):** .....
- 6. ¿Elegió venir a Gijón por la maratón?**  Sí  No (motivo): .....
- 7. Alojamiento**  Casa  Apartamento  
 Familia/amigos  Albergue  
 Hotel  Camping
- 8. ¿Participa en la maratón?**  Sí  No
- 9. Motivo para participar**  Me gusta correr  
 Estoy en un equipo
- 10. ¿Cómo supo de su celebración?**  Prensa, radio, TV  Web Ayto. Gijón  
 Familiares / amigos  Redes sociales  
 Equipo
- 11. ¿Con quién viene acompañado/a?**  Familia  
 Amigos  
 Equipo
- 12. Número de personas en total:** .....
- 12. ¿Qué otras actividades va a hacer en la ciudad?**  Visitas a museos  Compras  
 Deporte  Otros: .....
- Turismo en otros lugares de Asturias
- 13. Gastos**  Restaurantes, bares, cafeterías  Tiendas  
 Alojamiento  Transporte  
 Visitas culturales
- 14. Gasto total estimado del viaje:**  Menos de 150 €  Entre 300 y 450 €  
 Entre 150 y 300 €  Más de 450 €

*Gracias por su colaboración*