

"Organización y Gestión de Eventos y Procesos Culturales"

Tema 4. El Producto en la gestión de eventos culturales



"Organización y Gestión de Eventos y Procesos Culturales"

ÍNDICE TEMARIO

MÓDULO I: **EL SEGMENTO CULTURAL Y EL SEGMENTO MICE**

MÓDULO II: LA **PLANIFICACIÓN OPERATIVA EN LA GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES**

MÓDULO III: **PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES**

MÓDULO IV: **EL PRODUCTO EN EL GESTIÓN DE EVENTOS CULTURALES**

MÓDULO V: **LOS PROVEEDORES PROFESIONALES DE EVENTOS**

MÓDULO VI: **EL FACTOR PRECIO Y LA FINANCIACIÓN EN EL GESTIÓN DE EVENTOS**

MÓDULO VII: **LA PROMOCIÓN Y LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO CULTURAL Y DE EVENTOS**

MÓDULO VIII: **GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LA CALIDAD EN EL PRODUCTO CULTURAL Y DE EVENTOS**



"Organización y Gestión de Eventos y Procesos Culturales"

MÓDULO IV: EL PRODUCTO EN EL GESTIÓN DE EVENTOS CULTURALES

- 4.1. La estrategia de producto y mercado en la gestión de eventos.
- 4.2. La segmentación del cliente en el producto cultural y MICE.
- 4.3. El análisis de los mercados internacionales.
- 4.4. El producto cultural y el producto de eventos.
- 4.5. La importancia de los productos complementarios.
- 4.6. Los museos como producto cultural y como producto de eventos.
- 4.7. La gestión de megaeventos, los acontecimientos deportivos y los religiosos.
- 4.8. Los festivales musicales.
- 4.9. Los festivales de cine.



1.4. Marco conceptual del segmento eventos y congresos

España es el tercer destino del mundo para el turismo de congresos

España es el tercer destino mundial del turismo de congresos, por detrás de Estados Unidos y Alemania y es el lugar favorito entre los profesionales europeos para viajes de trabajo con una cuota de mercado del 54 %. Su evolución como destino congresual ha sido exponencial y se ha multiplicado casi por cincuenta desde los años 60.



1.4. Marco conceptual del segmento eventos y congresos

España es el tercer destino del mundo para el turismo de congresos.

Rank	Country	# participants	# meetings
1	U.S.A.	365,338	831
2	Spain	289,039	578
3	Germany	264,156	659
4	France	233,075	533
5	United Kingdom	199,100	543
6	Italy	175,400	452
7	Australia	151,808	260
8	Japan	147,245	337
9	Canada	133,609	265
10	Netherlands	133,105	307

- Ranking ICCA de países por número de participantes en congresos.

1.4. Marco conceptual del segmento eventos y congresos

España es el tercer destino del mundo para el turismo de congresos

España es el tercer destino de congresos del mundo, con 562 grandes eventos en 2013, un 2,1 % más que el año anterior, según el ranking anual que elabora la **Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA)**. El país se ha convertido en uno de los principales destinos de congresos del mundo y lo ha hecho a una gran velocidad. Hace veinte años, en 1995, acogió 122 reuniones internacionales y ocupaba el octavo puesto en el ranking mundial. Además, el informe elaborado por la ICCA con motivo de su 50 aniversario lo demuestra: si en el quinquenio 1963-1967 España acogió 51 grandes eventos internacionales, en el 2008-2012 fueron 2.523. Si el número de eventos se ha multiplicado por 50, el de participantes lo ha hecho por 18, al pasar de 61.540 delegados entre el 63 y el 67 a 1.105.736 en el lustro de 2008 a 2012. En los sesenta, España acogía el 2,8 % de las grandes reuniones internacionales, hoy en día el 4,6 %.

La razón de que España esté tan bien posicionada en el sector MICE es que cuenta con dos de las ciudades más destacadas del mundo en este ámbito, así como con varias ciudades de tamaño medio con una oferta profesional a la que añaden excelentes recursos turísticos y una oferta complementaria y de ocio inigualables.



Ranking ICCA por número de participantes

París, Barcelona y Madrid, líderes mundiales en congresos

París, Barcelona y Madrid lideran el ranking [ICCA](#) de ciudades con mayor número de participantes en congresos internacionales durante 2014.

Rank	City	# participants	# meetings
1	Paris	130,516	214
2	Barcelona	127,469	182
3	Madrid	91,452	200
4	London	89,969	166
5	Vienna	81,902	202
6	Amsterdam	79,356	133
7	Berlin	76,880	193
8	Istanbul	75,864	120
9	Copenhagen	57,551	100
10	Singapore	57,497	100

■ Ranking ICCA de ciudades por número de participantes en congresos

Madrid y Barcelona acogen casi el 40 % de todas las reuniones que se celebran en España y al 43,5 % del total de visitantes



Radiografía y evolución del turismo de reuniones en España

Ranking ICCA de congresos y convenciones 2013

PAÍSES			CIUDADES		
Ranking	País	Reuniones	Ranking	País	Reuniones
1	EEUU	829	1	Paris	204
2	Alemania	722	2	Madrid	186
3	España	562	3	Viena	182
4	Francia	527	4	Barcelona	179
5	Reino Unido	525	5	Berlín	178
6	Italia	447	6	Singapur	175
7	Japón	342	7	Londres	166
8	China	310	8	Estambul	146
9	Brasil	315	9	Lisboa	125
10	Holanda	302	10	Seul	125
11	Canadá	290			
12	Corea	260			
13	Portugal	249			
14	Austria	244			
15	Suecia	238			
16	Australia	231			
17	Argentina	223			
18	Turquía	221			
19	Bélgica	214			
20	Suiza	205			

España avanza posiciones
con un 4,6 % de la cuota mundial

Estados Unidos ha sido durante los últimos 50 años el destino más popular para acoger congresos y convenciones internacionales mientras que Alemania es el segundo destino preferido desde hace 15 años, pero China, Brasil y España son los países que más rápidamente han ascendido posiciones. Los datos proceden del informe

Fuente: ICCA



uelva

Ranking de congresos internacionales

Rank	City	#Meetings
1	Paris	214
2	Vienna	202
3	Madrid	200
4	Berlin	193
5	Barcelona	182
6	London	166
7	Singapore	142
8	Amsterdam	133
9	Istanbul	130
10	Prague	118
11	Brussels	112
12	Lisbon	109
13	Copenhagen	105
14	Beijing	104
15	Seoul	99
16	Hong Kong	98
17	Budapest	97
	Rome	97
19	Stockholm	95
20	Taipei	92

* indicates the rise or drop in the 2014 ranking compared to 2013

50-year growth pattern in the number of international association meetings



Download "A modern history of international association meetings: 1963-2012" from www.icca50.com

* As included in the ICCA Association Database, which only includes association meetings taking place regularly, rotating between at least 3 different countries and attracting 50 or more participants

Radiografía y evolución del turismo de reuniones en España

Más participantes, un ligero descenso del número de reuniones respecto a 2012 y una caída del gasto medio por persona, que se hace notar en el impacto económico total, son los principales datos de la actividad del sector MICE en 2013 en las ciudades que integran el SCB. El informe destaca que el sector ha recuperado la cifra de asistentes de 2010 y 2008.

El SCB, la sección de la FEMP que agrupa a 58 destinos españoles de congresos, ha hecho público el informe anual de 2013, un estudio que viene realizando desde hace quince años y para el que ha tomado como muestra a 52 de las ciudades que lo integran.

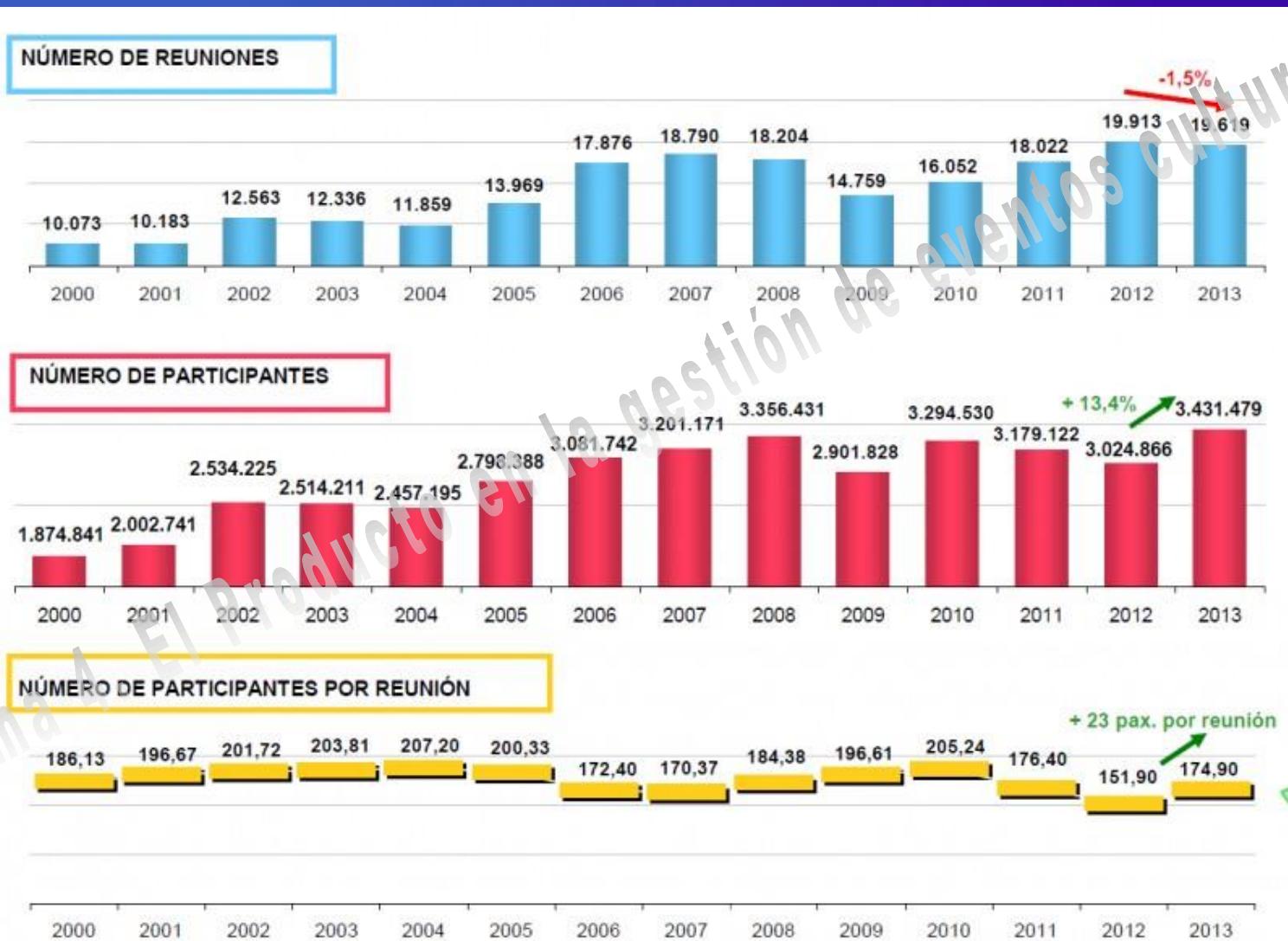
Según dicho informe, España acogió un total de **19.619 reuniones** (un 1,5% menos que en 2012), en las que participaron casi **3,5 millones de personas** (un 13,4% más), con una media de 175 asistentes por reunión.

Los datos obtenidos muestran que "el sector consolida su actividad organizativa de congresos, convenciones y jornadas, con casi 4.000 reuniones celebradas más que en 2010, al tiempo que crece el número de participantes, hasta **remontar las cifras record obtenidas en 2010 y 2008**", explica el SCB.

Tanto el número de congresos, como el número de jornadas se ha incrementado respecto a 2012, siendo las convenciones el único tipo de reuniones que ha descendido.

"Respecto al año 2012, se han incrementado tanto las reuniones de ámbito nacional, que representan casi la mitad (47,6%), como las de ámbito regional, que suponen casi el 30%, mientras descienden las de ámbito internacional, hasta representar el 22,8% del total. Estos datos apuntan hacia una recuperación de la demanda nacional".

Radiografía y evolución del turismo de reuniones en España



Radiografía y evolución del turismo de reuniones en España

Duración media de las eventos de negocio en España (en días) 2008-2014



Radiografía y evolución del turismo de reuniones en España

Top 3 de sectores más frecuentes en los eventos de negocio en España (2008-2014)

AÑO	PRIMERO	SEGUNDO	TERCERO
2008	Médico / Sanitario	Económico / Comercial	Cultural
2009	Económico / Comercial	Médico / Sanitario	Cultural
2010	Económico / Comercial	Médico / Sanitario	Cultural
2011	Económico / Comercial	Médico / Sanitario	Universitario
2012	Económico / Comercial	Médico / Sanitario	Universitario
2013	Médico / Sanitario	Económico / Comercial	Universitario
2014	Médico / Sanitario	Universitario	Cultural



Las Exposiciones Universales, un revulsivo para los destinos

Dubai mejora ya sus infraestructuras para albergar este gran acontecimiento en 2020

El 1 de mayo comienza la Exposición Universal de Milán, un evento que se celebra cada cinco años y que supone un estímulo para el sector turístico en el destino que lo acoge. La ciudad ha renovado el aeropuerto y su oferta alojativa. En la misma línea, Dubai, que recogerá el testigo en 2020, prevé duplicar su planta hotelera. La ciudad italiana espera recibir 20 millones de visitantes, mientras la urbe de Oriente Medio prevé llegar a los 25 millones de viajeros.

Durante seis meses Milán se convertirá en el centro del mundo. Espera recibir 20 millones de visitantes, una elevada cifra para un enclave que acoge cada año más de seis millones de visitantes -en 2013 registró casi 6,4 millones, de éstos 139.858 fueron españoles-. Los organizadores prevén que entre 12 y 14 millones serán nacionales y el resto procederá de otros países.

Para acoger a tal cantidad de viajeros se han construido nuevos hoteles y se han hecho mejoras en el aeropuerto de Malpensa. Asimismo, y después de 15 años de espera y con ocasión de la Expo, en marzo abrió sus puertas el nuevo Museo de las Culturas de Milán (Mudec).

La Expo Milano 2015, que girará en torno a la seguridad y diversidad alimentaria bajo el lema "Alimentar el planeta, energía para la vida", contará con la presencia de 148 participantes -145 países, entre ellos España, y tres organizaciones internacionales-. La muestra supone una gran oportunidad no sólo para el sector turístico de la ciudad, sino también para todo el área de Lombardía e incluso regiones vecinas, como Piamonte.



Las Exposiciones Universales, un revulsivo para los destinos

Un evento cada cinco años

La Exposición Universal es uno de los acontecimientos internacionales más importantes. La primera se celebró en Londres en 1851, aunque la más célebre fue la de París, en 1889, dedicada al centenario de la Revolución Francesa, y allí se inauguró la Torre Eiffel. Milán ya organizó este evento en 1906. En 1928, se creó la Oficina Internacional de Exposiciones que regula este tipo de celebraciones y decide la próximas sedes de este evento que tiene lugar cada cinco años. Además de exhibir las tecnologías más innovadoras, el papel de una Expo es el

de interpretar los desafíos colectivos de la humanidad. La última Exposición Universal tuvo lugar en Shanghai en 2010. España acogió su primera Exposición Universal en 1888, en Barcelona, y la última en 1992, en Sevilla. Además, se han celebrado otros dos eventos de gran trascendencia mundial como La Exposición Iberoamericana de 1929, en Sevilla, y, en 2008, Exposición Internacional de Zaragoza. Para tener la categoría de “universal” es preciso proponer un tema que suponga una visión de conjunto sobre el pasado, presente y futuro de la humanidad.



Las Exposiciones Universales, un revulsivo para los destinos

Es el evento con el mayor número de países presentes en toda la historia de la Expo, con 145 que representan el 94% de la población



El recinto que albergará la Expo de Milán supera el millón de metros cuadrados.



Universidad
de Huelva

Claves para gestionar con éxito un mega-evento

The Economist ha lanzado recientemente un estudio donde analiza las claves y buenas prácticas para celebrar satisfactoriamente un mega-evento de grandes dimensiones y relevancia internacional, como puede ser el caso de unas Olimpiadas o un campeonato mundial. Para ello ha consultado a los responsables de la Olympic Delivery Authority, el director de la maratón de Londres o la British Paralympic Authority. Los grandes aprendizajes de su experiencia los recoge en un informe, del que te traemos sus principales conclusiones.

Un mega-evento. ¿Qué es exactamente? ¿Qué es lo que realmente hace 'mega' a un evento del resto? Puede ser el número de asistentes, la importancia de los invitados, su duración, o quizás, ¿la proyección internacional o su convocatoria? Para dejarlo claro, cuando hablamos de mega-eventos nos referimos a un acto de carácter internacional, a gran escala, que implica a multitud de sectores y que se relaciona con valores universales además de contribuir e impactar a la región o país que los alberga.

- **Tener claro qué se quiere conseguir con el evento.** No se trata de saber que se quieren conseguir unos JJOO sino qué se pretende alcanzar para la región con su celebración. Por ejemplo, en el caso de Brasil y los Mundiales de Fútbol de este año, se quería mejorar su plaga de problemas relativos a infraestructuras aéreas, portuarias, carreteras y de energía. Esta visión global también debe considerar el impacto en el área una vez finalizada la cita para no perder una perspectiva realista y no sobredimensionar la propuesta.
- **Establecer un comité ejecutivo organizador fuerte e independiente** que opere independientemente del signo político que gobierne la región. La planificación de este tipo de eventos se ejecuta a lo largo de años y es necesario que haya un agente estable y constante que gestione los equipos de trabajo, los deadlines y los presupuestos tal como se planearon desde el principio del proyecto.



Claves para gestionar con éxito un mega-evento

- Anticiparse a los riesgos operacionales y financieros. Desviaciones de presupuesto, retraso en los deadlines, fallos o impedimentos climatológicos, muchos son los problemas que pueden interponerse en la preparación de todo. Para minimizar los riesgos las ciudades recurren a la financiación y patrocinios de entidades privadas.

El reparto de riesgos entre distintos interlocutores también se aplica en la construcción de infraestructuras innovadoras utilizando técnicas y tecnologías nuevas que antes no se había aplicado en la construcción de este tipo de instalaciones. Project managers, diseñadores y contratistas asumen riesgos a partes iguales si algo no funciona como lo esperado.

- Las infraestructuras construidas deben poder ser utilizadas una vez finalizado el evento. Hay que pensar en el largo plazo y en qué uso se darán a esas instalaciones que ahora estamos construyendo. ¿Estarán disponibles para la población una vez finalizado todo? ¿Qué uso se les puede dar? ¿Serán sostenibles financieramente o la magnitud de la instalación requiere inversión adicional? Además de siempre buscar el equilibrio entre la espectacularidad de las estructuras y su funcionalidad.

Por ejemplo, para los Juegos Olímpicos de Atlanta la villa olímpica de los atletas se reutilizó posteriormente para acomodar a los 10.000 estudiantes del Georgia Institute of Technology. Otro ejemplo de adaptación a los nuevos usos de los espacios tras el evento: el centro acuático de las Olimpiadas de Londres con capacidad para 18.000 espectadores se construyó sobre un núcleo central para 3.000 asistentes al que se le añadieron dos alas adicionales y temporales que completaban el total de la capacidad. Finalizados los Juegos estas dos alas se desmontaron para dejar solo disponibles las 3.000 butacas necesarias para su uso habitual post-evento.

TOP 10 EVENTOS DE NEGOCIOS EN ESPAÑA

**Ranking de ferias
y congresos más
importantes de España,
por número
de asistentes (2014)**

EVENTOS	ASISTENTES	CIUDAD
FERIA INTERNACIONAL DE MUESTRAS DE ASTURIAS-FIDMA	262.105	Gijón
FITUR	127.899	Madrid
MOBILE WORLD CONGRESS	85.916	Barcelona
PIN/UGP	84.307	Bilbao
ALIMENTARIA	81.036	Barcelona
SALON INT. DEL CLUB DE GOURMET	79.959	Madrid
FERIA INTERNACIONAL SEMANA VERDE DE GALICIA/SALIMAT	78.983	Pontevedra
SALÓ DE L'ENSENYAMENT	62.014	Barcelona
BIOCULTURA	61.767	Madrid
FIV / EXPOJOVE	53.153	Valencia



Según un informe de Ostelea

El turismo de negocios genera 4.400 M € en España

En 2014, no visitaron más de 4,3 millones de viajeros para participar en congresos o reuniones

Evolución del impacto económico del turismo de Negocios en España (2008-2014)



1.6. Importancia económica del segmento MICE

Principales magnitudes del turismo de negocios (receptor) en ESPAÑA 2008-2014

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	14 vs. 13	14 vs. 08
Número de turistas de negocios (receptor)	5.270.951	4.335.565	4.375.024	4.115.290	3.974.215	4.071.304	4.315.351	6,0 %	-18,1 %
Gasto medio	1.080,12 €	1.108,42 €	1.085,46 €	1.067,92 €	994,10 €	1.041,00 €	990,24 €	-4,9 %	-8,3 %
Gasto total (en millones)	5.693,28 €	4.805,64 €	4.748,92 €	4.394,81 €	3.950,77 €	4.238,25 €	4.273,23 €	0,8 %	-24,9 %
% Turistas de negocios sobre el total	9,20 %	8,30 %	8,30 %	7,30 %	6,90 %	6,70 %	6,60 %	-1,5 %	-28,3 %
% Contribución del turismo de negocios al total de gasto turismo	11,00 %	10,00 %	9,70 %	8,50 %	7,30 %	7,20 %	6,80 %	-5,6 %	-38,2 %
Estancia media por turismo de negocios (días)	8,6	8,8	8,4	7,4	6,4	6,3	6,1	-3,2 %	-29,1 %



En 2014

El turismo de reuniones genera unos ingresos de 816 M € en Madrid

La capital acogió el año pasado 12.455 reuniones y un 12,7% más de participantes

Ranking de la Asociación Internacional (ICCA)

Madrid eleva un 7,5% los congresos internacionales

Madrid albergó 200 congresos internacionales en 2014, un 7,5% más que en el año anterior, una cifra que sitúa a la ciudad en el tercer puesto del último ranking de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), que valora los datos de 1.600 ciudades, aunque baja un puesto respecto a la anterior edición.



Barcelona y **Madrid** representan
el **66 %** de los **congresos internacionales**
de España

**Posición relativa de Barcelona y Madrid entre las 20
ciudades con más congresos internacionales del mundo
(2008-2014)**



Madrid, segunda ciudad del mundo en turismo de congresos

Desde el [Ayuntamiento](#) de la ciudad destacan que "el intenso trabajo de **promoción internacional** y la **colaboración con la industria turística** de Madrid son las **claves** que han permitido que la ciudad vea reconocida su **capacidad organizativa** y sus excelentes **infraestructuras** y recursos para acoger eventos y reuniones".

Destaca, asimismo, el trabajo realizado por el [Madrid Convention Bureau](#), organismo adscrito a la empresa municipal **Madrid Destino**, entre cuyos objetivos está el de promover la capital de España entre asociaciones y **organizadores de congresos internacionales** para que celebren aquí sus encuentros.

De hecho, un 50% de los eventos validados por dicha organización tuvieron lugar en alguno de los **hoteles, centros de congresos y sedes especiales** que son miembros de dicha entidad.

Cabe recordar que en 2013, el [Madrid Convention Bureau ganó 57 candidaturas para congresos internacionales](#), que se celebrarán entre 2014 y 2019, como informó [Hosteltur noticias de turismo](#). Se calcula que estos **eventos** llevarán a Madrid más de 50.500 congresistas.

Entre esas candidaturas, destacan el Congreso Mundial de Navegación Aérea, **WATM Congress 2015** (6.500 personas), el **Congreso Europeo de Urología 2015** (8.000 personas) o el **Congreso Europeo de Geocientíficos EAGE 2015** (con 7.000 asistentes).

Puede encontrar los datos sobre el ranking de ciudades y países organizadores de congresos, en 2012, en [España mantiene la tercera posición en el ranking mundial de destinos MICE](#).



Destino MICE

Madrid acogerá 57 nuevos congresos en los próximos cinco años

Atraerán a 51.000 participantes y se estima un gasto de 46 millones de euros

El Madrid Convention Bureau tiene ya confirmados 57 nuevos congresos entre 2014 y 2018. Es la respuesta a las 70 candidaturas que presentó en 2013 en las que proponía a la capital de España como sede de una serie de eventos previstos para los próximos años. En el pasado ejercicio, **Madrid** acogió un total 200 congresos y 117 eventos.

Entre los **grandes congresos** previstos para los próximos años destacan el **World ATM Congress 2014** (5.000 delegados), el **European Congress of Psychiatry 2016** (3.500) o el **European Association of Geoscientists & Engineers 2015** (6.000), además de **tres congresos médicos** europeos confirmados entre 2015 y 2017 que suman 21.000 delegados.

Dicha institución realizó una intensa actividad promocional en 2013. Presentó 70 candidaturas a eventos congresuales pendientes de realizarse entre 2014 y 2021, que tendrían un **impacto económico** estimado de **120 millones de euros**. Además, según recoge el **balance** del pasado ejercicio, llevó a cabo 24 acciones promocionales internacionales, incluyendo nuevos mercados emergentes, como **China, Rusia y Emiratos Árabes Unidos**.

La ciudad ocupa el **cuarto puesto** en el ranking de congresos internacionales **ICCA** y pretende consolidarse como un **destino preferente** en la organización de **ferias y encuentros profesionales**.

Último ejercicio

En 2013, Madrid fue la sede de 200 congresos y 117 eventos, algunos de gran relevancia como el de **Eular (The European League Against Rheumatism)**, uno de los congresos con más participantes celebrados en la capital. Congregó a **16.000 profesionales**, que generaron 64.000 pernoctaciones y **más de 17 millones de euros**.

También tuvo lugar el **Microsoft TechED** y el **Revlon Professional Style Masters Show 2013**, con 4.000 y 4.500 participantes, respectivamente, o el **CANSO World ATM Congress**, el Congreso Mundial sobre Control de Tráfico Aéreo, que reunió a 3.000 congresistas.



Madrid gana 35 congresos internacionales que acogerán a 34.000 delegados

Madrid anunció que había ganado una veintena de nuevos congresos y eventos internacionales el pasado mes de mayo, según publicó **HOSTELTUR noticias de turismo**. A día de hoy esa cifra asciende a **35 congresos**, en su mayor parte internacionales, que supondrán la llegada de **34.000 delegados** visitantes entre 2013 y 2017.

Madrid se ha confirmado este otoño como **sede de seis nuevos eventos** de empresa de distinta índole. Entre ellos destacan **Microsoft TechED 2013 EMEA**, en junio y con 4.500 participantes; y **AIA Tailandia 2013**, que recibirá 2.500 asistentes en octubre.

Cabe recordar que en 2013, el **Madrid Convention Bureau ganó 57 candidaturas para congresos internacionales**, que se celebrarán entre 2014 y 2019, como informó **Hosteltur noticias de turismo**. Se calcula que estos **eventos** llevarán a Madrid más de 50.500 congresistas.

Entre esas candidaturas, destacan el Congreso Mundial de Navegación Aérea, **WATM Congress 2015** (6.500 personas), el **Congreso Europeo de Urología 2015** (8.000 personas) o el **Congreso Europeo de Geocientíficos EAGE 2015** (con 7.000 asistentes).



Ranking de congresos y convenciones: la lucha Madrid vs Barcelona en cifras

La Ciudad Condal, líder mundial en número de congresistas



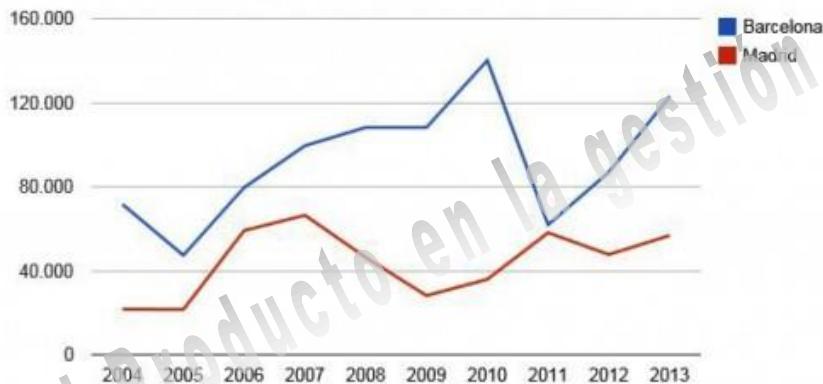
Ranking de congresos y convenciones: la lucha Madrid vs Barcelona en cifras

La Ciudad Condal, líder mundial en número de congresistas

Estimated total number of participants

The estimated total number of participants to international meetings is calculated by multiplying the total number of meetings in a specific region, country or city with the average number of participants per meeting in the same region, country or city. This formula enables meetings where no accurate figures are known to be included in the estimated total.

Accumulated data figures



City	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Totals
Barcelona	71,577	47,321	79,596	99,484	108,201	108,147	140,117	61,895	86,896	122,877	926,111
Madrid	21,667	21,516	59,098	66,400	46,319	28,119	35,881	58,071	47,707	56,750	441,528

Por otra parte, Turisme de Barcelona recuerda que las cifras del **Mobile World Congress**, que se celebra en la capital catalana de manera fija, **no han sido incluidas** en la clasificación de ICCA. En su última edición, cerca de 80.000 visitantes acudieron a dicho congreso de telefonía.

Solo nueve grandes eventos moverán a casi 25.000 visitantes a la capital en 2012

Los macrocongresos fijan su atención en Madrid

El turismo de negocios se consolida como uno de los motores más importantes para la economía de la ciudad



Ifema albergará en 2014 el Congreso de la European Society for Medical Oncology que, con 18.000 asistentes.

La capital española acogerá nueve grandes congresos el próximo año, ocho de ellos internacionales, que, con la asistencia de entre 1.000 y 10.000 delegados por evento, sumarán 24.650 visitantes para la ciudad, según ha confirmado Madrid Convention Bureau (MCB).

en destino -en compras, restauración o transporte, entre otras partidas-, dado el elevado gasto medio del turista de negocios. No en vano en 2010, según las últimas estadísticas del MCB, se celebraron 11.434 reuniones a las que asistieron 1.033.251 participantes, que generaron más de 728 millones de euros de ingresos, lo que implica un gasto medio por delegado superior a los 700 euros.



**BIENVENIDOS
AL ESPACIO**

IFEMA CONVENCIONES Y CONGRESOS

12 PABELLONES · 2 AUDITORIOS · 97 SALAS

4



En IFEMA Convenciones y Congresos, podrás alquilar espacios para eventos, convenciones, congresos, reuniones y celebraciones nacionales e internacionales. Múltiples espacios con infinitas posibilidades.

www.convencionesycongresos.ifema.es



(Fitur)

30 Enero **2013**
3 Febrero

Feria Internacional de
Turismo

[English](#) | [中文](#) | [Mapa Web](#) | [Aviso legal](#) | [Contactar](#)

Información General

Expositores

Visitantes

Público

Prensa



58.995	Plazas hoteleras
3.132.463	Amigos
5.077	Restaurantes
2.769	Horas de sol al año
144	Museos
15.023	Taxis
172	Conexiones aéreas
03	Centros internacionales de congresos y ferias

AHORA MADRID



Terminal 4
Premio Stirling
de arquitectura



Nuevos espacios
para el éxito
La mejor reunión
de profesionales



Paseo del Arte
Visita privada a una
colección única



Gastronomía española
Tradición y vanguardia en
un ambiente internacional

8:30

12:40

18:30

20:00



Universidad
de Huelva



Iniciativa pionera con la que se pretende que el turista alargue su estancia en Madrid

Turismo de negocios y de compras, unidos con Ifema Plus

Ifema Plus aúna en una iniciativa pionera en España y a escala internacional la oferta de turismo de negocios y de compras para incentivar que el turista prolongue su estancia en Madrid. Se plasma en el servicio Bus de Compras, que al término de las ferias traslada a los visitantes a los principales ejes comerciales y outlets de la capital.

La acción directa Ifema Plus, organizada por la entidad feria que le da nombre en colaboración con Madrid Shopping Tour y con el patrocinio de la Comunidad de Madrid e Innova Tax Free, se dirige especialmente a los visitantes internacionales y de otras provincias, proporcionándoles alternativas para su estancia en la ciudad al mismo tiempo que

se promociona como destino de compras.

Ifema se suma así a las actuaciones que están llevando a cabo tanto desde la Comunidad como desde el Ayuntamiento, así como la Cámara de Comercio, para potenciar el comercio de Madrid entre un perfil de turistas de calidad y alto poder adquisitivo como el que acude a las ferias y congresos celebrados en

sus instalaciones. De hecho esta iniciativa es una pieza más que se inserta en la estrategia global de las administraciones de consolidar e incrementar el posicionamiento de la ciudad como destino de compras de referencia nacional e internacional.

Potenciar la marca Moda Madrid es otro de sus objetivos, por lo que en su itinerario tiene paradas próximas a las firmas y establecimientos de diseñadores nacionales más representativos, para promocionar el producto de calidad madrileño y español. Asimismo firmas de lujo en moda y complementos, belleza y cosmética, joyería y decoración, copan algunos de los destinos de esta ruta diseñada para dar servicio a expositores y visitantes.

Este proyecto inicia su andadura centrado en los ejes de Serrano-Museo del Prado, con



El shopping, una actividad singular y placentera en los viajes de incentivos



La Roca Village Barcelona, uno de los nueve chicos outlet shopping Value Retail.

Dedicar un día a las compras está comenzando a formar parte de las actividades incluidas en los viajes de incentivo. El shopping, sin duda, es uno de los grandes intereses y placeres de los viajeros y más si es en busca de artículos de lujo a buenos precios.

celona, la marca está presente en Londres, Dublín, París, Madrid, Barcelona, Milán-Bo-
lonia, Bruselas-Amberes-Colonia, Frankfurt,
Múnich y, muy pronto, en Shanghai.

El primer proyecto de Value Retail de lle-
var sus característicos centros de compras
a China es el Suzhou Village, situado en la
histórica ciudad de Suzhou, 80 kilómetros
al oeste de Shanghai.

Apuesta por el MICE

El mercado MICE es cada vez más impor-
tante para los Chic Outlet Shopping Villages
de Value Retail, especialmente los ubicados
en España, hacia los que se incrementa la
demanda por parte de los organizadores de
viajes de incentivos y reuniones.

La compañía destaca que Las Rozas Vi-
llage y La Roca Village incluyen en su oferta
los "taylor made packs" que pueden combi-
nar compras y helicóptero, un producto
especialmente dirigido a los turistas del
segmento MICE procedentes principalmente
de los mercados asiáticos; o bien shop-
ping y cata de vinos en Esos; jornada de
tiendas y Formula 1; o bien la búsqueda de

Gela Alarcó, consejera delegada y vicepresidenta ejecutiva de
Turismo de Madrid

“Madrid pierde congresos por la falta de campos de golf”

La Comunidad de Madrid ha multiplicado por seis la inversión en promoción turística

La Comunidad de Madrid ha pasado en unos años de ser un destino secundario, a crecer a pasos agigantados hasta llegar a recibir a más de 10 millones de turistas durante el pasado año. ¿El secreto? multiplicar por seis la inversión en promoción en los últimos cinco años.



Balance de 2014

El turismo de reuniones deja 1.469 M € en Barcelona

La ciudad acogió 1.969 reuniones de más de 40 delegados



- El Centre de Convencions Internacional de Barcelona (CCIB) cerró 2014 con un total de 113 eventos albergados, una cifra récord en un solo ejercicio desde su apertura, con un total de 396.000 delegados y visitantes, según ha informado la empresa que gestiona dicha instalación. Así, la facturación se incrementó un 24,5% con respecto al año anterior.

Barcelona se asegura 223 congresos de aquí hasta 2021

Las pernoctaciones del segmento MICE aumentaron un 7% el año pasado

Perspectivas

Para el periodo 2015-2021, la capital catalana ya tiene confirmada la celebración de un total de 223 nuevos congresos en la ciudad.

Así, para este nuevo período de siete años por delante, "Barcelona ya se ha asegurado la llegada de más de 753.000 delegados".

Además, la ciudad ha presentado su candidatura para otros 104 congresos.

EVOLUCIÓN DEL TURISMO DE REUNIONES EN BARCELONA			
NÚMERO DE DELEGADOS	2013	2014	Variación
PERNOCTACIONES	2013	2014	Variación
	583.956	579.855	- 0,7%
	1.935.597	2.071.586	+ 7%



Acogerá a 3.000 congresistas más que el año pasado

El Mobile World Congress llenará los hoteles de Barcelona con 100.000 pernoctaciones

Los [hoteles de Barcelona](#) alcanzarán su plena ocupación durante la celebración del [Mobile World Congress \(MWC\)](#), que tendrá lugar entre el 24 y el 27 de febrero en el recinto Gran Vía de [Fira de Barcelona](#) y acogerá a 75.000 congresistas, unos 3.000 más que el año pasado.

En rueda de prensa este miércoles, el presidente del [Gremio de Hoteles de Barcelona](#), [Jordi Clos](#), ha subrayado que es "el cliente y el evento más importante de la ciudad", ya que supondrá 100.000 pernoctaciones y 350 millones de euros de ingresos para la ciudad.

Ha concretado que en estos momentos hay 25.000 habitaciones contratadas por parte de GSMA, la empresa organizadora del congreso, a un precio medio de 230 euros, pero ha señalado que aún quedan unas 11.000 habitaciones más que ha augurado que harán aumentar el precio medio global.

Se trata de un precio mucho más elevado en comparación a los 109,57 euros por habitación de media durante el año pasado.

Clos ha hecho hincapié en que, además del número de congresistas que reúne, la importancia del MWC consiste en su nivel económico.

Como ejemplo, ha explicado que durante los días del congreso el Aeropuerto de El Prat tiene problemas para aparcar todos los aviones privados que llegan y que la mitad de las limusinas de toda España se concentran en Barcelona por la elevada demanda de vehículos de lujo de alquiler.

Asimismo, ha señalado que "las suites que nunca se venden, ya están vendidas" para el congreso, lo que también prueba la elevada capacidad económica de los congresistas.



Impacto económico de 436 millones de euros

Barcelona recibe 90.000 visitantes para el congreso de móviles

Los asistentes al Mobile World Congress proceden de 200 países

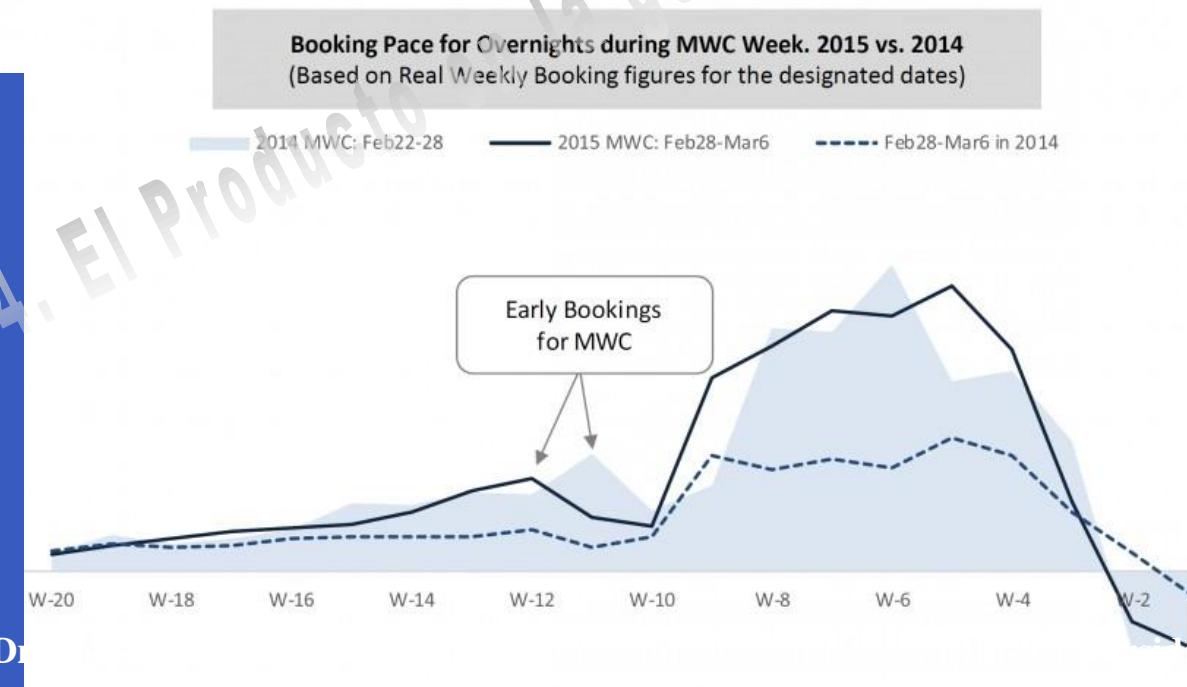
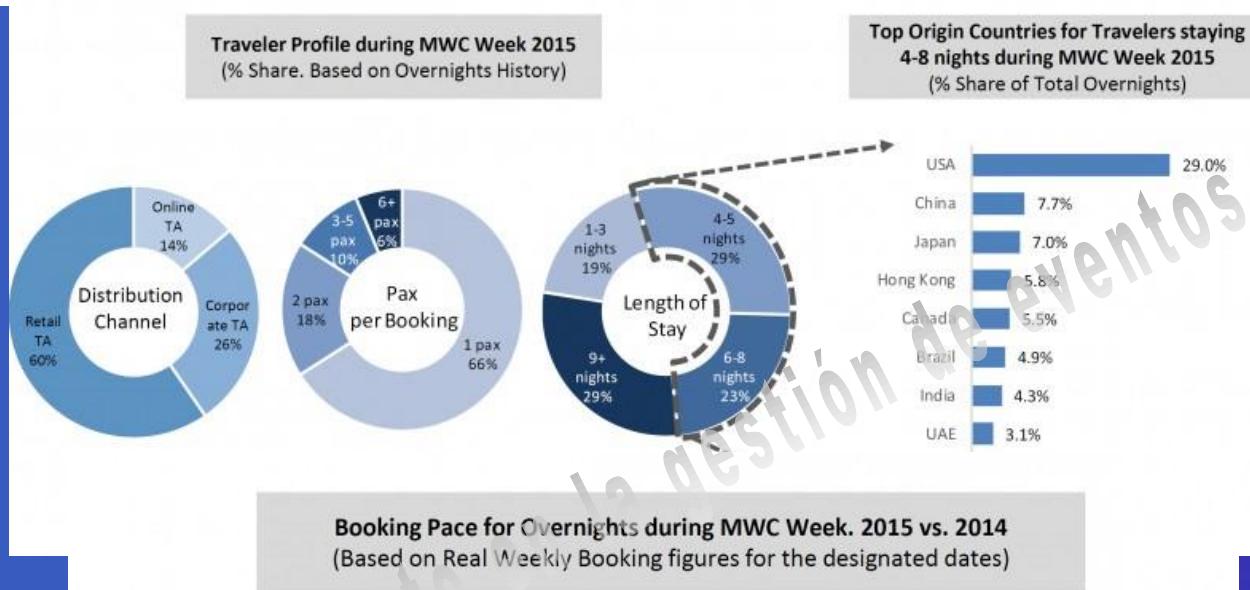


- Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, fue uno de los participantes en el MWC 2015 celebrado en Barcelona el pasado marzo.

El acuerdo garantiza 29.000 plazas hoteleras a la organización

Barcelona se asegura el Mobile World Congress hasta 2023

¿Cómo afecta a las reservas aéreas y de hotel un megacongreso como el MWC Barcelona?



Barcelona celebra la primera edición de Connecta, evento dedicado al segmento Mice

Los asistentes tendrán la oportunidad de conocer nuevos productos y servicios, conectar con clientes o posibles socios, detectar nuevas oportunidades de negocio, analizar tendencias y aprender técnicas de innovación y creatividad para crear eventos y reuniones diferentes.



- Unos 250 profesionales del sector se han acreditado ya.

Las reuniones tendrán que acordarse previamente a través de la herramienta interactiva Match Making de Poken, que permite agendar reuniones individuales o sesiones grupales.

El encuentro contará con la presencia de representantes de las oficinas de promoción turística que la Agencia Catalana de Turismo tiene en el extranjero, con el fin de que las empresas asistentes puedan conocer el potencial y oportunidades del MICE catalán en los principales mercados internacionales.

Saló internacional del
turisme
a Catalunya

AHORA ES

B>TRAVEL

EL NUEVO SALÓN DEL TURISMO
INSPIRADO EN LAS EXPERIENCIAS DEL VIAJERO

17 - 19 ABRIL 2015
RECINTO MONTJUÏC - PALACIO 8

#bTravel



B-T B-Happy



B-T B-Culture



B-T B-Delicious



B-T B-Special



B-T B-Adventure

SÚMATE A ESTA
NUEVA COMUNIDAD

www.travel-be.com



Universidad
de Huelva

Prof. Dr. Manu Martínez López - Dpto. Dirección de Empresas y Mk - Universidad de Huelva



EIBTM abre sus puertas en Barcelona esta semana

La feria, que se inaugura este martes, reúne 3.000 expositores

El recinto de Gran Vía de Fira de Barcelona acoge, del 18 al 20 de noviembre, una nueva edición de EIBTM, la feria dedicada a la industria de viajes de negocios, congresos e incentivos más importante de Europa. El salón reúne la oferta de 3.000 expositores de 150 países y espera atraer la visita de 15.000 profesionales de todo el mundo.

Entre otras **novedades** de esta edición, destacan la Zona de Innovación, donde se muestran las mejores soluciones tecnológicas y servicios para eventos a través de una exposición multimedia y 20 presentaciones TED Talk, así como el espacio dedicado a la Sostenibilidad, con conferencias para analizar cómo se puede implantar en el sector.

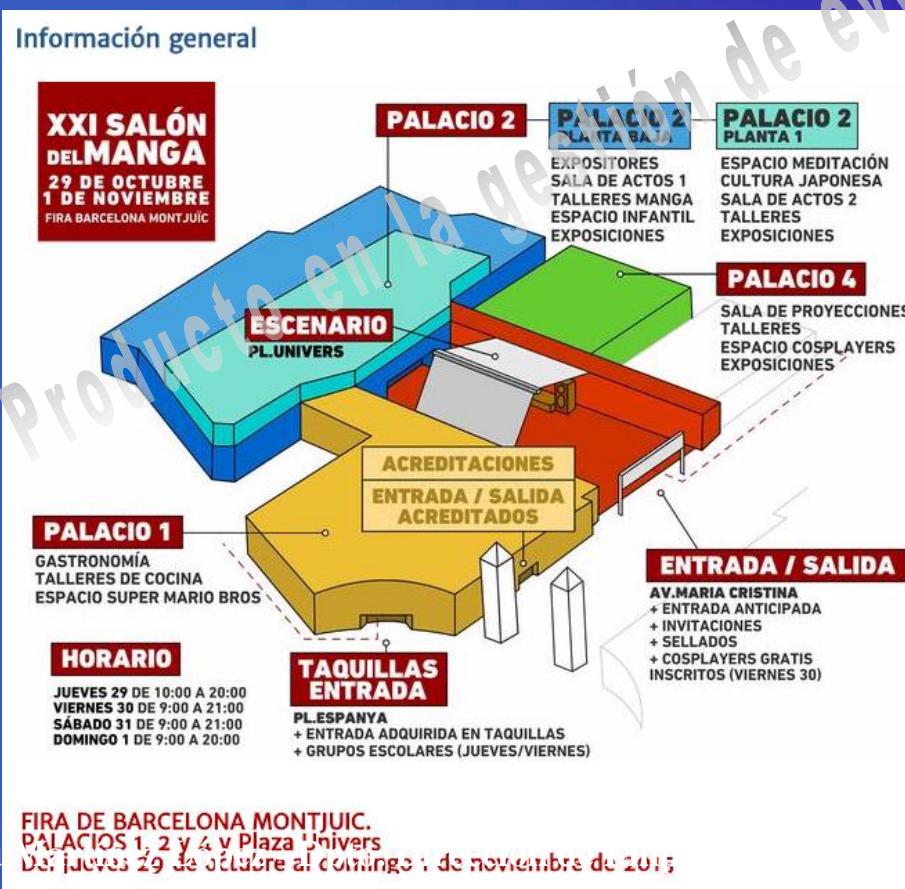
El salón, organizado por **Reed Travel Exhibitions**, se celebra en Fira de Barcelona **desde 2004**.

Se calcula que EIBTM genera un **impacto de 40 millones de euros en la economía de la ciudad**.





Información general



El World Routes se celebrará entre el 23 y el 26 de septiembre de 2017

Barcelona acogerá el mayor congreso aeronáutico del mundo

Barcelona acogerá el World Routes, el mayor congreso aeronáutico del mundo, entre el 23 al 26 de septiembre de 2017 en Fira de Barcelona. El encuentro reúne a los directivos de la industria aérea que deciden las rutas y conexiones internacionales.

Está previsto que a la edición que se celebrará en Barcelona asistan más de 3.500 participantes, más de 125 países, 350 compañías aéreas y 1.000 aeropuertos.

Según UBM, la empresa organizadora, el impacto económico en las ciudades que han sido sede del World Routes en los últimos 10 años ha alcanzado los 160 millones de dólares en tres años, en gran parte por la creación de nuevas rutas aéreas.



■ Barcelona acogerá el World Routes, el mayor congreso aeronáutico mundial

Lloret de Mar acogerá el congreso mundial de bloggers de viajes

Cerca de 800 participantes acudirán al evento en la Costa Brava

El municipio de [Lloret de Mar](#) será la sede del congreso mundial de bloggers de viajes en Europa, TBEX EU 2015, que reunirá del 29 de abril al 3 de mayo, unos 800 bloggers de viajes, escritores de medios online y creadores de contenidos.

Según apunta el concejal de turismo, Jordi Orobítg, "los blogueros de viajes se han convertido en una referencia a la hora de buscar información sobre los destinos y además, gozan de una gran credibilidad; se trata por tanto de una gran oportunidad para dar visibilidad de toda la oferta turística de Lloret de Mar"

TBEX Europa Costa Brava 2015 se celebrará en el Palacio de Congresos Olympic de Lloret de Mar, y tendrá una duración de dos días en los que los participantes asistirán a conferencias especializadas y compartirán conocimientos y experiencias.



Así serán los congresos y eventos del futuro

Gafas 3D, robots, equipajes inteligentes, coches sin conductor...

¿Cómo serán los eventos, congresos y convenciones del futuro? Un trabajo de recopilación de tendencias llevado a cabo por la empresa Azavista (una plataforma online para la gestión integral de eventos) y que se ha presentado en la feria [EIBTM](#) de Barcelona, nos permite adentrarnos en el futuro.

Gafas 3D para evaluar los hoteles y centros de convenciones.- Sobre organizadores de congresos y agencias de viajes recae la tarea de seleccionar hoteles, salas donde se celebrarán reuniones o grandes eventos... Y los mapas o diagramas ya no serán suficientes. Se prevé que, gracias a potentes conexiones de internet, el uso de gafas 3D permitirá ver con muchísimo más detalle todos los rincones de un lugar antes de tomar una decisión sobre tal o cual palacio de congresos, aunque se encuentre a miles de kilómetros de distancia.

Paraguas invisible.- Debido a que muchos eventos se celebran al aire libre, es necesario tener en cuenta un plan B por si lloviera. Hasta ahora, las carpas habían cumplido esta función. Pero se están experimentando nuevas tecnologías que permitirán crear un "paraguas invisible" formado por una intensa corriente de aire situada a unos pocos metros de altura, que desviará la lluvia hacia los lados, evitando que los elegantes asistentes a un congreso queden empapados.

Equipaje inteligente.- Varios fabricantes de maletas prevén lanzar al mercado equipajes que estarán conectados con el smartphone del pasajero. Esta innovación podrá ser gran ayuda para congresos y convenciones que mueven un gran volumen de asistentes y que implican el traslado arriba y abajo de centenares o miles de equipajes.



Así serán los congresos y eventos del futuro

Apps de eventos sincronizadas con el check-in.- Un gran número de eventos que se organizan hoy en día ya cuentan con su propia app, una aplicación de smartphone que permite a los asistentes a un congreso conocer de antemano el programa, los mapas de situación, tener a mano las reservas, enviar mensajes a otros participantes, etc. Las nuevas apps estarán sincronizadas con el proceso de check-in en los aeropuertos, de modo que los asistentes a un evento podrán identificarse entre ellos mucho antes del congreso y comenzar a hacer networking desde el momento en que suban al avión.

Coches sin conductor.- Google, Audi, Mercedes y General Motors están desarrollando nuevos vehículos que se conducirán sin conductor. Se prevé que hacia 2020 ya circularán por las carreteras. En un futuro escenario, estos coches recibirán una notificación automática cuando el delegado a un congreso llegue a un aeropuerto y lo recogerán en el punto asignado a la hora exacta.

Tecnología iBeacon.- Se trata de un transmisor que envía una notificación a un smartphone cercano que tiene instalada una app específica. Debido a su bajo coste y bajo mantenimiento, se prevé que se expandirán rápidamente. Gracias a la tecnología iBeacon, una persona podrá recibir recomendaciones personalizadas cuando pase frente a un stand determinado, participe en un evento o workshop, etc.

Robots sociales.- La inteligencia artificial en el campo de la robótica está experimentando rápidos avances y las posibilidades para el turismo de congresos pueden ser muy amplias. Por ejemplo, en un futuro escenario este tipo de "blabdroids" se encargarían de realizar las encuestas de satisfacción a los asistentes que salen de un evento. A alguien le puede chocar hablar con un robot, pero se ha demostrado que en este tipo de situaciones las personas pueden mostrarse mucho más sinceras, porque saben que esa máquina no les juzgará por sus opiniones, según explican los especialistas en esta materia.

Termostatos wearables.- Han comenzado a comercializarse un tipo de brazaletes que controlan la temperatura del cuerpo mediante sensores y material termoeléctrico. Y en un lugar como un centro de convenciones donde nunca nadie está a gusto con la temperatura o el aire condicionado, este tipo de tecnología permitiría que el cien por cien de los asistentes se encontraran a gusto y de acuerdo con sus preferencias personales.

"Organización y Gestión de Eventos y Procesos Culturales"

MÓDULO IV: EL PRODUCTO EN EL GESTIÓN DE EVENTOS CULTURALES

- 4.1. La estrategia de producto y mercado en la gestión de eventos.
- 4.2. La segmentación del cliente en el producto cultural y MICE.
- 4.3. El análisis de los mercados internacionales.
- 4.4. El producto cultural y el producto de eventos.
- 4.5. La importancia de los productos complementarios.
- 4.6. Los museos como producto cultural y como producto de eventos.
- 4.7. La gestión de megaeventos, los acontecimientos deportivos y los religiosos.
- 4.8. Los festivales musicales.
- 4.9. Los festivales de cine.



Viajar para correr: turismo y nuevos estilos de vida

En plena crisis económica, desde el año 2008 hasta el año 2012, el número de viajes turísticos realizados por españoles que tuvieron como motivo principal la práctica de un deporte creció casi un 33%. En cifras totales, los viajes vinculados directamente al turismo deportivo representan apenas el 3,1% del total de viajes por ocio, retiro o vacaciones de los españoles. Sin embargo, el hecho de que nueve millones de turistas extranjeros practiquen deporte cuando viajan a España, el potencial de crecimiento, el nivel de gasto y la capacidad de generar negocio fuera de la temporada alta convierten a las actividades deportivas en un segmento estratégico para numerosas empresas y destinos.



Los corredores que participan en triatlones, como el IronMan de Mallorca organizado por Thomas Cook, suelen viajar acompañados por sus familias.



Salida de la TUI Marathon organizada en Palma de Mallorca.

Viajar para correr: turismo y nuevos estilos de vida

El deporte fue el motivo principal de 2,57 millones de viajes turísticos realizados por los residentes en España en 2012, según el Anuario de Estadísticas Deportivas del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Esta cifra supuso un crecimiento de casi el 33% respecto a los 1,93 millones de viajes contabilizados en el año 2008.

Aproximadamente **ocho de cada 10 de esos viajes turísticos** realizados por motivos deportivos principalmente tuvieron lugar **dentro de España**.

El gasto total que genera este mercado ascendió a 536 millones de euros en el año 2012, lo que representó un crecimiento del 26% respecto al año 2008.

Por otra parte, cerca de **nueve millones de viajeros internacionales** -el 15% de los turistas extranjeros que visitan España- realizan algún deporte mientras permanecen en nuestro país.

De hecho, practican alguna actividad deportiva **el 16% de los turistas que viajan a España por ocio** e incluso **el 5% de los que vienen por motivo de trabajo**.

Aprovechando este filón, se han puesto en marcha varias iniciativas desde la industria turística. Por ejemplo, el sello **Bikefriendly**, para alojamientos que ofrecen servicios especiales a los cicloturistas, cuenta ya con 140 hoteles adheridos en España.

El auge de deportes populares también ha llevado a los grandes **turoperadores y compañías de cruceros** a incorporar una oferta específica en sus catálogos.

Y por otra parte, cada vez más **destinos españoles** elaboran su propia estrategia de creación de producto y promoción turística para **cicloturismo, triatlones, maratones o surf**.

Viajar para correr: turismo y nuevos estilos de vida



Viajar para correr: turismo y nuevos estilos de vida



Prof. Dr. Manu Martínez López - Dpto. Dirección de Empresas y Mkt - Universidad de Huelva

Map Data ©2015 Google Imagery ©2015 TerraMetrics | Terms of Use | Report a map error

Viajar para correr: turismo y nuevos estilos de vida

El turismo de running es un modo de recorrer la ciudad de una manera distinta a la que estamos acostumbrados. En este sentido, encontramos dos tendencias diferentes, por un lado existen empresas que organizan visitas guiadas, donde los desplazamientos se llevan a cabo corriendo, llegando hasta los últimos rincones de la ciudad. Por otro, dada la creciente demanda de personas que realizan carreras populares en los últimos años, comienza a haber agencias que ofrecen viajes para que estos turistas puedan recorrerse todas las ciudades del mundo para participar en maratones como la de Nueva York o Londres. Entre las organizaciones existentes, especializadas en este tipo de turismo, destaca el [Global Running Tours](#) encargado de unir a todas las empresas que se dedican a este sector y donde puedes consultar los lugares de cada país donde se lleva a cabo esta actividad.

En el mundo existen 60 empresas dedicadas a ello, de las cuales 23 se encuentran en Europa; en España se encuentran repartidas entre Madrid, Barcelona y Canarias aunque cada vez son más las ciudades que se suman a ello.



Tuoperadores y compañías de cruceros quieren conquistar al turista deportivo

Por ejemplo, **TUI Travel** tiene incluso una división de negocio especializada en turismo activo, **Specialist & Activity**. Ésta incluye 90 marcas, muchas de las cuales están dedicadas a viajes vinculados con algún tipo de deporte. Entre ellas encontramos a **Gullivers Sports Travel** y **Sportsworld**, más generalistas, u otras especializadas en turismo de esquí o náutica, como **Crystal Sky Holidays** o **Footloose Sailing Charter**. Éstas y otras marcas de TUI están orientadas a equipos deportivos, clientes particulares o grupos -colegios, clubs, universidades o incluso unidades militares-.

Por su parte, **Thomas Cook** tiene un tuoperador especializado con actividad en toda Europa, **Thomas Cook Sports**, centrado sobre todo en organizar viajes grandes eventos deportivos, como fútbol, tenis o Fórmula 1. También organiza viajes especializados para deportes muy concretos como son las vacaciones de esquí para el invierno.

Por su parte, **MSC Cruceros** organiza un crucero para runners que quieren participar en la maratón de Tenerife en su buque Gran Voyage, que parte el 8 de noviembre desde Hamburgo y llega hasta Buenos Aires en un recorrido de 20 días, haciendo escala en la isla canaria para participar en la prueba. La naviera ofrece numerosas actividades deportivas a bordos de sus buques y ofrece también entre sus cruceros temáticos uno de fitness, con salida el 28 de noviembre, en el que presume de que "los viajeros visitan maravillosos destinos mientras se ponen en forma y se relajan".

Desde **Royal Caribbean** señalan que el El Allure of the Seas es, junto con el Oasis of the Seas, el primer barco que cuenta con el concepto de barrio o vecindario distribuido en siete zonas temáticas, dos de ellas relacionadas directamente con el deporte. Son el Vitality at Sea Spa y Fitness Center, con entrenamientos, relajación y comida saludable, y el Pool & Sport Zone, donde hay una tirolina que alcanza una altura de nueve cubiertas, simuladores de olas FlowRider, un campo de minigolf con nueve hoyos, y una cancha deportiva donde practicar baloncesto, voleibol y fútbol.



Cicloturismo y maratones: producto especializado en agencias de viajes

En Europa, según la Federación Europea de Ciclistas, se registran más de 20 millones de viajes cicloturistas al año que incluyen al menos una noche de estancia en alojamiento.

La organización de estos viajes depende del origen del ciclista. En Alemania, primer mercado europeo de cicloturismo, la opción mayoritaria es la contratación a través de agencias de viajes y operadores especializados, dado que en la mayoría de los casos el destino es internacional.

Como ejemplo, cabe citar a la agencia mayorista y minorista **Easy-Tours**, que tiene a Mallorca como destino estrella, si bien también organiza viajes cicloturistas a Austria, Alpes e, incluso, Tanzania. En el caso de esta agencia, los paquetes incluyen el transporte, alojamiento, alimentación especializada, alquiler de bicicleta y organización de las rutas, en lo que supone el paquete típico cicloturista.

En España las cosas cambian, dado que los ciclistas que se plantean unas vacaciones en compañía de la 'flaca' sólo tienen que echarla al coche y hacer unos cientos de kilómetros para poder acceder a los míticos puertos de los Pirineos, u otras rutas de gran tradición ciclista. Si bien también, y en menor medida, los hay que contratan los servicios de agencias especializadas cuando quieren ir a los Alpes u otras opciones lejanas. Agencias como **S-cape**, **Viajes Mammoth** (que también tiene tienda de bicicletas) o **Bike Spain** ofrecen todo lo que necesita el cicloturista.



Una Imagen de la maratón de Nueva York.

desastrosa, muchos corredores se plantean correr las más míticas maratones: Tokio (febrero), Boston (abril), Londres (abril), Berlín (septiembre), Chicago (octubre) y Nueva York (noviembre).

Aunque no es fácil tener acceso a un dorsal, dado la sobredemanda que hay. De hecho, en algunas carreras se sortean algunos dorsales, aunque otro filtro eficaz es hacer que el corredor acredite una marca, estableciendo un corte de acceso. Y otros organizadores de maratones,

El maratón de Nueva York, un negocio de 415 millones de dólares para la ciudad

Más de 50.000 personas de 130 países distintos corriendo por una de las principales ciudades del mundo. No se trata del rodaje de una película de acción de Hollywood, sino de una de las carreras más importantes del año por su tradición y popularidad, el maratón de **Nueva York**. Este año se prevé un nuevo éxito de participación, con más de 55.000 deportistas que recorrerán 42,195 kilómetros entre Staten Island y Central Park, en el corazón de Manhattan. Pero ¿qué impacto económico generaron?

El TCS New York City Marathon y el **New York Road Runners (NYRR)**, carrera complementaria de menor recorrido, generaron un impacto económico de 415 millones de dólares (379 millones de euros) en 2014, según un estudio elaborado por **AECOM**, compañía especializada en el análisis económico.



600.000 serán extranjeros

Brasil recibirá 3,6 millones de visitantes durante el Mundial de Fútbol

Brasil será el país anfitrión del Mundial de Fútbol de 2014, una de las citas más importantes del mundo deportivo que atraerá al país alrededor de 3,6 millones de visitantes, de los que tres millones procederán del mismo país y 600.000 serán extranjeros, durante su celebración.

Según datos proporcionados por la Oficina de Turismo de São Paulo, casi la mitad de los turistas internacionales que llegarán al país en estas fechas, en torno a 258.000, pasarán por la ciudad, que albergará el partido y la ceremonia de inauguración de la competición el próximo 12 de junio.

El país de procedencia de la mayoría de los turistas extranjeros será Estados Unidos, seguido de algunos países de América Latina como Chile, Argentina y Perú. Los turistas europeos procederán mayoritariamente de Alemania, Países Bajos o España.



Evento deportivo

Río de Janeiro espera más de 400.000 turistas extranjeros durante el Mundial

Se calcula que los visitantes dejarán en la ciudad unos 330 millones de euros

El [Mundial de Fútbol](#) que comienza mañana en [Brasil](#) incrementará la llegada de [turistas extranjeros](#) a este destino. Sólo Río de Janeiro, la ciudad más turística, calcula que recibirá más de 400.000, además de otros 450.000 visitantes locales.

Para muchos turistas, Río de Janeiro será la puerta de entrada y salida a Brasil. Por esta razón se espera un mayor [incremento de viajeros](#) que en otras ciudades del país. Se prevé que la [ocupación hotelera](#) llegue al 98% y que los visitantes dejen en la ciudad unos 330 millones de euros, según los datos previstos por el Ayuntamiento y anunciados ayer en rueda de prensa.

La ciudad ha reforzado toda la [infraestructura turística](#): a los 14 puntos de información fijos se unirán otros 17 distribuidos en playas, lugares de interés, estaciones de metro y aeropuerto. Habrá, además, 150 agentes de movilidad bilingües y 1.500 voluntarios.





Tema 4. El producto en la gestión de eventos culturales



Actualidad turística - Nacional

España: La Conferencia Episcopal estudia iniciar unos masters y cursos de turismo religioso para especialistas y voluntarios

Las peregrinaciones se recuperan rápidamente tras la crisis

El turismo religioso mueve 300 millones de viajeros al año

HOSTELTUR • 15.11.2010

Cerca de 300 millones de viajeros se desplazan cada año a lugares santos repartidos por todo el mundo, según las estimaciones de la **Organización Mundial del Turismo**, lo que genera un impacto económico de unos 13.000 millones de euros. El turismo religioso también notó los efectos de la crisis el año pasado pero a lo largo de 2010 se está recuperando rápidamente.

La mitad de estos 300 millones de personas viaja a santuarios relacionados con la fe cristiana.

La catedral de Guadalupe de México (10 millones de visitantes al año), San Pedro del Vaticano (siete millones), Jerusalén (seis millones), Fátima (cuatro millones y medio) y Santiago de Compostela (cuatro millones y medio) son algunos de los lugares más visitados en el mundo por los peregrinos.

Los santuarios cristianos más visitados del mundo

Destino	Visitantes/año
Guadalupe, México	10 millones
Lourdes, Francia	7 millones
San Pedro del Vaticano	7 millones
S. Giovanni Rotondo, Italia	7 millones
Jerusalén	6 millones
Basílica San Francisco de Asís	5,5 millones
Fátima	4,5 millones
Santiago de Compostela	4,5 millones

Fiestas de interés turístico



Dentro del numeroso calendario de fiestas destacan aquellas que, por su valor antropológico, cultural o por su contenido artístico se han visto favorecidas por la declaración de Fiestas de Interés Turístico.

Estas manifestaciones han experimentado un extraordinario auge en los últimos años. Su actualidad contrasta con sus orígenes que, en ocasiones, se pierden en la noche de los tiempos. Tal es el caso, entre otros, del Colacho, en Castrillo de Murcia (Burgos), el Paso del Fuego, en San Pedro Manrique (Soria) o la procesión del Vítor, en Mayorga de Campos (Valladolid).

La importancia de estas celebraciones está precisamente en su origen ancestral. Lejos de perderse se han convertido en referencias del turismo rural. La espectacularidad, el colorido y el propio escenario de estas fiestas logran cada año rebasar el número de visitantes, lo que demuestra la buena salud de una parte de la cultura tradicional enmarcada dentro de los valores etnográficos de Castilla y León.

La Semana Santa en Castilla y León

La Semana Santa es en Castilla y León una de las manifestaciones culturales y populares de mayor atractivo turístico.

Durante estos días la región se transforma en un lugar apacible y de recogimiento que tan sólo se ve interrumpido por el profundo sonido de los tambores y las trompetas.

La Semana Santa es, en la Comunidad, retraimiento y sobriedad donde las tallas y las maderas, en un incomparable entorno de iglesias románicas y góticas, protagonizan los actos.



Tan variada como la propia diversidad cultural, esta manifestación es en sí misma la muestra de la devoción de sus gentes que en cada lugar la celebran de distinta manera, aunque siempre bajo el mismo denominador común: pasión, fervor y silencio.



Miles de cofrades salen en procesión en verdaderos actos de fe, cuidando auténticas obras de arte que por su expresionismo parecen transformarse en carne al paso de los tambores.

Casi tan difícil es describir la sensación que se vive al observar los pasos hundidos en el silencio, como definir la calidad de las tallas por su expresividad y sentido trágico.

Son el mejor legado de los artistas del calibre de Gregorio Fernández, Juan de Juni, Pedro Berruguete o Gil de Siloé que con sus vírgenes, cristos, ecce homos y conjuntos de la pasión de Cristo despiertan la sensibilidad artística de tantos como los contemplan.



Tal es el arraigo, la antigüedad y el sentir de estas manifestaciones religiosas que muchas de las Semanas Santas de Castilla y León han sido declaradas como Fiestas de Interés Turístico Internacional, Nacional y Regional.

"Organización y Gestión de Eventos y Procesos Culturales"

MÓDULO IV: EL PRODUCTO EN EL GESTIÓN DE EVENTOS CULTURALES

- 4.1. La estrategia de producto y mercado en la gestión de eventos.
- 4.2. La segmentación del cliente en el producto cultural y MICE.
- 4.3. El análisis de los mercados internacionales.
- 4.4. El producto cultural y el producto de eventos.
- 4.5. La importancia de los productos complementarios.
- 4.6. Los museos como producto cultural y como producto de eventos.
- 4.7. La gestión de megaeventos, los acontecimientos deportivos y los religiosos.
- 4.8. Los festivales musicales.
- 4.9. Los festivales de cine.



El turismo musical aporta 2.600 M € al Reino Unido

El turismo musical se convierte así en un importante segmento en la **industria del ocio**, con un notable **impacto en la economía**. Los 6,5 millones de ciudadanos que en 2012 participaron en algún tipo de manifestación musical en Reino Unido aportaron 2.600 millones de euros al país, según un informe publicado por la agencia nacional del turismo VisitBritain y **UK Music**, organización que representa a la industria musical comercial.

Genera, además, **24.000 puestos de trabajo anuales** y proporciona grandes beneficios al **turismo regional**, ya que los aficionados a la música viajan por todo el país.



- Miles de aficionados a la música se desplazan para asistir a conciertos y festivales musicales.

El turismo musical aporta 2.600 M € al Reino Unido

El informe, titulado **Wish you were here**, detalla el gasto realizado por este tipo de turistas:

- **1.535 millones de euros** por la compra de entradas, gastos de transporte y alojamiento.
- **1.080 millones de euros** asociados a la cadena de suministro que genera.
- **710 euros** es el gasto medio de un turista extranjero. Cuando va a festivales, el gasto promedio es de **1.075 euros** y **712 euros** cuando participa en conciertos.
- **468 euros** de media gasta el turista musical nacional cuando van a un festival y **103** cuando van a un concierto.
- Los **turistas extranjeros suponen un 6% del turismo musical** y el 20% del gasto asociado a este tipo de turismo.
- La **composición media del público** de los conciertos en directo incluye un 41% de turistas musicales.
- Londres atrae al 28% del total de turistas musicales de Reino Unido; 1,8 millones visitan la capital.

Para realizar el análisis, se restringió la **investigación** al turismo musical que compró entradas para **espectáculos musicales en directo** celebrados en **espacios con un aforo de al menos 1.500 personas** y centrados exclusivamente en la música en vivo. WOMAD, el carnaval de Notting Hill o las visitas guiadas en torno a los Beatles en Liverpool, por ejemplo, no se incluyeron.

El **turismo musical nacional** se definió como el integrado por cualquier persona que recorra al menos el **triple de la distancia de su desplazamiento habitual** para ir al trabajo para asistir a un concierto o un festival. Esto significa que, en algunos casos, basta con haberse desplazado **75 kilómetros** para formar parte de la categoría.

Los festivales de verano generan más de 450 millones sólo con las entradas

Más de 2,5 millones de jóvenes recorrieron nuestro país al reclamo de sus bandas favoritas. Unos viajes en los que, entre abonos, gastos de alojamiento y manutención, cada visitante gasta una media de 500 euros, para alegría de bares, restaurantes, campings y establecimientos hoteleros.

En cifras, sólo el Festival Sónar, reunió a 118.473 asistentes de varios países, unos 7.000 más que los 111.980 de la pasada edición. En cuanto a la procedencia del público, el 56% fueron jóvenes internacionales mientras que el 44% fueron españoles.



¿Cómo se financia un festival?

Los festivales ya no suelen recibir financiación de los municipios. Hace años, cuando la economía española no se tambaleaba, los conciertos recibían apoyo institucional. Lo que provocó que los que necesitaban este apoyo como eje fundamental de sus finanzas desaparecieran.

Solo algunos festivales han sufrido una ligera bajada. Por ejemplo, el Arenal Sound, Rototom Sunsplash, Viñarock, FIB, Sónar, BBK Live, SOS 4.8 y Low Festival recibieron, el verano pasado, 42.000 personas, un 3% menos, respecto a las cifras registradas en 2013, según el comunicado de la Asociación de Promotores Musicales.

En este sentido, esta organización le achaca la caída al incremento del IVA del 21%, que hace de "lastre" para el crecimiento de los festivales.

En cambio, otros como el Primavera Sound de Barcelona y el BBK Live de Bilbao cumplieron un récord de asistencia con 190.000 y 120.000 espectadores, respectivamente. Por tanto, los resultados económicos de la industria festivalera, siguen siendo muy positivos.

Además, tres de los festivales más veteranos mantienen su resonancia. Por un lado, el Festival de Benicassim (FIB), el Sónar y el Primavera Sound. Este último tuvo el año pasado 175.000 asistentes en cuatro días. El Primavera Sound genera unos 65 millones de euros por edición según los datos del verano pasado.

El Sónar, genera un impacto de unos 60 millones por año, mientras que el de Arenal Sound tiene unos ingresos de 28 millones, de Benicassim roza los 18 y BBK Live los 17 millones de euros. Viajar a un festival supone planificar, no sólo los gastos de concierto y entradas, sino también los relativos al desplazamiento y alojamiento. En estos



Qué es montar un megaconcierto...

Con sus impresionantes montajes, sus derroches de medios técnicos, y todo el glamour de la estrella, los megaconciertos son los eventos más fascinantes, y también de los más caros (unos cuatro millones de euros).

Las principales etapas del montaje y desmontaje

Adecuación del recinto (tres días mínimos)

Un campo de fútbol no suele estar preparado para este tipo de conciertos. La zona del escenario, por ejemplo, tiene que estar nivelada, ya que si el terreno no es suficientemente duro o si está declinado, hace falta poner un material especial, metálico o plástico, para poder circular con grúas, toros, etc. El concierto de El Ejido requirió obras importantes: en la parte trasera del escenario había tres alturas diferentes (¡de cinco metros!) que hubo que enrasar...

Por otra parte, el diseño de los campos no suele tener en cuenta la evacuación de los miles de personas que están en el césped, por lo que es necesario ampliar las vías de evacuación. En el Camp Nou, se quitaron sillas y se fabricaron nueve rampas de evacuación desde el césped al pasillo de la primera gradería. En El Ejido, se abrieron pasos en las paredes del estadio para crear nuevas vías de evacuación.

Montaje de escenario (tres días)

El escenario es la parte que requiere mayor tiempo de montaje. Los Rolling tienen en gira tres escenarios que se van montando a salto de rana de ciudad en ciudad. El resto del material de "producción" (sonido, luces, video, escenografía, backline, camerinos, catering, pirotecnia, etc.) llega el día antes del concierto (en 40 trailers!). Si bien el mismo material se usa de un concierto a otro, la repercusión en la economía local es grande: personal, grúas, carpas, baños, etc. Para los Stones, el presupuesto local era de unos 700.000 euros, sin contar el material de producción, el caché o el espacio (presupuesto total estimado a unos cuatro millones de euros).

El montaje del escenario se hace en colaboración con la empresa Stageco (diseñador del escenario) e implica grúas, toros, y mucho personal (ver "Tipos de profesionales"). El escenario de los Stones es espectacular: 65 metros de ancho, 25 de fondo y 28 de altura. Está hecho, por supuesto, a medida, teniendo en cuenta, incluyendo palcos laterales, una gran innovación (ver foto). Se montan también varias estructuras, como dos restaurantes y hasta una docena de oficinas.

Montaje de producción (dos días)

El equipo de producción de la banda llega el día antes del concierto y realiza el montaje de sonido, luces, audiovisuales, efectos especiales... Generalmente, no se hacen pruebas con el grupo, que llega, pasa a los camerinos y sube al escenario. Los ensayos ya se hicieron al principio de la gira y en cada concierto los técnicos hacen las pruebas (principalmente de sonido) necesarias.

Desmontaje (la misma noche y los dos días siguientes)



Qué es montar un megaconcierto...

Qué tipos de profesionales intervienen

Personal de montaje (aprox 150 personas)

Son el personal de carga y descarga, los operadores de grúas, los conductores de carretillas. Trabajando en las alturas están los scaffolders (que montan la estructura del escenario) y los riggers (que cuelgan los elementos de luz y sonido).

Personal de servicio (aprox 30 personas)

Intervienen auxiliares de producción, secretarias, telefonistas, personal de catering, de limpieza y electricistas. También trabajan fontaneros ya que se montan fregaderos (para los dos restaurantes) y baños, y que se utiliza a menudo el agua como contrapeso del escenario. Otro tipo de personal son los runners, o mensajeros que realizan los miles de pequeños recados necesarios.

Equipo de producción, de LD Eventos (18 personas)

Este equipo asegura la coordinación de todo el montaje y desmontaje.

Equipo de producción de la banda (120 personas para los Stones)

Son los responsables de producción, técnicos de sonido, luces, video, packline instrumentos) y escenógrafos. El site coordinator es una figura clave. Realiza la inspección técnica con la agencia, cuatro a cinco meses antes de la gira, y controla casi todo los montajes en persona.

El personal de barras

Está gestionado por un empresario que trata directamente con el promotor.

El personal de seguridad (500 personas)

"Para un evento tan grande, no hay empresa en España que pueda proveer toda la seguridad", según LD Eventos. Se trabaja con dos a tres empresas, e incluso cinco en el caso de U2. Hablamos de 500 personas sólo para seguridad. La banda pasa un rider de seguridad (además del rider técnico). Para el evento, hay un responsable de seguridad del show y otro dedicado a la seguridad de la banda.

El personal del escenario de Stageco (empresa de escenarios) consta de 55 personas, desde conductores de camiones hasta coordinadores del montaje y desmontaje de los escenarios.

... y no olvidemos el personal de la promoción, la prensa, los abogados, contables, etc.

Seguridad

Un concierto de este tipo exige una gestión cuidadosa de riesgos. El equipo incluye un responsable de seguridad (un profesional de LD Eventos). Un ingeniero especializado (perito) revisa todo el proyecto, principalmente tres componentes: el montaje del escenario, el montaje eléctrico y el plan de seguridad. Realiza su estudio, que un colegio de ingenieros visa y pasa a la autoridad adecuada (ej: Junta de Andalucía) para su validación. Durante el evento, una UCO (Unidad de Control Operativo – que incluye un responsable de la Cruz Roja, de la policía nacional, policía municipal, bomberos y el responsable de seguridad del evento) sigue el evento y, en caso de emergencia, "toma el mando".



Qué es montar un megaconcierto...

Equipos técnicos

Los departamentos en juego son escenario, video, audio, luces, escenografía, backline, pirotecnia, catering, camerinos. No entramos en detalles, pero en pocas palabras...

Proyección

En estos conciertos, todos los equipos de imagen son de LEDs. No hay proyección. Muy impactante e innovadora fue la gira de U2, que utilizó un muro de LEDs flexible de 600m2, además de dos pantallas de 48m2 (fuimos a ver la empresa XL en Heaven-ver reportaje en este número- que concibió dichos LEDS para esta gira a petición de U2. Estos LEDS flexibles son una novedad importante en el sector).

Electricidad

La corriente proviene en su totalidad de generadores, pero se limita a dos trailers-generadores (uno para luz, otro para video y sonido) y un backup. Y nunca trabajan al límite, sino al 50-60%.

El sonido

El sonido exterior de público ("P.A.") se compone de un bloque principal colgado a cada lado (el "main array"), que lleva las frecuencias altas y medias. Los subgraves se sitúan en el suelo bajo los main array. Según el local, se complementa con un bloque de altavoces más pequeño orientado a las gradas laterales ("side-fill") y otro bloque pequeño a pie de escenario que emite el sonido a las primeras filas ("front fill"). Finalmente se colocan unos bloques de sonido de refuerzo para las zonas más alejadas ("delays").

Iluminación

Prácticamente todo se hace con luz inteligente que permite conseguir infinidad de efectos (hay muy pocos focos convencionales). "La utilización de luminarias LED es uno de los campos que más se está desarrollando en la industria escénica", según Gus Gómez. Y añade: "Sobre todo en iluminación y audio se trabaja con lo último: las últimas mesas de sonido digitales y las últimas novedades en iluminación inteligente, por ejemplo. También se trabaja con tecnología puntera en otras partes no tan apreciables para el público como los motores de movimiento sincronizado por ordenador para mover pantallas y luces, pirotecnia, incluso elementos de ingeniería de construcción en el montaje de la estructura del escenario".

Para Agus García: "Estas dos bandas empujan a toda la industria. No diseñan sus conciertos en función de lo disponible: imaginan un diseño, que los profesionales harán realidad". Por ejemplo, el escenario de los Rolling Stones tenía palcos a ambos lados para los VIP's. También diseñaron un wagon en el cual toda la banda estaba y gracias al cual podían "entrar en el público" en un puente.

Estos conciertos son un producto totalmente definido, incluyendo plano técnico, tipo de personal requerido, etc. La banda sólo llega para tocar, sin hacer ensayos.

Estas bandas empujan a toda la industria. El escenario con palcos laterales, o el wagon para la banda (Guns, los muros de LEDs flexibles de 600 m2 (U2) son verdaderas innovaciones.



Wrecking Ball Tour: cómo nace un gran show

La gira de Bruce Springsteen se ha caracterizado por su ritmo continuo entre una etapa y otra en suelo español y europeo.

Nos encontramos con Laura Clark, de LD Eventos, para que nos diera un tour en el backstage del evento y para que pudiéramos respirar juntos la adrenalina del pre-evento. La vimos en el Estadio Olímpico de Barcelona, donde estaba preparando, junto con su equipo, una de las cinco etapas de la gira española de Springsteen, empezada la semana anterior en Sevilla. Las Palmas, San Sebastián y Madrid completarían el tour.

Tres días son necesarios al equipo para llevar a cabo el montaje de toda la estructura. Lo primero a ser instalado son las planchas de aluminio que permiten a los camiones llegar al césped del estadio para descargar el material. "A partir de este momento empiezan los que en jerga llamamos steel days, los días de hierro, de trabajo duro, en los que se adapta toda la estructura para el concierto", explica.

Se crean el escenario, el backstage, las oficinas. Se amueblan camerinos y quiet room. El césped se cubre con una estructura de tetraplas (proveedores: Galpe 2001, Genial, EPS y Rola-Trac LTD), para protegerlo del impacto con el público (ver el recuadro de al lado).

Todo lo que es relativo al concierto a nivel de producción y realización está definido en los más mínimos detalles por un rider (contrato) que el artista pasa a la promotora local -en este caso Doctor Music-, y que contiene todas las necesidades técnicas, cláusulas y requerimientos de la band. Todo el equipo de producción sigue el documento a rajatabla.

¿Cuál ha sido la mayor dificultad de esta gira? "La gestión de la logística y del personal, sin duda", explica Laura. "Los conciertos de Bruce no implican grandes pirotecnias o montajes escenográficos espectaculares: el show es muy auténtico, lo hacen él y su banda. En una gira de este tipo, con muchos conciertos en un lapso tan breve, el tiempo se convierte en el verdadero enemigo".

Un total de 200 personas intervienen en la construcción y organización de escenario y backstage de cada concierto. "En el caso del Estadio Olímpico de Barcelona no hemos tenido problemas mayores, pero no todos los campos de fútbol están preparados para acoger grandes conciertos", afirma Laura.

"En el caso del Bernabéu, por ejemplo, es imposible acceder con grúas y camiones al escenario, porque simplemente no está pensado para este tipo de eventos. No es raro que a veces tengamos que adaptar la infraestructura a nuestras necesidades."

"La gestión de la logística y del personal han sido sin duda las mayores dificultades de la gira", explica Laura Clark, de LD Eventos



El Festival de San Sebastián presenta los resultados de un estudio de su impacto económico

El Director del Festival de San Sebastián, José Luis Rebordinos, ha presentado, junto a Iñigo Arteche, Director de Evaluación y Consultoría de IKERTALDE, el estudio de impacto económico del certamen que ha realizado esta empresa.

A continuación se detallan algunos de los datos y conclusiones del mismo:

El Festival de San Sebastián es una PYME con un equipo de 642 personas implicadas durante su celebración. Anualizando el tiempo que trabaja cada una de estas personas, el Festival es una organización estable que genera 82 empleos al año (40 de personal propio y 42 de colaboradores).

En relación a impactos indirectos del Festival en cuanto a actividad cultural e importante participación ciudadana, hay que destacar los siguientes datos:

- 226 películas proyectadas en 619 sesiones.
- 157.256 espectadores.
- 2.231 profesionales de la Industria, de 69 países. 996 periodistas acreditados de 42 países (790 nacionales y 206 provenientes de otros países).

El Festival de San Sebastián presenta los resultados de un estudio de su impacto económico

El Festival contó en 2012 con un presupuesto aproximado de 7'5 millones de euros:

- El 85% del mismo se concreta en gasto local (6.363.239 euros). Con una aportación de 1 millón de euros de capital semilla que aporta el Ayuntamiento, se consigue impulsar un presupuesto equilibrado 7'5 veces mayor.
- La estructura de apoyo público-privado es de aproximadamente un 56% - 44% respectivamente.
- Por otra parte, la dinámica de financiación del Festival de los últimos años ilustra los esfuerzos de sostenibilidad asociados a la progresiva optimización de la vía privada, que crece entre 2011 y 2012 un 9% en las aportaciones privadas y un 13% en la generación de ingresos propios.

Respecto a los Impactos Indirectos, el Festival se convierte en una prolongación del verano donostiarra durante el mes de septiembre, cuyo impacto turístico se estima en un terciario generado por gasto de 11'9 millones de euros:

- 28.025 pernoctaciones hoteleras con un valor económico de unos 3'2 millones de euros.
- En el resto del terciario el gasto asciende a 8'7 millones de euros.

La suma de los Impactos Directos (un 85% del presupuesto del Festival convertido en un gasto local de 6.363.239 euros) y de los Indirectos (gasto terciario de 11.849.975 euros) da como resultado un gasto global en el ámbito local de 18.213.214 euros.



El Festival de San Sebastián presenta los resultados de un estudio de su impacto económico

Este gasto desencadena a modo de Impacto Inducido toda una serie de actividades intermedias en sectores interrelacionados con una producción total de 27.319.821 euros, lo que se traduce en un PIB de 14.570.571 euros y 235 empleos.

Esta actividad genera a su vez un retorno directo de ingresos públicos de 4.662.583 euros vía impuestos:

- Impuesto sobre las Personas Físicas (IRPF): 801.499 euros.
- Impuesto sobre Sociedades: 746.013 euros.
- Impuestos sobre Productos: 1.529.793 euros.
- Segurida Social: 1.585.278 euros.

No hay que olvidar tampoco la proyección exterior del evento en los diferentes medios de comunicación, con más de 18.000 apariciones contabilizadas en más de 520 medios diferentes a nivel mundial. En contratos de publicidad esto se traduce en un contravalor económico de 67'7 millones de euros y una valiosa campaña de publicidad para la ciudad.

El estudio realizado demuestra como cada euro que se invierte en el Festival se multiplica y revierte de manera positiva directamente en la sociedad donostiarra en particular, y guipuzcoana en general.

El Festival, con más de 60 años de trayectoria, se constituye en una marca de la ciudad, en un proyecto de país y en un potencial factor de estrategias de desarrollo económico, turístico y cultural.



Análisis del impacto económico del Festival

Para calcular las repercusiones económicas del Festival de Cine Iberoamericano se sigue la aplicación de la metodología de estudios de impactos, para lo cual se calculan tres tipos de efectos económicos: efectos directos (gastos realizados por el Festival de Cine en la ciudad de Huelva), efectos indirectos (gastos de los espectadores relacionados con su asistencia, los cuales son calculados mediante una encuesta) y efectos inducidos (calculados a través de multiplicadores derivados de la Tabla input-output de la economía andaluza, correspondiente a 1995).

Efecto directo

Debemos señalar que el Festival de Cine Iberoamericano gastó en 2010 un total de 682.067 €, de los cuales la mayor parte quedó en la ciudad de Huelva, repercutiendo, por tanto, en la economía local⁶. Las partidas en las que se desglosa esta cifra aparecen recogidas en el cuadro 3.

Análisis del impacto económico del Festival

Cuadro 3. Gastos del Festival de Cine Iberoamericano

Partidas	Gasto total
Personal	82.674
Invitados	109.876
Programa	153.626
Administración	159.973
Premios	69.341
Impuestos	26.978
Otros: Comunicación y publicidad	79.599
TOTAL	682.067

⁶ Consideramos que, de los 682.067 € que se gastó la organización del Festival de Cine Iberoamericano en 2010, 585.748 € quedaron en la ciudad de Huelva, ya que tanto los premios como los impuestos repercuten, fundamentalmente, en otros territorios. Así, del dinero gastado en la economía local, la partida más importante es la relacionada con los diferentes gastos de administración (27,31%), seguidos de la programación (26,22%) y de los gastos de invitados (18,75%).

Cuadro 9. Efectos totales inducidos sobre la economía onubense (€).



FESTIVAL DE CINE
IBEROAMERICANO
DE HUELVA

	Gast os direct os	Gastos inducidos	Gasto total
Personal	82.67 4	-	82.674
Alojamiento y restauración	109.8 76	310542,19	420.418,19
Transporte	34.30 8	-	34.308
Compras al por menor	-	99.132,38	99.132,38
Entretenimiento		98.590,4	98.590,4
Programa	153.6 26	-	153.626
Comunicación y publicidad	79.59 9	-	79.599
Administración	159.9 73		159.973
TOTALES	620.0 56	508.264,97	1.128.320, 97

