

## “¿CÓMO HA IDO LA FERIA?” ESTIMACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DE ACONTECIMIENTOS TURÍSTICOS: TRES ESTUDIOS DE CASO<sup>1</sup>

*José A. Corral, Sara Puigví y Lluís Ferrer*  
Universidad de Vic

### RESUMEN

Los acontecimientos pueden contribuir al desarrollo turístico de una ciudad y beneficiar a sus habitantes y empresas. Sin embargo, para poder diseñar los acontecimientos correctamente, es necesario comprender qué características determinan su impacto económico. Esta investigación pretende contribuir a tal entendimiento mediante la estimación y comparación del impacto económico de tres acontecimientos. Para estimar el impacto económico adoptamos un modelo básico de tres factores: (1) número de visitantes por (2) gasto medio por turista por (3) multiplicador.

Primero estimamos el número de visitantes particulares y profesionales mediante diversos sistemas de conteo, encuestas personales e información suministrada por el organizador de los eventos. En segundo lugar, obtuvimos los importes y componentes del gasto de los visitantes por medio de una encuesta; también contamos los gastos de organización de los eventos a partir de sus respectivos presupuestos. Y, tercero, utilizamos multiplicadores de tablas input-output para analizar el impacto de los gastos directos sobre la producción, el valor añadido y el empleo y su distribución entre sectores económicos. Además, calculamos y comparamos ratios de rentabilidad de los tres eventos y dimos recomendaciones para aumentar su impacto económico.

**Palabras clave:** Impacto económico, gestión de acontecimientos, estimación de la concurrencia, gasto turístico, impactos directos e indirectos, turismo cultural.

---

Fecha de recepción: 18 de diciembre de 2008

Fecha de aceptación: 30 de octubre de 2009

Departamento de Empresa y Comunicación. Universidad de Vic. Sagrada Familia, 7. 08500 Vic. BARCELONA (España). E-mail: joseantonio.corral@uvic.cat, sara.puigvi@uvic.cat, ferrer154@gmail.com

1 El Institut Municipal de Promoció i Economia de Vic (ImpeVic) del Ayuntamiento de Vic impulsó y financió el estudio empírico descrito en este artículo.

### **“How (well) did the fair go?” Estimation of the economic impact of tourist events: three case studies**

#### **ABSTRACT**

Tourist events should help tourist development of a town and benefit its inhabitants and firms. However it is necessary to understand what features of events determine their economic impact to design them correctly. This research aspires to contribute to that comprehension through the estimation and comparison of the economic impact of three events. In order to estimate the economic impact, we adopted a basic model made up of 3 factors: (1) number of visitors multiplied by (2) average spending per visitor by (3) multiplier.

Firstly, we estimated the number of public and professional visitors through several tally methods, personal surveys, and information provided by the organizer of the events. Secondly, we researched the average amounts and types of visitor expenditure by means of a survey; also, we calculated the organisation expenditure of the events using their respective budgets. And, thirdly, we used multipliers of input-output tables to analyse the impact of the direct expenditures on production, added value and employment, and the distribution effects among economic sectors. In addition, we calculated and compared some profitability ratios for the three events and we made some recommendations to increase the economic impact.

**Key words:** Economic impact, event management, estimation of attendance, tourist expenditure, direct and indirect impacts, cultural tourism.

## **1. INTRODUCCIÓN**

A finales de 2005, el Ayuntamiento de Vic nos encargó que midiésemos la «rentabilidad» de tres de los principales acontecimientos anuales de la ciudad: el *Mercat del Ram* (MR), el *Mercat de Música Viva de Vic* (MMVV) y el *Mercat Medieval* (MM). Los resultados de la investigación tendrían que servir para justificar en términos fiscales la inversión que comporta organizar estas ferias, aportarían argumentos para solicitar patrocinadores, además de detectar el número de visitantes y de sus perfiles. En términos más generales, deberían de permitir avanzar en la comprensión de cómo las características de los acontecimientos afectan a su impacto económico, con el objetivo de establecer criterios útiles en la toma de decisiones sobre el diseño y la gestión de los mercados.

Para abordar la cuestión, decidimos aplicar planteamientos, métodos y conceptos de los estudios del impacto económico del turismo, en general, y de acontecimientos, en particular (Stynes, 1997; Getz, 1994; Tyrrell e Ismail, 2005). Formalmente, fijamos el objetivo de estimar y comparar el impacto económico directo e indirecto del año 2006 en los tres mercados: MR, MMVV y MM. Conseguirlo, requería contestar preguntas como: ¿Cuántos visitantes foráneos atrajo a Vic cada feria? ¿Cuánto gastaron esos visitantes? ¿Cuántos ingresos generó cada mercado para los hogares y negocios de la ciudad? Y, ¿cuántos puestos de trabajo?

Esta investigación aporta a la literatura un caso de estimación y comparación del impacto económico de tres acontecimientos promovidos por una misma entidad y cele-

brados en una misma ciudad durante el mismo año, pero de características muy diferentes. En este sentido, asimilamos el MR a una feria cerrada; el MMVV, en cambio, fue abierto, con conciertos diseminados por toda la ciudad y concentrados en pocas horas; y, el MM fue abierto; sin embargo, lo asimilamos a un circuito. A parte de esto, también es una aportación remarcable de este estudio la utilización de indicadores de evaluación de gestión pública para valorar impactos económicos de acontecimientos (Azzone y Dente, 1999).

A continuación, en el segundo apartado, presentamos turísticamente la ciudad de Vic y describimos la oferta y la demanda de los tres mercados: MR, MMVV y MM. En el tercer apartado, explicamos la metodología que seguimos: el planteamiento general y los métodos concretos para contar visitantes, estimar gastos y calcular impactos sobre la economía. En el cuarto apartado, exponemos los resultados: número de visitantes particulares y profesionales, gastos medios y totales, así como los impactos indirectos y totales sobre producción, valor añadido y empleo en Vic. Por último, en el quinto apartado, extraemos conclusiones, formulamos recomendaciones, indicamos limitaciones y apuntamos posibles ampliaciones de esta investigación.

## 2. VIC Y LOS TRES MERCADOS

La ciudad de Vic está situada 70 kilómetros al norte de Barcelona. Conocida como «la Ciutat dels Sants», es sede episcopal y actúa como centro demográfico, administrativo y de servicios de un área aproximada de 150.000 habitantes. El centro histórico, en el cual destacan la plaza Mayor, la Catedral y el Templo Romano, merece ser visitado por la riqueza arquitectónica y cultural, sin descuidar el Museo Episcopal de Vic, que es uno de los principales museos del mundo en arte románico. Por otra parte, personajes históricos como el filósofo Jaume Balmes y el poeta Jacint Verdaguer se formaron en el Seminario de Vic. Además, la ciudad de Vic es famosa también por la elaboración de embutidos derivados del cerdo, particularmente la “llonganissa”. Finalmente, y sin contar el tradicional mercado de los sábados en la plaza Mayor, el Ayuntamiento promueve cada año veinte acontecimientos sectoriales, entre ferias, mercados y congresos, como los ya citados MR, MMVV y MM.

Respecto al milenario MR, originalmente era un mercado semanal singular: el del sábado anterior al domingo de Ramos que, además, anunciaba la llegada de la primavera. Gradualmente, se fue convirtiendo en un importante acontecimiento comercial, social y religioso: «cuando llegaba ese día tan señalado, la ciudad se llenaba de gente y ganado, carruajes y ajeteo, movimiento y color, ramos y palmas» (Ponce y Ramisa, 2006). Actualmente, el MR es una feria agrícola y ganadera en la que durante dos días, en el recinto ferial del Sucre y por las calles de Vic, explotaciones ganaderas, fabricantes de piensos y empresas de horticultura y jardinería, entre otros, exponen sus productos. Paralelamente, entidades culturales, deportivas y religiosas organizan actividades como concursos, exposiciones y procesiones. Los visitantes son miles de familias y grupos de amigos, procedentes de Osona y otras comarcas. La inmensa mayoría acuden al MR por tradición, a pasear y contemplar animales; mientras que, sólo una pequeña parte del público, acude por mero interés profesional.

En relación con el MMVV, desde hace ya diecinueve años, cada mes de septiembre se reúnen en Vic durante cuatro días profesionales de la industria musical procedentes de España, América Latina y el sur de Europa. Por un lado, la oferta de este «mercado» son los conjuntos musicales y sus mánagers, que persiguen promocionar discos, obtener contratos e interpretar música en directo. Por otro lado, en la demanda encontramos a los programadores de festivales y de espacios de actuaciones en directo, los cuales descubren y contratan grupos, establecen contactos y se informan sobre la actualidad del sector. Simultáneamente, a parte de una feria sectorial, el MMVV es, además, un festival musical popular, al que acuden miles de jóvenes procedentes de Osona y otros lugares de Cataluña, a divertirse y disfrutar de los más de cien conciertos que se ofrecen por toda la ciudad.

En cuanto al MM, se ha convertido en uno de los principales acontecimientos de Vic en solamente once años. Consiste en un «viaje en el tiempo» a la Edad Media: durante un largo fin de semana de diciembre, la ciudad se perfuma con hierbas aromáticas, se decora con banderines y escudos heráldicos, y se anima con espectáculos de malabares, faquires y bufones. Así mismo, maestros de oficios tradicionales, como el picapedrero, el ceramista, el halconero y el tejedor, montan sus talleres. Mientras tanto, vendedores disfrazados de mercaderes elaboran y venden artesanías, hierbas medicinales y alimentos artesanos. En este caso y en su inmensa mayoría, los visitantes son miles de familias, parejas y grupos de amigos que no viven en Osona, los cuales pasean, compran, comen y contemplan los talleres.

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Planteamiento general

Para estimar el impacto económico de los tres mercados, adoptamos el planteamiento tradicional de los estudios de impacto económico del turismo, sintetizado en la siguiente fórmula general (Stynes, 1997):

Impacto económico = Número de visitantes (N) \* Gasto medio por visitante (G) \* Multiplicador (M)

Concretamente, obtuvimos el impacto directo sobre la producción (IDP) multiplicando el número de visitantes / día que atrajeron a la ciudad los tres acontecimientos (N) por el gasto medio diario del visitante / día (G). En este sentido, a fin de estimar el IDP, consideramos los gastos de tres tipos de visitantes: particulares, profesionales y proveedores. En primer lugar, estimamos el número efectivo de visitantes / día particulares (N1) —público, espectadores, turistas— mediante los sistemas de recuento que explicamos en el apartado 3.2 y, en segundo lugar, el Ayuntamiento nos suministró el número efectivo de visitantes / día profesionales (N2) —expositores, acreditados, feriantes.

En otro orden de cosas, investigamos los gastos diarios medios por visitante / día particular (G1) y profesional (G2) mediante una encuesta personal, tal como explicamos en el apartado 3.3. Con estos datos, pudimos obtener los gastos totales de los visitantes particulares (GT1) y profesionales (GT2) multiplicando N1 y N2 por G1 y G2, respec-

tivamente. Después, hicimos un cálculo aproximado de los gastos de los proveedores o gastos efectivos de organización (GT3), a partir de los presupuestos de los acontecimientos, tal como explicamos en el apartado 3.3. Y, finalmente, obtuvimos el IDP sumando GT1, GT2 y GT3.

A continuación, obtuvimos el impacto total sobre la producción (ITP), el valor añadido (ITV) y el empleo (ITE) mediante la metodología que explicamos en el apartado 3.4. Esto nos permitió calcular el impacto indirecto sobre la producción (IIP), restando IDP de ITP, así como los multiplicadores de la producción (MP), del valor añadido (MV) y del empleo (ME). En definitiva, especificamos la fórmula general de impacto económico así:

$$\begin{aligned} \text{ITP} &= \text{IDP} * \text{MP} = [\text{GT1} + \text{GT2} + \text{GT3}] * \text{MP} = [\text{N1} * \text{G1} + \text{N2} * \text{G2} + \text{GT3}] * \text{MP} \\ &= \text{IDP} + \text{IIP}; \text{ y respecto de los impactos totales sobre el valor añadido y el empleo: } \text{ITV} \\ &= \text{ITP} * \text{MV}; \text{ e } \text{ITE} = \text{ITP} * \text{ME} \end{aligned}$$

### 3.2. Recuento de público

En general, en el proceso de obtención de N1 observamos dos «principios» (Crompton [et al.], 2001; Tyrrell y Johnston, 2001; Tyrrell y Ismail, 2005). Por una parte, excluimos a los visitantes residentes en Vic, puesto que sus gastos no representaron una entrada de «dinero nuevo» en la ciudad, excepto aquellos que no salieron de Vic a causa de los acontecimientos. Por otra parte, excluimos a los asistentes «casuales», aquellos que fueron atraídos a la ciudad por las ferias; pero que, una vez allí, decidieron visitarlas. Aunque, en un principio, los gastos de estos visitantes no podían atribuirse a los acontecimientos, si que incluimos la parte de gastos que realizaron durante el tiempo que alargaron su estancia en Vic gracias a los mercados. En este sentido, obtuvimos la información necesaria para discriminar el tipo de visitantes mediante la encuesta general de gastos que describimos en el apartado 3.3.

En lo que al MR se refiere, pese a tratarse de un mercado abierto, por falta de tiempo tuvimos que asimilarlo a un acontecimiento cerrado, circunscrito al recinto ferial del Sucre. (Por ese motivo, la estimación del impacto del MR de este estudio está subestimada, aunque no podemos decir en cuánto). Esta simplificación nos permitió, no obstante, contar fácilmente a todas las personas que entraron por las puertas del recinto ferial los días 8 y 9 de abril de 2006 entre las 10:00 y las 20:00. Después, dividimos este número bruto de asistentes por el número medio de entradas por persona para depurar duplicaciones. El número medio de entradas lo obtuvimos de una encuesta corta *ad hoc*.

Respecto al MMVV, tuvo lugar del jueves 14 al domingo 17 de septiembre. El horario de las actividades restringidas a los profesionales en el recinto ferial fue de 11:00 a 19:30. Los conciertos abiertos al público en los escenarios de la ciudad se desarrollaron entre las 20:00 y las 4:00; excepto el domingo, donde hubo un concierto por la mañana y el resto durante la tarde de 17:00 a 21:30. En total, contamos el público de 110 conciertos en 20 escenarios. En función del personal disponible y del tipo de escenario, combinamos (triangulamos) cuatro métodos de recuento para estimar el número de espectadores de un concierto específico:

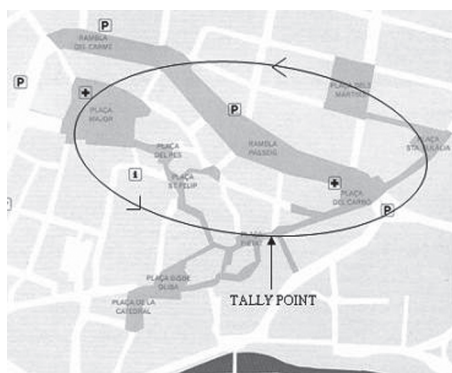
1. Contar *in situ*, simplemente, de una en una, las personas presentes en el concierto. En escenarios pequeños y medios fue el sistema más fiable; sin embargo, en espacios grandes abarrotados no fue posible aplicarlo.
2. Contar el número de espectadores a partir de fotografías, siempre que las instantáneas disponibles fuesen lo suficientemente claras y abarcasen a todo el público. Fotografiamos al público en casi la totalidad de los conciertos en espacios grandes. Encima de los mismos escenarios teníamos normalmente buenas perspectivas.
3. Estimar visualmente, *in situ*, el número de personas por metro cuadrado y multiplicarlo por la totalidad de la superficie destinada al público. Es el sistema utilizado habitualmente en manifestaciones y requiere experiencia para acertar las densidades de diferentes zonas. Efectivamente, de acuerdo con el colectivo [www.Contrastant.net](http://www.Contrastant.net), consideramos que cabían, como máximo, tres personas por metro cuadrado.
4. Estimar el número de personas por metro cuadrado a partir de fotografías.

Con el objetivo de poder aplicar este sistema y el anterior, con un odómetro, medimos las superficies de los escenarios más grandes. De paso, esto nos permitió estimar las capacidades de los escenarios y los porcentajes de ocupación.

Por otro lado, fotografiamos o contamos a los espectadores aproximadamente veinte minutos después de dar comienzo los conciertos, porque consideramos que era el momento con mayor afluencia de público. Más tarde, aumentamos los resultados un 20% porque, seguramente, no contamos (o fotografiamos) a los asistentes que se fueron antes del minuto 20 o que llegaron después. A pesar de que el colectivo [www.Contrastant.net](http://www.Contrastant.net) considera aceptable aumentar la cuenta de un concierto estándar un 10%, duplicamos este porcentaje debido a que el movimiento de público entre conciertos fue considerable en el MMVV. Conviene reseñar que, simultáneamente, tenían lugar muchos conciertos gratuitos en la ciudad. A continuación, para depurar duplicidades, dividimos el número de espectadores entre el número de conciertos por espectador, que estimamos con una pregunta de la encuesta de gastos.

El MM, se celebró desde el miércoles 6 al domingo 10 de diciembre, de 9:30 a 21:00 ininterrumpidamente. Para simplificar la estimación de N1, supusimos que la mayoría de transeúntes circularían siguiendo la ruta recomendada y señalizada por los organizadores del acontecimiento (véase la Imagen 1). Según algunos buenos conocedores del MM, aproximadamente el 85% de los visitantes habrían seguido tradicionalmente este recorrido. De este modo, fue suficiente contar cuántas personas pasaron por un punto del circuito. Situamos ese «lugar de recuento» (*tally point* en la Imagen 1) en la plaza de la Pietat, porque, también según los expertos, había sido el punto más transitado en años anteriores. En ese punto contamos durante todo el MM el número de personas que pasaron en el sentido recomendado por los organizadores y en el contrario. A fin de eliminar duplicaciones, decidimos dividir el resultado entre el número medio de pasadas por persona, obtenido por medio de una encuesta corta *ad hoc*. Después aumentamos el resultado un 15% para incluir a aquellos visitantes del MM que no pasaron por el punto de recuento.

**Imagen 1**  
**CIRCUITO Y PUNTO DE RECUESTO DEL MERCADO MEDIEVAL**



Fuente: Ayuntamiento de Vic.

**3.3. Estimación de gastos**

Con relación a los gastos, investigamos G1 y G2 mediante dos encuestas personales, respectivamente: encuestadores repartidos aleatoriamente por los acontecimientos preguntaron a las personas encuestadas sobre los gastos efectuados en Vic el día de la realización de la encuesta (McHone y Rungeling, 2000). Para obtener información detallada, preguntamos a los visitantes sobre el tipo de consumo (Stynes, 1999). De este modo, en los tres mercados, las categorías fueron hotelería, restauración, comercio, transporte y gastos varios; en el MR y en el MM, además, preguntamos sobre las compras en los tenderetes de los mercados; y, finalmente, en el MM, también nos interesamos por los gastos en tabernas.

En cuanto a la población objeto de estudio de la encuesta a particulares, fueron visitantes de los tres mercados, residentes y no residentes en Vic, mayores de 18 años. Determinamos la selección y magnitud de la muestra mediante muestreos aleatorios simples. Efectuamos 488 entrevistas en el MR, 797 en el MMVV y 1.196 en el MM. De éstas, el 23%, 33% y 26%, se hicieron a residentes en Vic y, el resto, a no residentes, respectivamente. En el cálculo de la muestra obtuvimos unos errores de muestra entre el 3% y el 4,5%, con un nivel de confianza del 95,5% y estableciendo una igualdad de  $p = q = 50\%$ .

A causa de la falta de recursos, solamente pudimos realizar la encuesta a visitantes profesionales del MMVV. Entrevistamos una muestra de 200 expositores de una población de 7.960 profesionales. El error fue del 6,9% con un nivel de confianza del 95,5% y considerando  $p = q = 50\%$ . Estimamos los G2 de los MR y MM a partir de opiniones de expertos en los acontecimientos y tomando como referencia los G2 del MMVV. En concreto, consideramos que los G2 de los MR y MM representaron un 40% y un 15%, respectivamente, de los G2 del MMVV. Y supusimos que las proporciones de las diversas

categorías de gastos de los profesionales del MR y del MM habían sido iguales a las del MMVV.

Por otro lado, estimamos los ingresos de la ciudad derivados de la organización de los tres mercados a partir de los presupuestos elaborados por el Ayuntamiento. De los ingresos —ayudas de patrocinadores, venta de publicidad, cobro de inscripciones— separamos los procedentes de entidades o empresas que no fueran de Vic. De los gastos —de organización, infraestructuras, servicios— seleccionamos los pagados a empresas locales. De este modo, los «gastos efectivos de organización» (GT3) fue aquella parte de los ingresos externos que recibieron empresas internas. Además, también obtuvimos de los presupuestos las «transferencias del Ayuntamiento» destinadas a financiar las ferias, que utilizamos para calcular unos indicadores de rentabilidad (apartado 4.3).

### 3.4. Cálculo de impactos indirectos y totales

Por lo que respecta a la metodología para calcular los impactos de los tres mercados sobre la economía, asimilamos la suma de los gastos totales de los visitantes de los tres acontecimientos, particulares (GT1), profesionales (GT2) y proveedores (GT3), al impacto directo de los tres acontecimientos sobre la producción de Vic (IDP). A partir de este IDP estimamos el impacto total sobre la producción (ITP), el valor añadido (ITV) y el empleo (ITE) mediante las Tablas Input-Output de Cataluña de 2001, TIOC-2001, (Idescat 2006, Baró 1995). Las fórmulas siguientes expresan los cálculos realizados:

$ITP = [I-A]^{-1} * IDP$  donde  $[I-A]^{-1}$  es la matriz inversa de Leontief de las TIOC-2001; I, la matriz identidad; y A, la matriz de coeficientes técnicos.

$ITV = V * ITP$  donde V es el vector columna de los coeficientes de valor añadido.

$ITE = O * ITP$  donde E es el vector columna de los coeficientes de empleo.

Hay que señalar que las diferencias entre la estructura económica de Cataluña y de Vic no eran lo suficientemente relevantes para anular la validez de los cálculos que hicimos con las TIOC-2001. En este sentido, la Tabla 1 contiene una comparación de las estructuras de empleo de Vic y de Cataluña.

**Tabla 1**  
**PESO DE CADA SECTOR EN EL TOTAL DEL EMPLEO DE VIC**  
**Y DE CATALUÑA EL AÑO 2001**

	Primario	Industria	Construcción	Servicios	Total
Vic	2,10	30,20	8,90	58,80	100,00
Cataluña	2,40	25,85	9,46	62,29	100,00
Vic-Cataluña	-0,30	4,35	-0,56	-3,49	0,00

Fuente: Fichas Comarcales y TIOC-2001 de Idescat. // Unidades: porcentajes.



Tampoco los cambios ocurridos entre 2001 y 2006 en las economías de Vic y de Cataluña fueron lo suficientemente importantes para invalidar el uso de las TIOC; como ejemplo, el año 2001 la población de Vic representaba el 0,52% de la población de Cataluña, mientras que el 2006 era el 0,54%.

Finalmente, calculamos los multiplicadores de la producción (MP), del valor añadido (MV) y del empleo (ME) de los tres acontecimientos, así como los impactos indirectos, relacionando los impactos totales con los directos. Esto nos permitió comparar los multiplicadores de este estudio con los de otras investigaciones.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Número de visitantes / día

De entrada, la Tabla 2 contiene los N1 y N2 de los tres mercados. En este sentido, el MM tuvo el mayor N1: 74.437 visitantes particulares / día, mucho más que los otros dos acontecimientos juntos. Ahora bien, por día, fue el MR el que atrajo más particulares / día: 19.138. Respecto del N2, fue el MMVV el que atrajo en total más profesionales / día: 7.960.

**Tabla 2**  
**NÚMERO DE VISITANTES PARTICULARES Y PROFESIONALES**

	MR		MMVV		MM	
	Total bruto	Total neto	Total bruto	Total neto	Total bruto	Total neto
Público (N1)	49.211	<b>38.276</b>	36.658	<b>27.021</b>	126.956	<b>74.437</b>
Media diaria de público	24.606	19.138	9.165	6.755	25.391	14.887
Profesionales (N2)	2.910	<b>1.875</b>	8.047	<b>7.960</b>	3.690	<b>3.120</b>
Media diaria de profesionales	1.455	938	2.012	1.990	738	624
TOTAL	52.121	40.151	44.705	34.981	130.646	77.557

Fuente: Elaboración propia. // Unidades: visitantes / día.

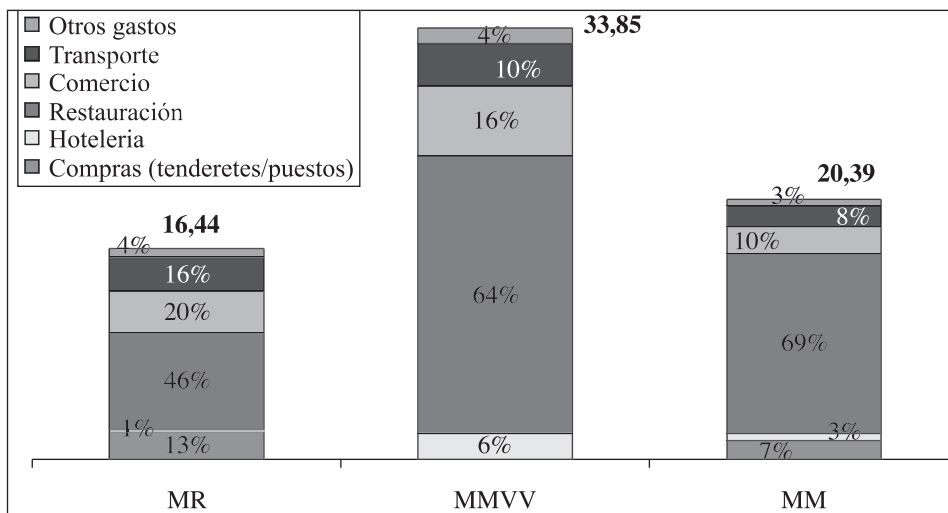
Hay que decir, no obstante, que durante el proceso de estimación de N1, obtuvimos algunas informaciones no esenciales para estimar impactos económicos, pero sí interesantes para analizar y gestionar las ferias. A modo de ejemplo, de un lado, medimos los flujos horarios de personas a lo largo de todos los días de los MR y MM; del otro, estimamos el número bruto de espectadores, así como el grado de ocupación de la capacidad de todos los días, conciertos y escenarios del MMVV, que fue globalmente del 31%.

### 4.2. Gastos medios y totales

En primer lugar, destacan las diferencias entre los G1 de los 3 mercados: por término medio, un espectador del MMVV gastó el doble que uno del MR y un 66% más que uno del MM (véase el Gráfico 1). Principalmente, estas diferencias se debieron a las existentes en gastos de restauración; pero también, aunque en menor grado, a las diferencias en los importes de todos los otros tipos de gastos.

Por el contrario, las proporciones de los diversos tipos de gastos dentro de la media de gastos diarios de los visitantes, es decir, los perfiles del gasto, fueron similares en los tres acontecimientos. Efectivamente, en los tres mercados la comida fue la principal partida de gastos: en los MM y MMVV representó cerca del 70%, mientras que en el MR, llegó casi al 50%. También coincidieron los espectadores de los tres mercados en el segundo motivo del gasto: las compras en los comercios, bien que en el MR tuvieron una importancia relativamente mayor. Así mismo, el gasto en alojamiento fue muy bajo en las tres ferias, hecho que da a entender que pocos espectadores pernoctaron en la ciudad.

**Gráfico 1**  
**GASTO MEDIO DIARIO DE LOS VISITANTES PARTICULARES**



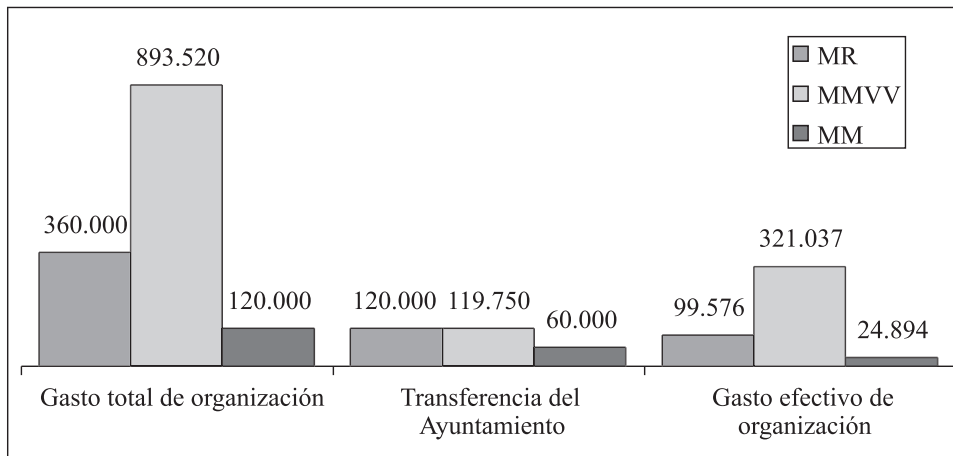
Existen diferencias estadísticamente significativas al 99% (t-student) en los gastos del MMVV en hotelaría y restauración respecto al MR y al MM, en comercio y transporte sólo respecto al MM y en gastos varios sólo respecto del MR.

Fuente: Elaboración propia. // Unidades: euros.

Por lo que a G2 se refiere, destacan los profesionales del MMVV, que gastaron por término medio 73,59 euros al día. Más del doble que los expositores del MR (30,95 euros) y 6 veces más que los feriantes del MM (11,61 euros). No profundizamos en el análisis de estos importes y su composición porque no recogimos la información necesaria para ello.

En cuanto a los gastos que ocasionó la organización de cada mercado, véase el Gráfico 2, así como la parte de estos gastos que cubrió el Ayuntamiento y los gastos efectivos de la organización (GT3), relevantes en el cálculo del impacto económico, destaca el MMVV con un impacto sobre la producción de 321.037 euros, sobre todo a causa de la ayuda destacada recibida de las instituciones de fuera de la ciudad. La organización del MR también causó un impacto significativo (99.576 euros).

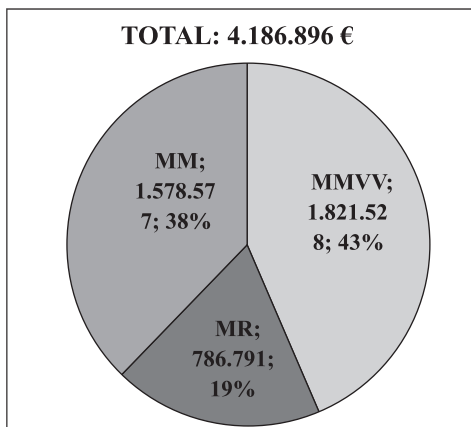
**Gráfico 2**  
**GASTO TOTAL Y EFECTIVO DE ORGANIZACIÓN Y TRANSFERENCIAS DEL AYUNTAMIENTO**



Fuente: Elaboración propia. / Unidades: euros.

Por lo que al gasto total se refiere, sumando GT1, GT2 y GT3, el Gráfico 3 muestra que tanto el MMVV como el MM ocasionaron, aproximadamente, el doble IDP que el MR.

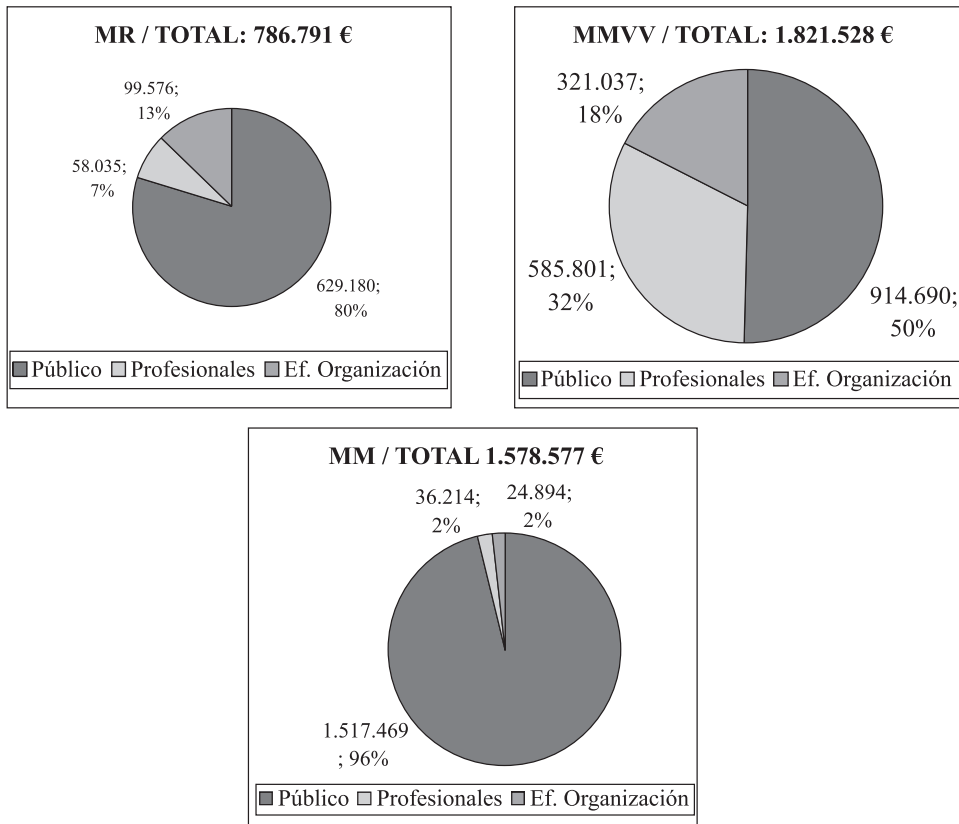
**Gráfico 3**  
**IMPACTO DIRECTO DE LOS ACONTECIMIENTOS SOBRE LA PRODUCCIÓN**



Fuente: Elaboración propia. // Unidades: euros y porcentajes.

El peso específico de los tres tipos de gastos —de particulares, profesionales y organización— sobre el gasto total, fue distinto en los tres mercados (Gráfico 4). En un extremo, los gastos particulares ocasionaron casi exclusivamente el impacto del MM (96%). En el otro extremo, los gastos que ocasionaron el impacto del MMVV fueron diversos: los del público también fueron los más destacados (50%), pero los de los profesionales (32%) y los de organización (18%) también fueron importantes. Finalmente, el MR se situó a medio camino de los dos anteriores respecto de la composición del gasto total.

**Gráfico 4**  
**IMPORTANCIA DE LOS TRES TIPOS DE GASTOS (ORÍGENES)**

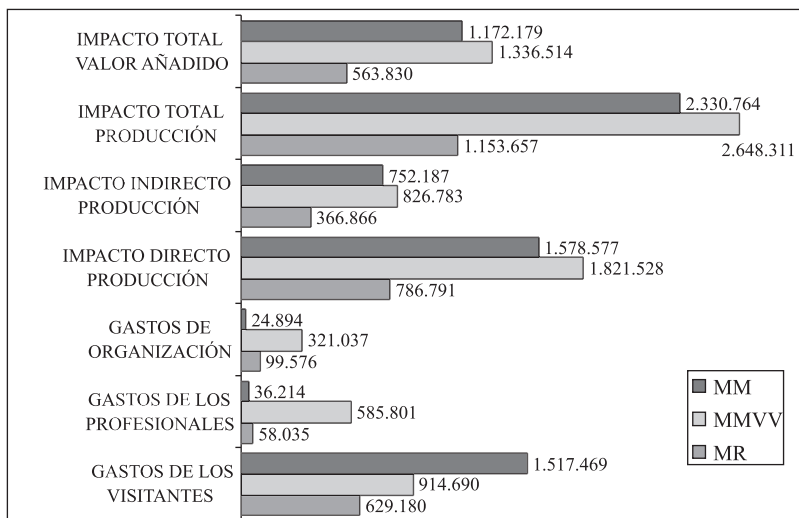


Fuente: Elaboración propia. // Unidades: euros y porcentajes.

### 4.3. Impactos económicos indirectos y totales

Así pues, a partir del impacto directo de los tres acontecimientos sobre la producción de Vic (IDP), estimamos los impactos indirectos y totales sobre la producción (ITP), el valor añadido (ITV) y el empleo (ITE) (véase el gráfico 5 y Anexo I).

**Gráfico 5**  
**IMPACTOS DIRECTOS E INDIRECTOS SOBRE LA PRODUCCIÓN Y EL VALOR AÑADIDO**

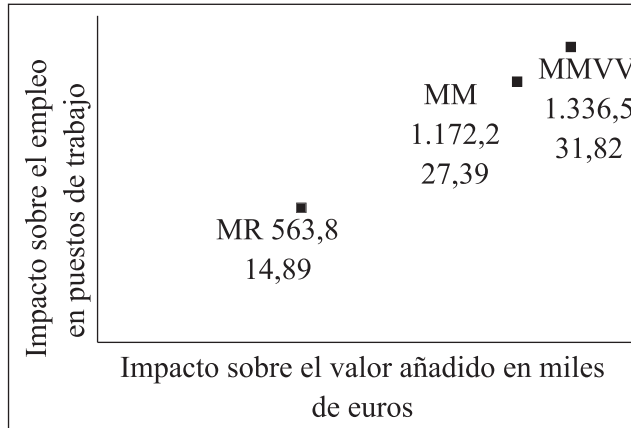


Fuente: Elaboración propia. // Unidades: euros.

Hay que mencionar que el análisis de ITV e ITE es más interesante que ITP, porque las rentas generadas y los puestos de trabajo creados recogen mejor que las ventas realizadas la ganancia derivada de los acontecimientos (Crompton *et al.* 2001). En este sentido, el Gráfico 6 permite comparar los tres acontecimientos: el MMVV es el que ocasionó mayores ITV e ITE.

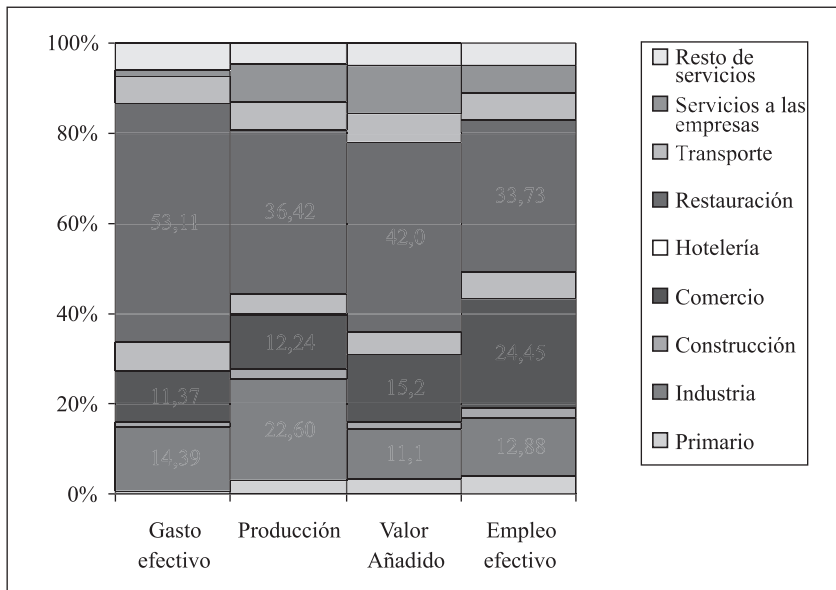
También analizamos la distribución de los impactos entre sectores económicos con objeto de descubrir los sectores económicos más beneficiados por la celebración de los acontecimientos. De este modo, el Gráfico 7 muestra el peso específico de cada sector dentro de los IDP, ITP, ITV e ITE. En primer lugar, la restauración fue el sector más beneficiado por los tres mercados y, en segundo lugar, los sectores del comercio y la industria. Por su parte, los sectores «primario» y «servicios a las empresas» salieron más beneficiados en términos de impacto total que de impacto directo. En cambio, el «resto de servicios» tuvo más presencia en el gasto efectivo que en el resto de impactos. Transportes y hotelería tuvieron participaciones modestas y constantes en todas las variables analizadas. Finalmente, el sector de la construcción tuvo la menor importancia relativa.

**Gráfico 6**  
**IMPACTO SOBRE EL EMPLEO Y SOBRE EL VALOR AÑADIDO DE CADA MERCADO**



Fuente: Elaboración propia. // Unidades: miles de euros y puestos de trabajo.

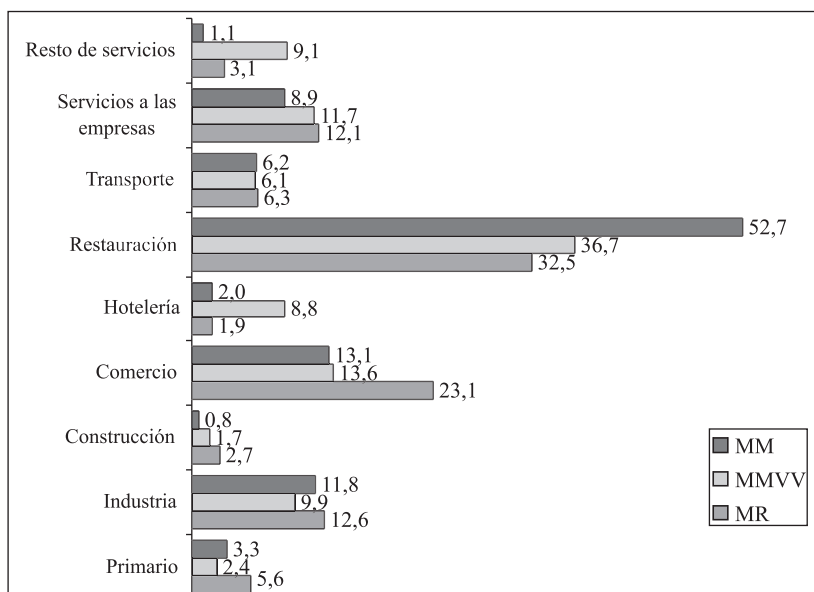
**Gráfico 7**  
**DISTRIBUCIÓN DEL GASTO, LA PRODUCCIÓN, EL VALOR AÑADIDO Y EL EMPLEO ENTRE SECTORES ECONÓMICOS**



Fuente: Elaboración propia. / Unidades: porcentajes.

Además, el Gráfico 8 permite apreciar el mayor peso relativo de ITV del sector de la restauración en el MM; de la hotelería y «resto de servicios» (sobre todo, «servicios recreativos, culturales y deportivos») en el MMVV; y del comercio en el MR (no comentamos estos mismo resultados ITP e ITE porque, proporcionalmente, son muy similares).

**Gráfico 8**  
**DISTRIBUCIÓN DEL IMPACTO SOBRE EL VALOR AÑADIDO ENTRE SECTORES ECONÓMICOS**



Fuente: Elaboración propia. // Unidades: porcentajes.

Finalmente, comparamos los valores de los multiplicadores agregados de los 3 acontecimientos implícitos en los cálculos anteriores con los que obtuvieron Morral (2004) y Parellada y Duch (2005) en sus estudios del impacto económico de la Universidad de Vic sobre la comarca de Osona (véase la Tabla 2). Los MP y MV fueron parecidos en los tres estudios; no obstante, el impacto de la Universidad de Vic sobre el empleo fue superior que el impacto de los mercados.

## 5. CONCLUSIONES

En síntesis, si hablamos del impacto directo sobre la producción, el MMVV, pese a que fue el que atrajo menos público, fue, sin embargo, el que ocasionó un mayor impacto porque lo compensó con un elevado gasto medio por visitante —tanto particular como

**Tabla 3**  
**COMPARACIÓN DE MULTIPLICADORES DE LOS 3 MERCADOS Y DE LA**  
**UNIVERSIDAD DE VIC**

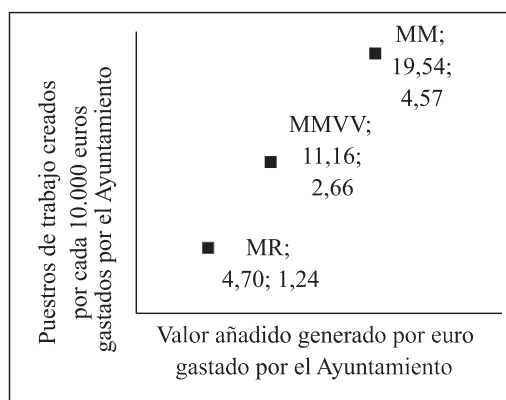
	MR		MMVV		MM	
	Total bruto	Total neto	Total bruto	Total neto	Total bruto	Total neto
Público (N1)	49.211	<b>38.276</b>	36.658	<b>27.021</b>	126.956	<b>74.437</b>
Media diaria de público	24.606	19.138	9.165	6.755	25.391	14.887
Profesionales (N2)	2.910	<b>1.875</b>	8.047	<b>7.960</b>	3.690	<b>3.120</b>
Media diaria de profesionales	1.455	938	2.012	1.990	738	624
TOTAL	52.121	40.151	44.705	34.981	130.646	77.557

Fuente: Elaboración propia.

profesional—, un mayor número de visitantes profesionales y un gasto efectivo superior de organización. Por su lado, el menor impacto relativo del MR fue debido, sobre todo, al bajo gasto medio de los visitantes particulares y también al bajo número de profesionales que asistieron. Por último, el MM, comparativamente, tuvo los profesionales con menor gasto medio y el menor gasto efectivo de organización; pero, con todo, ocasionó un elevado impacto directo gracias al mayor número de visitantes.

Con referencia al impacto total sobre el valor añadido, en el Gráfico 9 se representan unas ratios de eficiencia que relacionan, por cociente, los impactos totales sobre el valor añadido y el empleo, respectivamente, con las transferencias del Ayuntamiento. Es un indicador de la rentabilidad que obtuvieron los ciudadanos de Vic, en términos de renta y puestos de trabajo, de la inversión que hicieron financiando los acontecimientos. En este sentido, el MM fue el más rentable y el MR el menos rentable.

**Gráfico 9**  
**VALOR AÑADIDO Y PUESTOS DE TRABAJO CREADOS POR UNIDAD DE**  
**TRANSFERENCIA DEL AYUNTAMIENTO**

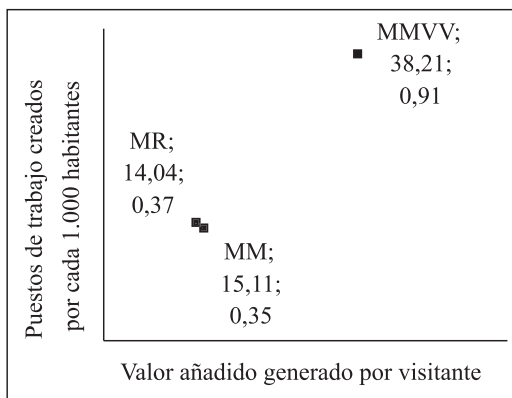


Fuente: Elaboración propia. // Unidades: valor añadido por euro y puestos de trabajo por 10 000 euros gastados por el Ayuntamiento



Así mismo, el Gráfico 10 contiene las ratios que comparan, de los tres acontecimientos, los impactos totales sobre el valor añadido y el empleo, respectivamente, con el número de visitantes efectivos que atrajeron. Es una medida de rendimiento aportado por visitante. Según este indicador, el MMVV fue el más rentable y los MR y MM tuvieron rentabilidades similares, pero muy por debajo a la del MMVV.

**Gráfico 10**  
**VALOR AÑADIDO Y PUESTOS DE TRABAJO GENERADOS POR VISITANTE**



Fuente: Elaboración propia. // Unidades: valor añadido por visitante y puestos de trabajo por cada 1.000 visitantes.

Por otro lado, recomendamos algunas medidas para aumentar el impacto económico de los acontecimientos. A modo de ejemplo: aumentar el número de profesionales del MMVV debido a sus elevados gastos diarios, promover las pernoctaciones en la ciudad durante los MR y MM para incrementar el gasto en alojamiento, aumentar las oportunidades de gasto en los tres mercados, apostar por un MMVV más diurno para elevar el número de espectadores y sus gastos, continuar fomentando la participación de empresas locales como feriantes del MM, ampliar la proporción de gastos de organización correspondientes a empresas locales y premiar a los suministradores que adquieran recursos en los proveedores locales.

A pesar de todo, las limitaciones de este estudio nos impidieron valorar globalmente los acontecimientos debido a dos razones. De un lado, sólo estudiamos una parte de los impactos económicos: el impacto del gasto de los visitantes sobre la producción, el valor añadido y el empleo. Por el contrario, no contemplamos otros tipos de impactos económicos posibles, positivos o negativos, como la influencia sobre la creación y mejora de las infraestructuras o el efecto sobre la inflación (hay que decir que el mismo año 2006 también se realizó una investigación del impacto del MMVV sobre la contratación de la industria musical). Del mismo modo, tampoco investigamos impactos socioculturales ni medioambientales beneficiosos o perjudiciales, como la eventual revitalización del interés de la comunidad local por la cultura propia o la generación de residuos.

En el futuro, esta investigación podría continuarse de diversas formas. De entrada, podría repetirse en ediciones posteriores de los acontecimientos a fin de: primero, completarla con la estimación del número total de visitantes particulares del MR y los gastos de los profesionales en el MR y MM; segundo, afinar y sistematizar la metodología y; tercero, analizar el impacto de los mercados a lo largo del tiempo. A parte de esto, más allá de medir y describir el impacto, se podrían investigar los factores que ocasionan ese impacto, con el objetivo de establecer criterios útiles en la toma de decisiones del diseño y gestión de los acontecimientos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AZZONE, G. Y BRUNO, D. (1999). *Valutare per governare. Il nuovo sistema dei controlli nelle pubbliche amministrazioni*. Etas, Milán.
- BARÓ, E. (1995). *El Plan Delta II. Evaluación de las repercusiones de la construcción y funcionamiento*. Ajuntament de Barcelona, Barcelona.
- CROMPTON, J. L.; LEE, S. Y SHUSTER, T. J. (2001). «A Guide for Undertaking Economic Impact Studies: The Springfest Example». *Journal of Travel Research*, nº 40, pp. 79-87.
- GETZ, D. (1994). «Event Tourism: Evaluating the Impacts», en BRENT, J. R. Y GOEL-DNER, C. R. (Ed.). *Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*. Wiley, Nueva York.
- IDESCAT (2006). *Taules Input-Output de Catalunya 2001*. Idescat, Generalitat de Catalunya, Barcelona.
- MCHONE, W. W. Y RUNGELING, B. (2000). «Practical Issues in Measuring the Impact of a Cultural Event in a Major Tourist Destination». *Journal of Travel Research* nº 38, pp. 300-303.
- MORRAL, N. (2004). «L'impacte econòmic de la Universitat de Vic sobre el territori». Working paper. Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra.
- PARELLADA, M. Y DUCH, N. (2005). «La Universitat de Vic i el seu impacte al territori». *Coneixement i societat* nº 7, pp. 28-51.
- PONCE, S., Y RAMISA, M. (2006). *El Mercat del Ram. La fira de la ciutat de Vic*. Ajuntament de Vic, Vic.
- STYNES, D. J. (1997). «Economic Impacts of Tourism». Michigan State University. Disponible en Web: <<http://www.msu.edu/course/prt/840/econimpact/pdf/ecimpvol1.pdf>> [Consulta: 5 de diciembre de 2008]
- STYNES, D. J. (1999). «Guidelines for Measuring Visitor Spending». Michigan State University. Disponible en Web: <<http://www.msu.edu/course/prt/840/econimpact/pdf/ecimpvol3.pdf>> [Consulta: 5 de diciembre de 2008]
- TYRRELL, B. J. Y ISMAIL, J. A. (2005). «A Methodology for Estimating the Attendance and Economic Impact of an Open-gate Festival». *Event Management* nº 9, pp. 111-118.
- TYRRELL, T. J., Y JOHNSTON, R. J. (2001). «A Framework for Assessing Direct Economic Impacts of Tourist Events: Distinguishing Origins, Destinations, and Causes of Expenditures». *Journal of Travel Research* nº 40, pp. 94-100.

**ANEXO I. RESULTADOS PRINCIPALES**

<b>GASTOS</b>	<b>MR</b>	<b>MMVV</b>	<b>MM</b>	<b>TOTAL</b>
Número de visitantes (público) N1	38.276	27.021	74.437	139.734
Gasto por visitante/día G1	16,44	33,85	20,39	21,91
Gasto total público N1*G1=GT1	629.180	914.690	1.517.469	3.061.339
Número de visitantes (profesionales) N2	1.875	7.960	3.120	12.955
Gasto por profesional/día G2	30,95	73,59	11,61	52,49
Gasto total profesionales N2*G2=GT2	58.035	585.801	36.214	680.050
Gasto de Organización O	360.000	893.520	120.000	1.373.520
Transferencia del Ayuntamiento T	120.000	119.750	60.000	299.750
Gasto efectivo organización (O-T)*0,4149=GT3	99.576	321.037	24.894	445.507
<b>IMPACTOS DIRECTOS</b>	<b>MR</b>	<b>MMVV</b>	<b>MM</b>	<b>TOTAL</b>
Impacto directo sobre la producción GT1+GT2+GT3=IDP	786.791	1.821.528	1.578.577	4.186.896
Impacto directo sobre el valor añadido IDV	394.109	951.523	834.324	2.179.956
Impacto directo sobre el empleo efectivo IDE	11,31	23,73	20,04	55,08
<b>IMPACTOS INDIRECTOS</b>	<b>MR</b>	<b>MMVV</b>	<b>MM</b>	<b>TOTAL</b>
Impacto indirecto sobre la producción IIP	366.866	826.783	752.187	1.945.836
Impacto indirecto sobre el valor añadido IIV	169.721	384.991	337.855	892.567
Impacto indirecto sobre el empleo efectivo IIE	3,58	8,09	7,35	19,02
<b>IMPACTOS TOTALES</b>	<b>MR</b>	<b>MMVV</b>	<b>MM</b>	<b>TOTAL</b>
Impacto total sobre la producción ITP	1.153.657	2.648.311	2.330.764	6.132.732
Impacto total sobre el valor añadido ITV	563,8	1.336,5	1.172,2	3.072.523
Impacto total sobre el empleo efectivo ITE	14,89	31,82	27,39	74,10
<b>MULTIPLICADORES</b>	<b>MR</b>	<b>MMVV</b>	<b>MM</b>	<b>TOTAL</b>
Multiplicador de la producción MP	1,47	1,45	1,48	1,46
Multiplicador del valor añadido MV	0,72	0,73	0,74	0,73
Multiplicador del empleo efectivo por millón de euros MO	18,92	17,47	17,35	17,70
<b>RATIOS</b>	<b>MR</b>	<b>MMVV</b>	<b>MM</b>	<b>TOTAL</b>
Valor añadido generado por euro gastado en organización	1,57	1,50	9,77	2,24
Valor añadido generado por euro gastado por el Ayuntamiento	4,70	11,16	19,54	10,25
Valor añadido generado por visitante	14,04	38,21	15,11	20,12
Puestos de trabajo creados por cada 10.000 € gastados en organización	0,41	0,36	2,28	0,54
Puestos de trabajo creados por cada 10.000 € gastados por el Ayuntamiento	1,24	2,66	4,57	2,47
Puestos de trabajo creados por cada 1.000 habitantes	0,37	0,91	0,35	0,49

