



IMPACTO SOCIOECONÓMICO Y TURÍSTICO

*Estudio realizado por la Universidad de Valencia
para la Fundación Deportiva Municipal*



VNIVERSITAT ID VALÈNCIA



1. OBJETO DEL ESTUDIO

- El estudio pretende **analizar el impacto social y turístico del Valencia Boat Show**, celebrado del 18 al 22 de abril en la Marina real Juan Carlos I.
- El **Plan Estratégico del Deporte de Valencia** presentado con motivo de la Capitalidad Europea del Deporte 2011 supuso un hecho histórico en el devenir del deporte de nuestra ciudad. Por primera vez se llevó a cabo una **gran reflexión colectiva en la que participaron la totalidad de los agentes que constituyen nuestro sistema deportivo** y se redactaron unas **conclusiones que marcan las directrices** de lo que debe ser el deporte en la ciudad al menos en los próximos diez años.
- Dicho plan estratégico analizó también la situación del **sector náutico y planteó la** conveniencia de llevar a cabo **un análisis estratégico específico de dicho sector**.



- El pasado mes de mayo se presentó el **Plan Estratégico del Sector Náutico**, fruto del trabajo en equipo de los componentes de la industria náutica en la ciudad de Valencia. El **objetivo** de dicho Plan es “Impulsar el sector náutico en el entorno de la ciudad de Valencia alineando, mediante una visión integral, los intereses de la ciudad y del sector empresarial”. El Plan recoge una serie de acciones o estrategias orientadas a ese objetivo, divididas en **tres ejes de actuación: sociocultural, industrial y deportivo**.
- Algunas de las acciones eran: popularizar los deportes asociados al mar, analizar el producto turístico náutico, y potenciar el Salón Náutico.
- El **Valencia Boat Show se enmarca dentro de esas acciones del Plan** Estratégico del Sector Náutico.
- Acudieron a visitarlo cerca de **40.000 personas**.
- Este tipo de eventos contribuyen a dinamizar el producto turístico de la ciudad de Valencia, al mismo tiempo que promocionan y dan a conocer a los ciudadanos diversas modalidades deportivas y sus posibilidades de práctica.

- Los eventos deportivos generan una serie de **beneficios socioeconómicos que contribuyen al desarrollo de la ciudad y de la región** como, por ejemplo, la mejora de la imagen y el reconocimiento internacional, el incremento del turismo y de la capacidad hotelera, la expansión de la práctica deportiva, la mejora y la construcción de infraestructuras e instalaciones deportivas, la mejora de las redes de transporte público o la creación de puestos de trabajo (Añó, 2011).
- En este sentido **cada vez es más importante** para los organizadores y gestores de eventos deportivos **evaluar no sólo el impacto económico, sino también la repercusión social de estos eventos** en la comunidad de acogida. Aquí se enmarca el presente estudio.

2. METODOLOGÍA Y DATOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

- Este estudio recoge, por un lado, la información recibida de la **Fundación Deportiva Municipal de Valencia** (FDM) y la **Asociación de Empresas Náuticas** organizadora del Valencia VLC Boat Show, sobre los gastos realizados en inversiones y funcionamiento para la celebración de este salón náutico.
- Por otro lado, información de la opinión del **público** que asistió al evento y de los **expositores**. Para ello **se diseñaron dos modelos de encuesta** diferentes para cada uno de los colectivos. En el diseño de la encuesta se tuvo en cuenta las realizadas en otros estudios de impacto socio económico de eventos deportivos (Jago y Dwyer, 2006; Maudos, 2007; Méndez, Sánchez y Barajas, 2012; Rodríguez et al., 2008).
- La encuesta para el **público** contiene un total de **21 preguntas y la de los expositores 25**. Las preguntas se estructuran en cuatro bloques: datos personales, información del viaje, valoración del evento, sobre la estancia en la ciudad.
- El **número de encuestados fue de 271**: 243 visitantes y 28 expositores. El análisis de los datos se realizó a través del programa estadístico SPSS v.19.

3. CONCLUSIONES

- La **mayoría de visitantes** que acudieron al VLC Boat Show eran **residentes de la ciudad de Valencia** (74,5%). También acudieron turistas nacionales (17,7%) e internacionales (7'8%).
- La mayoría de los visitantes encuestados **no practicaba deportes náuticos (66%)**. Además se contabilizaron en torno a **40.000 visitas** durante el evento. De este modo, la presencia en este salón náutico puede ayudar a incrementar el conocimiento y el interés por la práctica de este tipo de deportes entre los ciudadanos, que se trata de uno de los objetivos principales del plan estratégico del sector náutico para la ciudad de Valencia.
- La mayoría de los **expositores** procedían también de la ciudad de Valencia (65%).
- Los **turistas** que acudieron a Valencia con motivo expreso de la celebración de este salón náutico **permanecieron en Valencia 3,5 días y pernoctaron 2,5 noches**. Las **partidas en las que más dinero gastaron** son las relacionadas con las tiendas (315 euros de media), seguida del ocio/turismo (248 euros), del alojamiento (238,33 euros) y de la alimentación (180 euros). En cuanto a los **expositores**, la **estancia media fue de 5,91 días y pernoctaron 5,86 noches**. Para este colectivo el **gasto medio más elevado** fue para las partidas de alojamiento (566,67 euros) y alimentación (441,25 euros).

Tabla 1. Gasto medio realizado por los **turistas** que acudieron al VLC Boat Show expresamente.

Alojamiento	Alimentación	Tiendas	Ocio/Turismo	Transporte local	Otros
238,33 €	180,00 €	315,00 €	248,00 €	91,74 €	39,00 €

Pernoctaciones: 2,5

Días de estancia en la ciudad: 3,5

Tabla 2. Gasto medio realizado por los **expositores** que acudieron al VLC Boat Show.

Alojamiento	Alimentación	Tiendas	Ocio/Turismo	Transporte local	Otros
566,67€	441,25 €	116,00€	216,67 €	50,00 €	54,00€

Pernoctaciones: 5,86

Días de estancia en la ciudad: 5,91

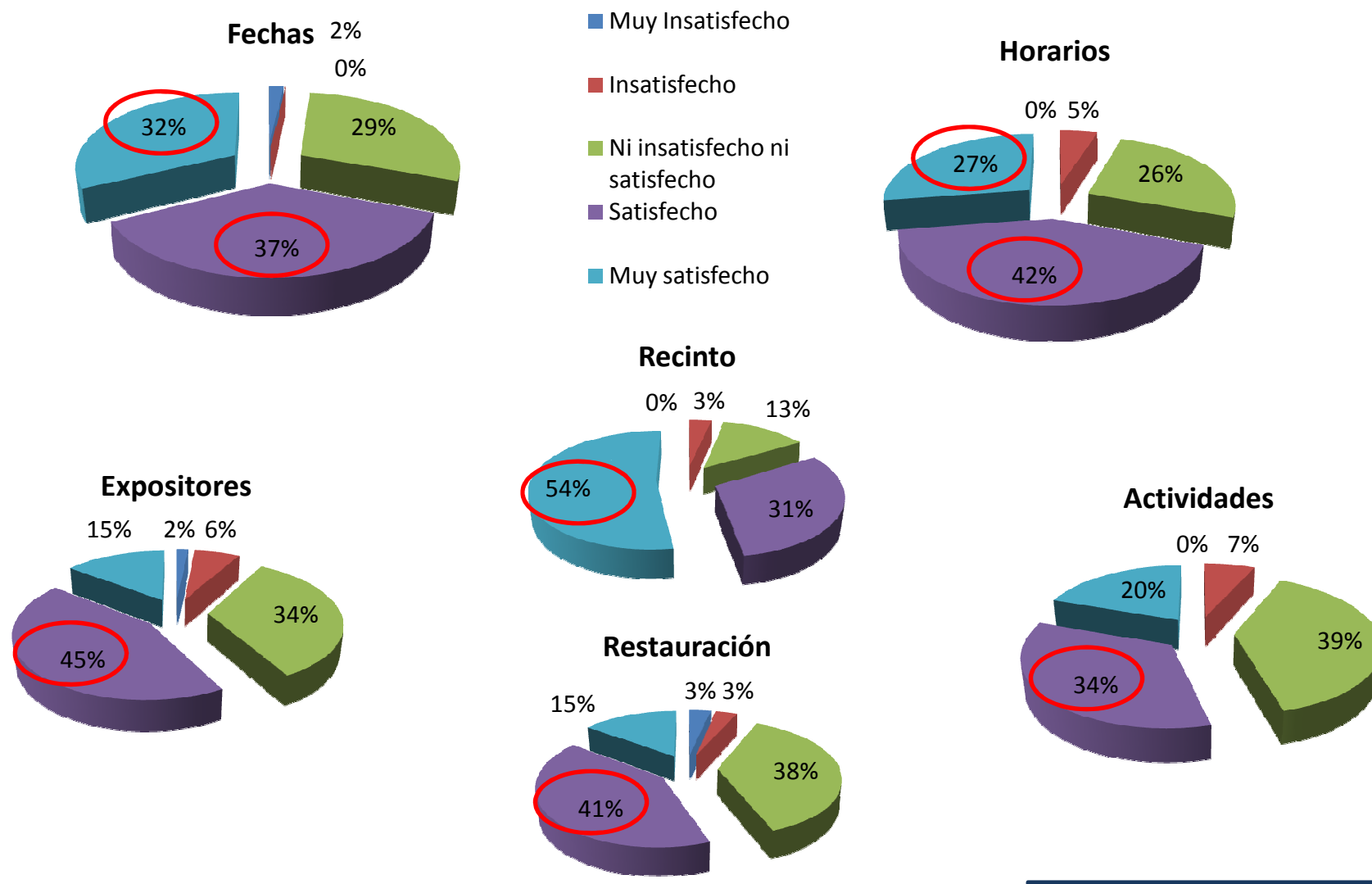


- El **gasto de la organización fue de 109.806,77 euros**. En la estimación del impacto económico del gasto efectuado por la organización, hay que destacar la **generación de 97.589 euros de producción, 57.911 euros de renta (VAB) y 0,86 empleos al año**.
- La mayoría de los turistas encuestados que visitaron el evento no compraron nada en el VLC Boat Show (80%), mientras que los que sí lo hicieron (11,7%) efectuaron **importantes desembolsos**, ya que la media del **gasto fue de 25.752 euros**. Esta cifra se puede explicar por el hecho de que la compra de algunos productos o servicios náuticos como, por ejemplo, embarcaciones, supone un importante desembolso.
- El 10,9% de los residentes encuestados realizaron alguna compra durante el VLC Boat Show, mientras que un 10,3% manifestó su intención de realizar alguna compra durante el mismo. No obstante, el **importe medio** entre los ciudadanos que sí realizaron alguna compra fue de **2.163,79 euros**.
- La media de las **ventas estimada** por los expositores encuestados durante el salón fue de **36.360 euros**, y las **expectativas de ventas futuras** a raíz de la VLC Boat Show fue de **58.769 euros** de media.
- Se ha estimado un volumen de negocio directo de 1.381.680 euros, durante su celebración, mientras el gasto de organización ha sido de 109.806 euros.

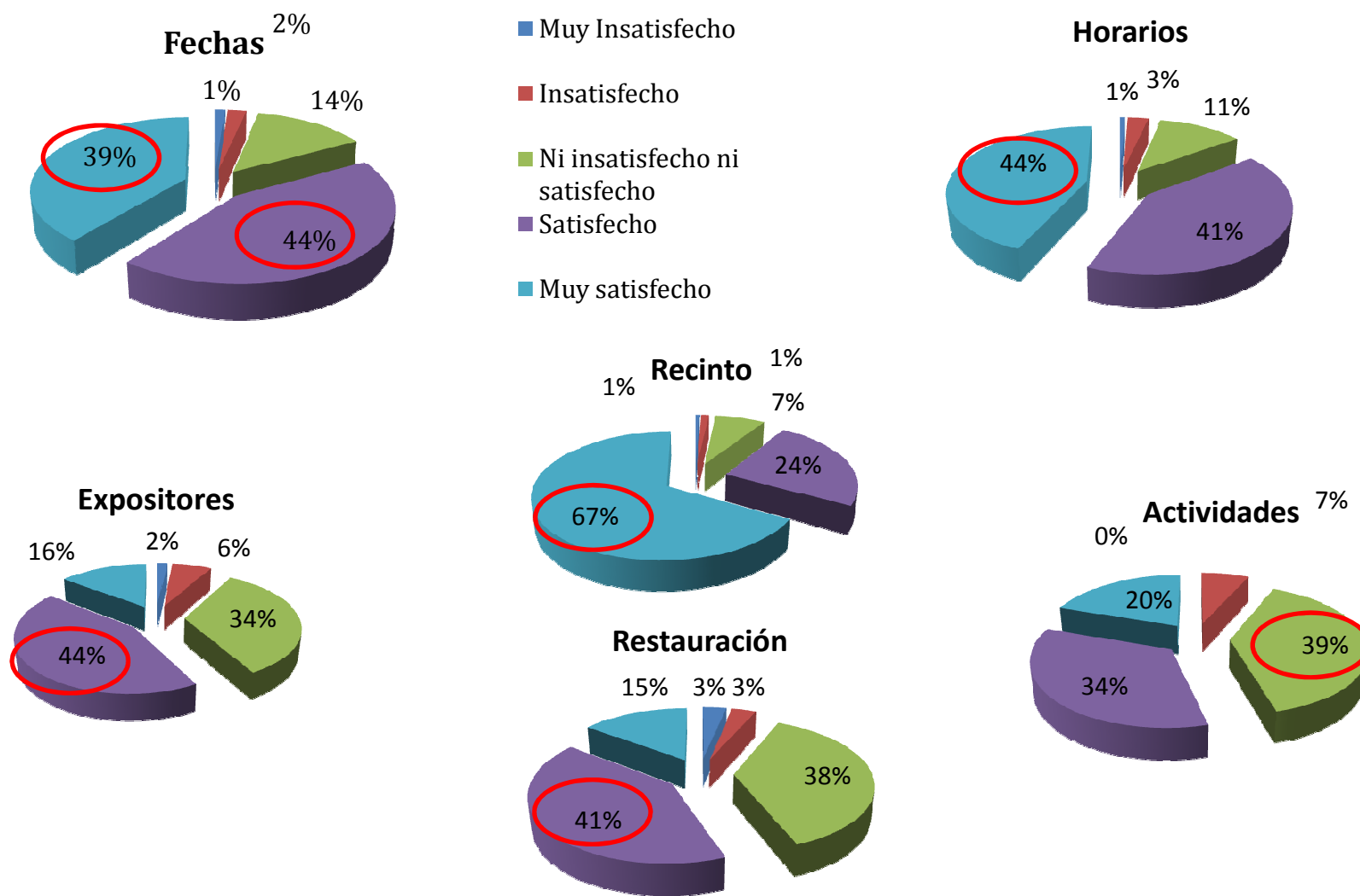


- La **valoración del VLC Boat Show** según los tres colectivos consultados (turistas, residentes y expositores) **fue satisfactoria o muy satisfactoria** en todos los aspectos consultados (recinto, fechas, horario, actividades, expositores y restauración), siendo la restauración la peor valorada, sobre todo por los expositores.
- La **valoración general de la organización del VLC Boat Show fue positiva**, tanto para los turistas, los residentes y los expositores , ya que se mostraron mayoritariamente satisfechos o muy satisfechos (79,1%, 78,4% y 82,6%, respectivamente).

Valoración del VLC Boat Show en diferentes áreas por parte de los turistas



Valoración del VLC Boat Show por parte de los visitantes que residen en Valencia



- Respecto a las intenciones o **preferencias de los expositores para la próxima edición** del salón náutico, hay que destacar que todos los expositores encuestados manifestaron su intención de **volver a participar**. Importante también es tener en cuenta que el 71,4 % de los expositores encuestados deseaba que el evento no terminara en lunes y el 52,4% quería que el horario se ampliase por las tardes de 18 a 20 horas.
- Las medias de las **valoraciones de los expositores encuestados en la última jornada del evento son más elevadas que las del primer día**. Esta tendencia es más destacada en aspectos como la asistencia a la actividad comercial (la puntuación se incrementa de 2,96 en el primer día a 3,74 del último día), en la valoración del recinto (de 4 a 4,52), en la asistencia de la organización en tierra (de 3,39 a 3,83) o en actividades para los visitantes (de 3,54 a 3,96), en las que se observa alrededor de medio punto de incremento del primer día al último.
- Sólo existen **dos áreas en las que la evolución de la valoración es negativa**, éstas son el servicio de restauración y la calidad del visitante, cuya media es de 2,43 y 2,87, respectivamente, al final del evento, mientras que al principio era de 3,18 y 3,29.

