

IMPACTE ECONÒMIC
D'ESDEVENIMENTS A LA CIUTAT DE
GIRONA

FESTIVAL INTERNACIONAL
DEMAPPING



RESUM EXECUTIU

ABRIL 2015

GIRONA

METODOLOGIA DE CÀLCUL I RECULL DE DADES

En relació a la metodologia aplicada, s'utilitza el sistema de treball de monitorització dels esdeveniments, així com l'ús del software on-line.

En la recollida de les dades de la informació necessària, s'ha procedit a utilitzar el mètode d'enquestes. El nombre de qüestionaris recollits ha estat de 384 enquestes degudament estratificades. Es treballa amb poblacions infinites, amb un marge d'error del 5% i uns nivells de confiança del 95 % ($z=1,96$).

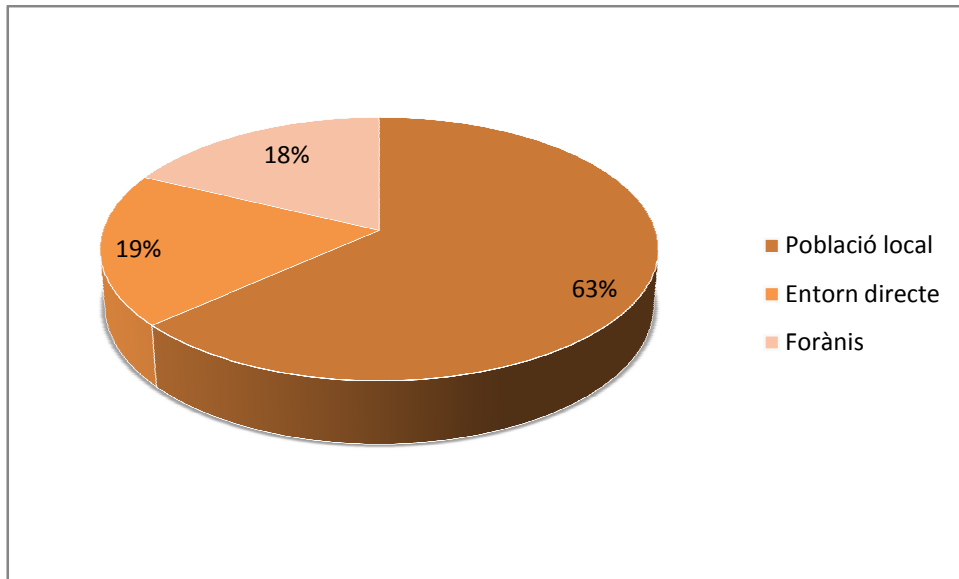
Per realitzar els càlculs s'ha de tenir presents les característiques específiques del festival, que presenta un perfil de consumidor molt diferenciat en dos nivells diferents: el públic general i els assistents al congrés.

RESULTATS ENQUESTA FESTIVAL

Públic general

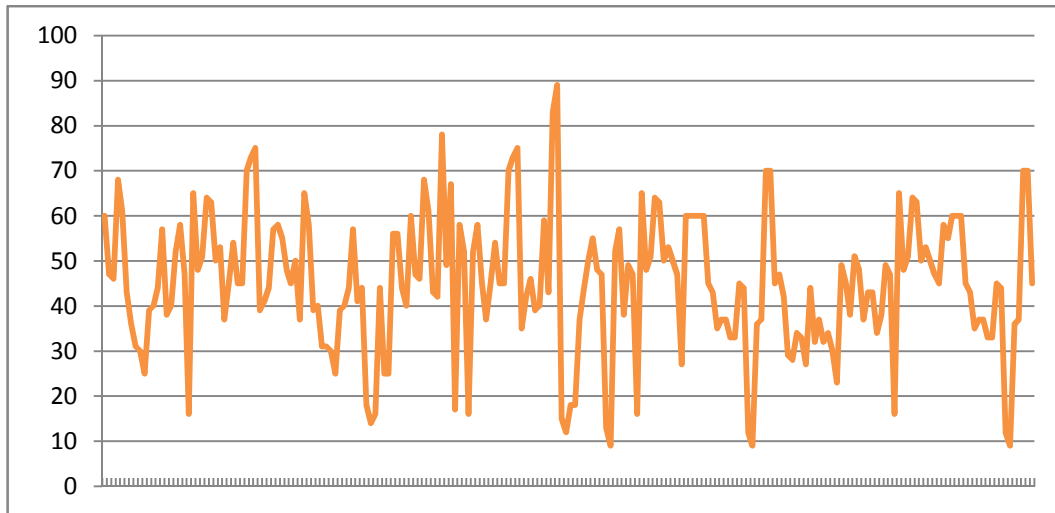
Perfil de consumidor

Pel que fa al perfil del consumidor del Mapping com a públic general (aquell que assisteix en els espectacles de carrer), la primera dada rellevant està relacionada amb el seu origen. El primer element destacable es la profunditat en el diferent origen dels seus assistents.



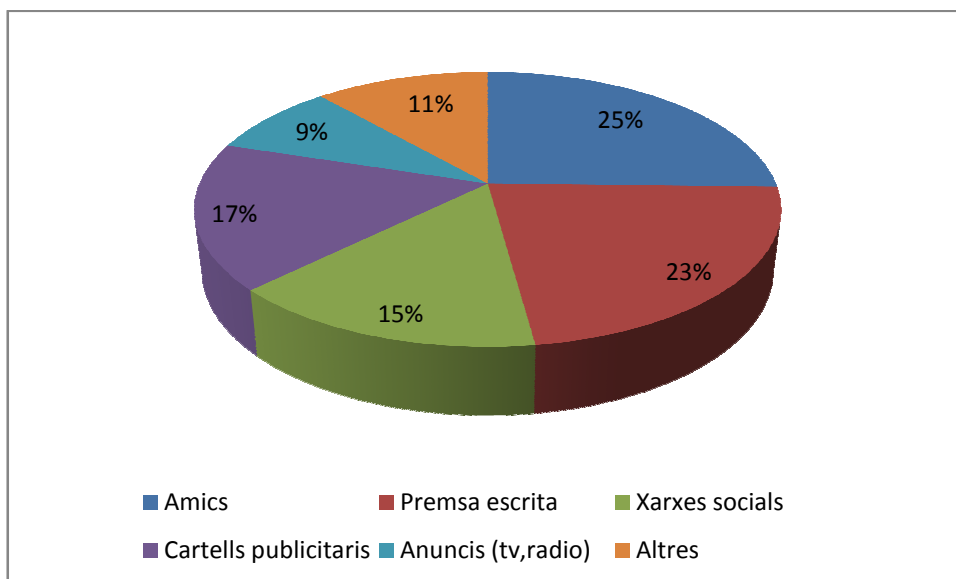
Com es pot observar, estem enfront d'un públic majoritàriament local (més d'un 60%), i com els de l'entorn directe i persones foranies representen –quasi a parts iguals- el percentatge restant.

Un altre element que ens mostra una enorme diversitat en el perfil del consumidor del festival és en relació a la seva edat. En el gràfic mostrat a la part inferior observem la seva freqüència. En aquest sentit assenyalar que la mitjana d'edat es situa amb valors de 46,15 anys, mostrant un perfil de públic madur. Tot i el valor de la mitjana, la mediana també la trobem en valors pròxims de 45 anys, però amb una important desviació estàndard de 14,17 anys. Malgrat aquesta desviació, que pot resultar molt elevada, estem en valors de concentració de dades majors que en altres festivals. La única dada que si que és especialment significativa comparativament amb altres festivals, és l'edat del consumidor, que es situa per sobre de festivals musicals o d'altres àmbits.



Motivacions i actuacions comercials

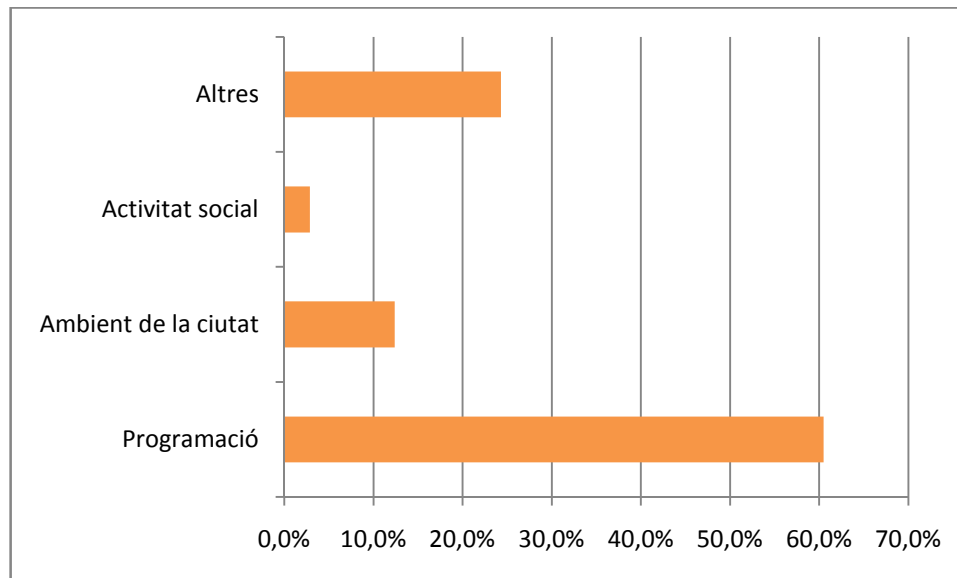
El primer element lligat a aspectes de comportament i a les actuacions comercials, és com ha conegut el festival.



Com es pot observar en el gràfic, la principal característica és que no es produeix una única o predominant via de comunicació del festival. Cert és que té un pes important el prescriptor de l'entorn directe (amistats), i que l'altre principal focus es situa en la premsa escrita. Les altres dades es situen en valors similars a les mitjanes d'aquests tipus d'esdeveniments, amb l'excepció de l'impacte dels

cartells publicitaris, que mostra valors per sobre dels que acostuma a mostrar l'indicador.

En el que fa referència a les motivacions que porten a l'espectador cap al festival, cal observar el gràfic mostrat a continuació.



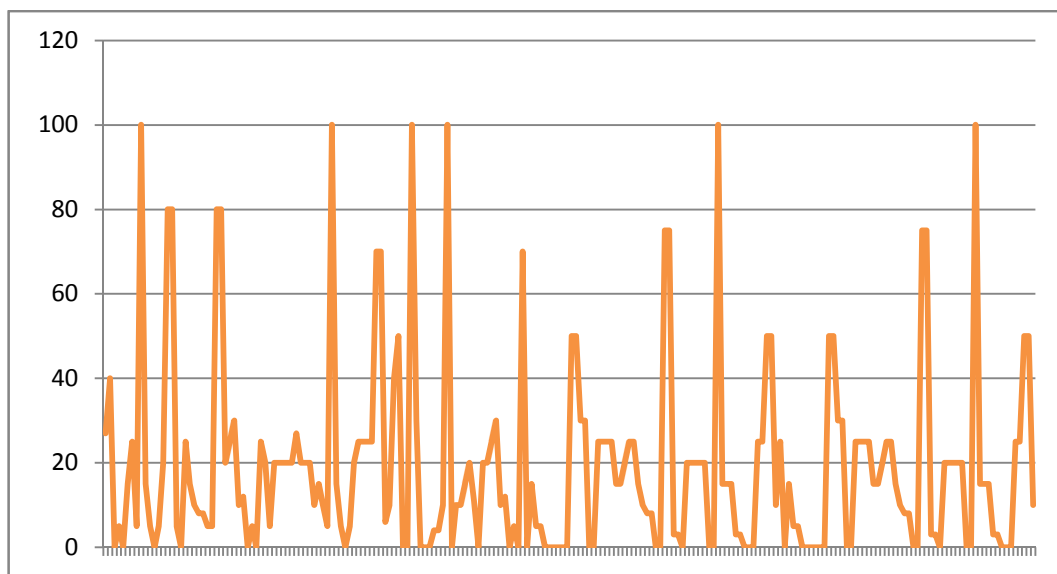
És destacable el pes de la programació en la motivació, essent valors alts però dins d'un marge raonable en festivals que es troben en les seves primeres edicions.

Amb les dades que tenim, aquestes ens mostren un perfil de consumidor molt vinculat a la programació realitzada i que utilitza diferents vies per tal de conèixer el Mapping, on en destaca el prescriptor (amic) i la premsa escrita, però en un ventall molt repartit de pesos.

Anàlisi de comportament

En relació al comportament dels assistents, aquests realitzen una freqüentació de 1,553 espectacles. Indicar que els valors en aquest cas si que es troben més agrupats, amb una mediana de 1i una desviació estàndard de 0,92.

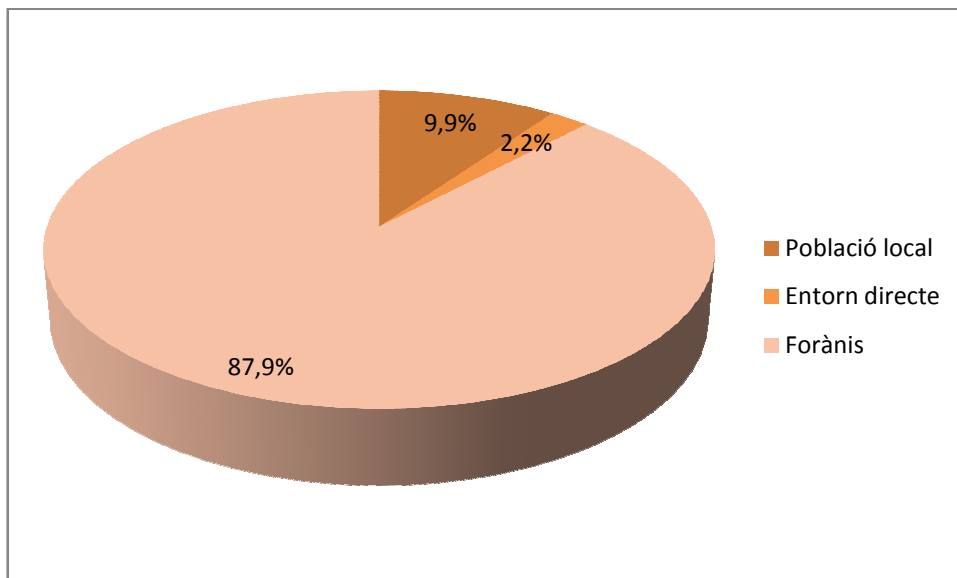
El segon element en relació a l'anàlisi del seu comportament està relacionat directament amb la despesa realitzada. En aquest sentit indicar que la mitjana es situa en els 21,35 € per persona amb una mediana de 15. Trobem una variació estàndard molt elevada 25,27 €. Al realitzar elements de correlació entre les variables, es produeix una tendència a menors valors en el cas de la població local, i una major despesa en els casos de població forana. Aquests elements marquen clarament la dispersió de les dades en despesa, com es pot apreciar en el gràfic mostrat a continuació.



En relació a les pernoctacions realitzades, hem de tenir present que aquestes representen un 8,5 % dels enquestats, situant-se amb una mitjana de 2 nits d'estada a la ciutat.

Perfil de consumidor

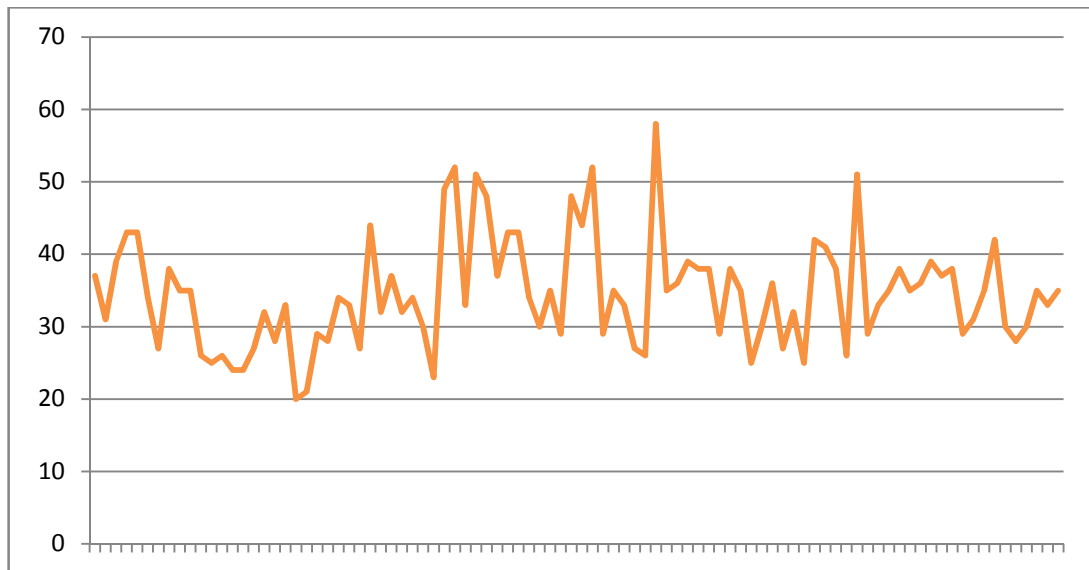
Pel que fa al perfil del consumidor del Mapping com a públic que ha assistit al congrés (aquell que assisteix en els workshops i el congrés especialistes) la primera dada rellevant està relacionada amb el seu origen, molt diferenciada del públic general.



Com es pot observar, estem enfront d'un públic majoritàriament forà, amb uns valors netament predominants. El gruix es consolida amb pràcticament un 10% de població local i l'entorn directe tindria una presència quasi residual.

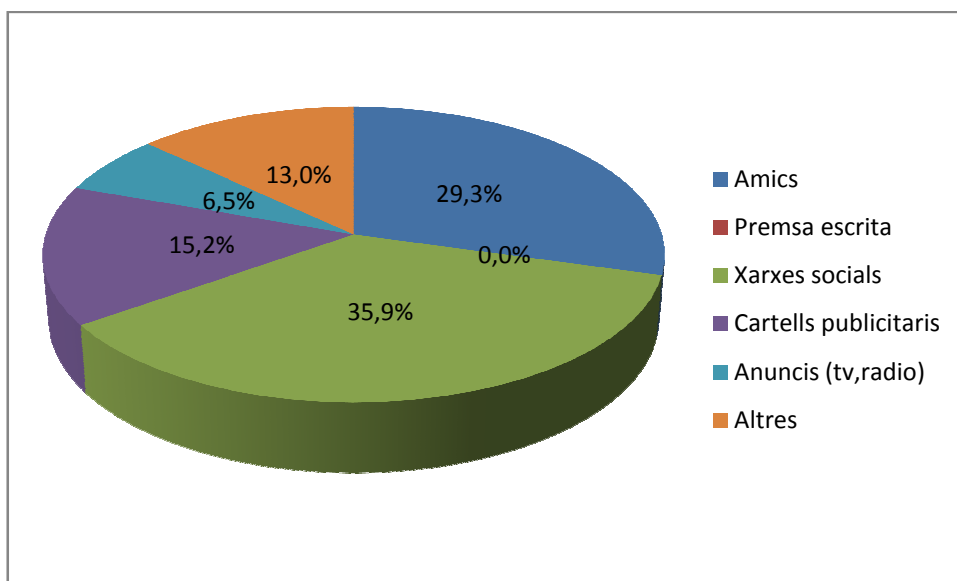
Un altre element que ens mostra una enorme diversitat en el perfil del consumidor del festival és en relació a la seva edat. En el gràfic mostrat a la part inferior observem la seva freqüència. En aquest sentit assenyalar que la mitjana d'edat es situa amb valors de 34,5 anys, mostrant un perfil de públic adult, amb una mitjana d'edat molt inferior que el públic que visita els espectacles de manera general. Tot i el valor de la mitjana, la mediana també la trobem en

valors pròxims de 34 anys, però amb una desviació estàndard relativament baixa; de 7,5 anys. Per tant, estem enfront d'un perfil molt compacte.



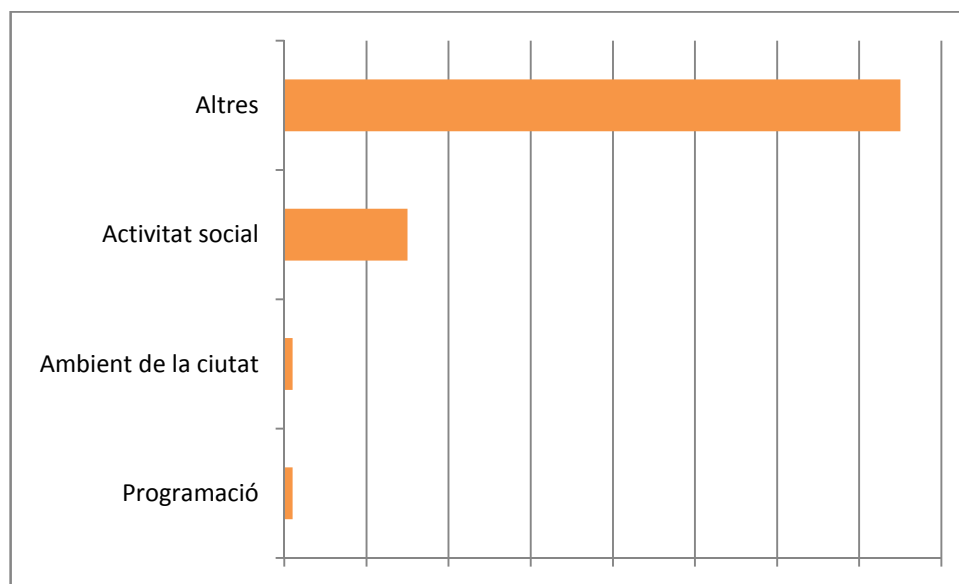
Motivacions i actuacions comercials

El primer element lligat a aspectes de comportament i a les actuacions comercials, és com ha conegut el festival.



Els resultats de com s'ha conegut l'esdeveniment són molt diferents dels canals que utilitza el públic general. En aquest segment es evident que el pes de les xarxes socials és molt major i que els prescriptors d'amistats continuen essent claus. Entre els dos sumen més del 60% dels canals. A destacar el nul pes de la premsa escrita en aquest públic.

En el que fa referència a les motivacions que porten a l'espectador cap al festival, cal observar el gràfic mostrat a continuació.

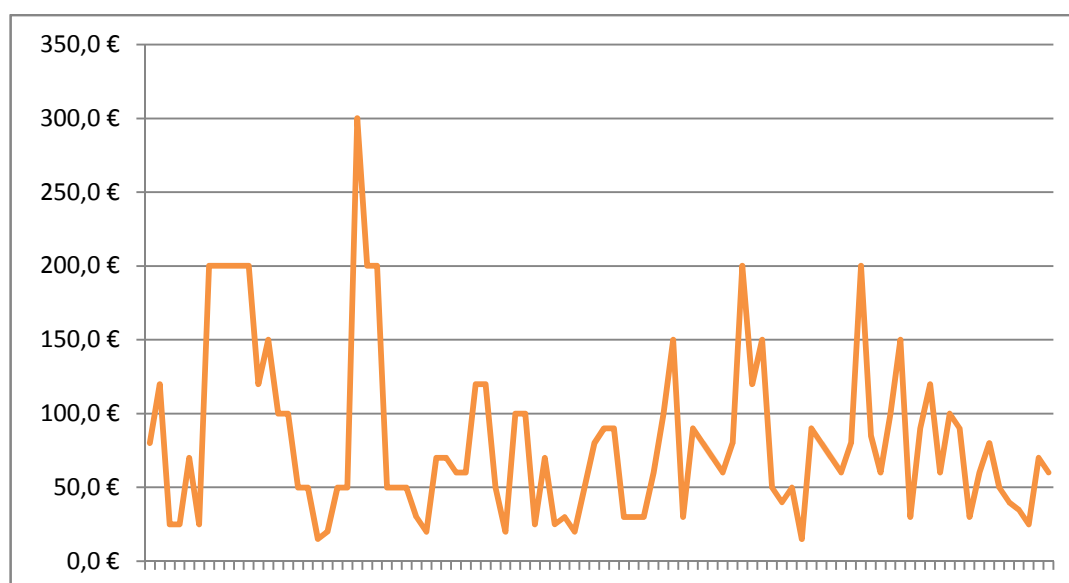


Això ens mostra un perfil de consumidor molt vinculat a altres motius, com serien bàsicament l'assistència al congrés i les xerrades realitzades per professionals. En aquest cas, les motivacions haurien de ser replantejades per ajustar-ho més a les característiques específiques del públic assistent a congressos

Anàlisi de comportament

En relació al comportament dels assistents, aquests realitzen una freqüentació de 17 espectacles. Aquesta dada és especialment elevada degut a que es tracta d'espectacles inclosos en la programació interna del congrés.

El segon element en relació a l'anàlisi del seu comportament està relacionat directament amb la despesa realitzada. En aquest sentit indicar que la mitjana es situa en els 82,07 € per persona amb una mediana de 70. Trobem una variació estàndard molt elevada 56,6 €. Al realitzar elements de correlació entre les variables, es produeix una tendència a menors valors en el cas de la població local, i una major despesa en els casos de població forana. Aquests elements marquen clarament la dispersió de les dades en despesa, com es pot apreciar en el gràfic mostrat a continuació.



En relació a les pernoctacions realitzades, hem de tenir present que aquestes representen un 85,9 % dels enquestats, situant-se amb una mitjana de 3,03 nits d'estada a la ciutat. Això implica doncs un important impacte positiu en el sector turístic de l'allotjament de la ciutat. Si les dades comparades amb festivals són especialment positives, estan perfectament alineades amb dades relatives a comportaments de públic assistent a congressos.

IMPACTE ECONÒMIC A LA CIUTAT

Pel que fa a les dades bàsiques de l'esdeveniment, aquestes són les que es recullen al quadre de continuació

Despesa per persona	22,75€ (ponderant 82,07 congrés i 21,35 públic general)
Nombre d'assistents	8.701
Pressupost esdeveniment	247.982,00 €
Aportació econòmica ajuntament	146.000,00 €
Origen assistents: Població local	5.408 (un 9,90% dels assistents al congrés i un 63,40% del públic general són població local)
Origen assistents: Població entorn directe	1.602 (un 2,20% dels assistents al congrés i un 18,80% públic general són de l'entorn directe)
Origen assistents: Població foranis	1.690 (un 87,90% dels assistents al congrés i un 17,81% públic general són foranis)
Impacte en mitjans	39.984,75 €

Amb aquestes dades bàsiques i utilitzant el Software d'Impacte Econòmic Esdeveniments, obtenim els següents valors d'impacte econòmic per la ciutat.

Impacte Econòmic Directe	157.620,83 €
Impacte econòmic respecte valor afegit	124.520,46 €
Impacte en l'ocupació (llocs de treball)	2,88
Impacte econòmic indirecte	69.983,65 €
Impacte econòmic respecte valor afegit	55.287,08 €
Impacte en l'ocupació (llocs de treball)	1,28
Total impacte econòmic	227.604,48 €
Impacte econòmic respecte valor afegit	179.807,54 €
Impacte en l'ocupació (llocs de treball)	4,16

Prenent en consideració aquestes dades, es evident que el festival té un important impacte a la ciutat, amb un valor que es situa entorn els 227.000 d'euros, i un impacte en l'ocupació (equivalent en lloc de treball anual) de 4,16

llocs de treball per la ciutat. De les dades mostrades també es poden obtenir mitjançant el software un seguit d'indicadors especialment rellevants:

- Llocs de treball generats per cada 10.000 € invertits ajuntament, es una dada que pren el valor de **0,28**.
- Impacte econòmic generat per inversió municipal, per cada euro invertit. Aquest valor assoleix un **1,56 €**, i per tant, a nivell de retorn a la ciutat.
- La dependència aportació municipal del pressupost es només d'un **55%**.
- L'eficiència pressupostària del festival es situa en valors de **0,92**.

Assenyalar que el festival en la seva globalitat està fortament finançat amb fonts públics que no procedeixen de l'ajuntament. En cas de que fos l'ajuntament qui hagués d'assumir més pes en aquest pressupost i el festival no fos capaç de generar ingressos, el seu impacte seria molt menor.