

Memòria final:

Anàlisi de l'impacte econòmic de les Botigues Museu Salàs

Nom de l'estudiant: Valença Esquerra Magrí

Nom del tutor/a: Judith Turrión Prats

Juny 2022

MEMÒRIA FINAL DEL TREBALL FINAL DE GRAU

Curs: 2021 - 2022

Estudis: Grau en Turisme i Gestió del Lleure

RESUM

Aquest estudi té per objectiu determinar quin és l'impacte econòmic que genera les Botigues Museu Salàs en el territori, un dels atractius turístics culturals més importants de la comarca del Pallars Jussà, mitjançant el càlcul de l'impacte directe, indirecte i induït, a través de les Taules d'Input-Output de Catalunya. Els resultats obtinguts conclouen un efecte directe de 2.317.292,60€, indirecte de 1.202.734,05€ i induït de 2.842.739,07€. També es pot afirmar que per cada euro de despesa per part de l'organització i dels visitants, es genera 1,52€ en l'economia.

Paraules clau: Botigues Museu Salàs, turisme cultural, patrimoni cultural, impacte econòmic, anàlisi Input-Output.

RESUMEN

Este estudio tiene por objetivo determinar el impacto económico que genera les Botigues Museu Salàs en el territorio, uno de los atractivos turísticos culturales más importantes de la comarca del Pallars Jussà, mediante el cálculo del impacto directo, indirecto e inducido, a través de las Tablas de Input-Output de Cataluña. Los resultados obtenidos concluyen un efecto directo de 2.317.292,60 €, indirecto de 1.202.734,05 € e inducido de 2.842.739,07 €. También puede afirmarse que por cada euro de gasto por parte de la organización y de los visitantes, se genera 1,52€ en la economía.

Palabras clave: Botigues Museu Salàs, turismo cultural, patrimonio cultural, impacto económico, análisis Input-Output.

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the economic impact generated by les Botigues Museu Salàs in the territory, one of the most important cultural tourist attractions in the region of Pallars Jussà, by calculating the direct, indirect and induced impact, through the Input-Output Tables of Catalonia. The results obtained conclude a direct effect of 2.317.292,60€, an indirect effect of 1.202.734,05€ and an induced effect of 2.842.739,07€. It can also be said that for each euro spent by the organization and visitors, 1,52€ are generated in the economy.

Keywords: Botigues Museu Salàs, cultural tourism, cultural heritage, economic impact, Input-Output analysis.

AGRAÏMENTS

M'agradaria fer una menció especial a totes aquelles persones que m'han acompanyat durant aquests mesos i sense les quals la realització d'aquest treball no hagués estat possible.

En primer lloc, voldria donar les gràcies a la meva tutora Judith Turrión per la seva ajuda, els seus consells i la seva orientació constant que han estat essencials durant tot el procés.

En segon lloc, agrair a les organitzacions que m'han facilitat les dades necessàries per poder dur a terme el present estudi, concretament al Sisco Farràs i la Rosalia Farré (propietaris de les Botigues Museu Salàs) i a l'Oficina de Turisme del Pallars Jussà.

I, per últim, també donar les gràcies a la meva família pel suport rebut en tot moment.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	6
2. LES BOTIGUES MUSEU SALÀS	8
3. ANTECEDENTS – MARC TEÒRIC	12
3.1. El concepte de patrimoni cultural i la seva relació amb el turisme.....	12
3.2. Definició i tipologies de turisme cultural	15
3.3. L'avaluació de l'impacte del turisme	18
3.4. Metodologies per a l'avaluació de l'impacte econòmic del turisme	23
3.5. Conclusió del marc teòric.....	27
4. OBJECTIUS I HIPÒTESIS.....	29
5. METODOLOGIA	30
5.1. Recollida de dades.....	30
5.2. Anàlisi de dades.....	31
5.2.1. Model Input-Output.....	31
5.2.2. Càlcul de l'impacte econòmic induït.....	33
6. RESULTATS	36
6.1. Anàlisi descriptiu del perfil del visitant.....	36
6.2. Anàlisi de l'impacte econòmic directe i indirecte.....	41
6.3. Anàlisi de l'impacte econòmic induït	43
7. CONCLUSIONS	46
8. BIBLIOGRAFIA	48
ANNEXOS	54
Annex 1. Càlcul de l'impacte econòmic total.....	54
Annex 2. Càlcul de l'impacte econòmic total a la matriu ampliada	56

1. INTRODUCCIÓ

Conservar i preservar el patrimoni cultural hauria de ser una de les principals prioritats de la societat actual. Saber d'on venim i conèixer el llegat dels nostres avantpassats és necessari per poder entendre el present.

El patrimoni cultural es defineix com el conjunt de béns materials i immaterials que les persones hem heretat del passat i que cal salvaguardar com a part dels nostres trets d'identitat social i històrica (Querol, 2010).

Una manera de posar en valor aquest patrimoni és a través de les activitats que apareixen al voltant del turisme cultural. Convertir la cultura en una opció turística genera resultats molt positius, no només perquè s'ofereix accions per potenciar l'assimilació del patrimoni als visitants, sinó també perquè aquests puguin desenvolupar una profunda consciència, apreciació i valoració sobre el lloc que visiten (Pastor-Alfonso, 2003).

El turisme cultural és una de les formes de viatge més antigues i, avui en dia, continua sent un dels principals pilars del sector turístic a la major part del món (Richards i Munsters, 2010). Concretament, si ens fixem en les dades d'abans de la pandèmia, el turisme cultural va representar a Espanya el 8,8% del total de viatges realitzats el 2019 per residents espanyols i el 17,3% en el cas dels turistes internacionals (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019).

Tot i així, hi ha experts (Llull-Peñalba, 2005) que apunten que en els últims anys les estratègies comercials que s'han dut a terme en els espais culturals han comportat un consum massificat, provocant que els consumidors absorbeixin la cultura de forma passiva i superficial sense reflexionar-hi de manera adequada. Atesa, doncs, la seva importància, cal assegurar una relació sostenible entre turisme i cultura.

Les Botigues Museu de Salàs en són un bon exemple. Es tracta d'un espai museogràfic situat en diferents establiments dels carrers del poble de Salàs de Pallars, a la comarca del Pallars Jussà, amb l'objectiu de donar a conèixer la història de l'antic comerç a partir de l'ambientació d'espais i la recuperació, exposició i interpretació dels béns de consum quotidians al llarg d'un segle, concretament des de 1870 a 1970 (Viu Jussà, 2020).

Aquest equipament turístic fa un recorregut històric per 8 botigues: una farmàcia, una barberia, una merceria-perfumeria, un estanc, una botiga d'Ultramarins i Colonials, un quiosc, una impremta i un cafè. L'ambientació d'aquests espais s'aconsegueix a partir

del mobiliari i de l'exposició dels productes més representatius de cada període, així com també de l'exhibició d'elements publicitaris del moment.

Davant el creixent interès turístic per aquest recurs a la comarca, l'autora ha considerat oportú i rellevant estudiar l'impacte econòmic que generen les Botigues Museu de Salàs en el territori, és a dir, mesurar la repercussió que té aquesta activitat econòmica i els beneficis que genera sobre l'àrea establerta (Generalitat de Catalunya, 2016). Per tant, l'objectiu d'aquest estudi és determinar l'impacte directe, indirecte i induït que genera l'equipament mitjançant el model Input-Output.

Les motivacions personals que incentiven a elaborar aquest treball final de grau són les que s'especifiquen a continuació.

Com a estudiant del grau de Turisme, l'autora s'adona de la importància que té la cultura en el sector, ja que és una de les tipologies de turisme més antigues, de la mateixa manera que ho és el foment del turisme sostenible en les zones rurals, tot recuperant i posant en valor la història més recent. A més, pel que fa a l'estudi de l'impacte econòmic és important conèixer quin és el retorn de l'activitat turística en l'economia i la societat, per tal de poder-ne avaluar la seva rendibilitat i ajudar a les administracions i organitzacions a prendre decisions adequades en funció dels resultats.

Així doncs, aquest estudi permetrà aplicar molts dels coneixements treballats i adquirits al llarg de la carrera universitària, especialment en l'assignatura de *Sostenibilitat i Avaluació de l'Impacte del Turisme*.

D'altra banda, el fet que es tracti d'una zona propera a la residència familiar de l'autora genera un interès afegit per a la realització d'aquest treball.

El present treball està estructurat de la següent manera. En primer lloc, es fa una revisió de la literatura i es presenten els principals estudis relacionats amb el concepte de patrimoni cultural, el turisme cultural, l'impacte del turisme i les metodologies utilitzades prèviament per a l'avaluació de l'impacte econòmic. En segon lloc, es presenten els objectius a estudiar i les hipòtesis a investigar. En tercer lloc, es defineix la metodologia que s'utilitzarà, tant per a la recollida de dades com per l'anàlisi d'aquestes, basada en dades secundàries. A continuació, es realitza l'anàlisi i, finalment es presenten els resultats obtinguts i s'exposen les conclusions finals.

2. LES BOTIGUES MUSEU SALÀS

Les Botigues Museu de Salàs és una proposta museogràfica permanent, impulsada pel Centre d'Interpretació de l'Antic Comerç (CIAC), que pretén ambientar d'època diferents establiments de la població de Salàs de Pallars per tal d'exposar i divulgar béns de consum quotidians generats durant un període de temps de 100 anys (des de la segona meitat del segle XIX fins a finals dels anys 70).

El projecte en qüestió va néixer fa una trentena d'anys (Pallars Digital, 2021) per l'afany col·leccionista i recopilatori del propietari Sisco Farràs (antic professor i divulgador cultural), i el seu interès per posar en valor el nou museu visual que va néixer amb la Segona Revolució Industrial on es van transformar totalment els sistemes de producció. Conseqüentment, van aparèixer noves marques i productes que formen part de l'imaginari col·lectiu de la població d'avui en dia (Botigues Museu Salàs, 2017).

El viatge al passat transcorre per 8 botigues d'època dividides en dos tipus d'espais (Botigues Museu Salàs, 2021):

1. Establiments que comercialitzaven productes amb marca:

- **Farmàcia:** explica el pas de l'apotecari al farmacèutic a partir de l'elaboració de fórmules medicinals naturals fins a l'aparició dels primers medicaments amb marca, a principis del segle XX.

Figura 1. La farmàcia



Font: Botigues Museu Salàs (2021)

- **Estanc:** es pot observar l'evolució del consum del tabac i se'n mostren les tres modalitats: els cigars, la picadura i la cigarreta empaquetada. Aquest establiment també compartia espai amb la central telefònica i l'oficina de correus.

Figura 2. L'estanc



Font: Botigues Museu Salàs (2021)

- **Merceria-perfumeria:** s'explica l'univers femení amb diferents tipus de roba interior, els materials per tenir cura de la roba i les marques més conegudes de perfums.

Figura 3. La merceria-perfumeria



Font: Botigues Museu Salàs (2021)

- **Quiosc:** es rememora la literatura popular dels anys seixanta.

Figura 4. El quiosc



Font: Botigues Museu Salàs (2021)

- **Ultramarins i Colonials:** botiga de queviures on es poden trobar tot tipus de productes d'alimentació, begudes, higiene personal, neteja de la llar, papereria i oci. Aquesta és la primera botiga amb la què el propietari va iniciar el projecte, ja que era el negoci que els seus pares havien portat fins a la seva jubilació, a finals del segle XX.

Figura 5. L'ultramarins i colonials



Font: Botigues Museu Salàs (2021)

2. Establiments que utilitzaven els productes de marca per oferir algun tipus de servei:

- **Barberia:** s'hi exposen els productes cosmètics i els perfums utilitzats en aquella època, així com també la propaganda comercial i periodística.

Figura 6. La barberia



Font: Botigues Museu Salàs (2021)

- **Impremta:** es mostra l'evolució dels sistemes d'impressió des de la invenció de la impremta per Johannes Gutenberg fins a l'aparició de les màquines tipogràfiques.

Figura 7. La impremta



Font: Botigues Museu Salàs (2021)

- **Cafè:** permet recordar com era el típic bar dels anys cinquanta – seixanta que feia de centre social del poble. S'hi pot observar el mobiliari, les begudes més representatives d'aquell moment, els jocs més populars i els aparells musicals utilitzats.

Figura 8. El cafè



Font: Botigues Museu Salàs (2021)

Cal afegir, que el propietari té la intenció d'ampliar el museu durant el 2022 amb la incorporació d'una nova pastisseria xocolateria (Pallars Digital, 2021).

Pel que fa a la titularitat de l'equipament, la propietat és privada i pertany a Sisco Farràs i Rosalia Farré, els quals s'encarreguen de coordinar i organitzar les visites guiades, mentre que la gestió és de l'Ajuntament de Salàs de Pallars, el qual s'encarrega de tota l'administració econòmica.

El 2021, les Botigues Museu de Salàs van rebre 7.757 visitants (Botigues Museu Salàs, 2021), constituint així un dels punts d'interès turístic més visitats de la comarca.

3. ANTECEDENTS – MARC TEÒRIC

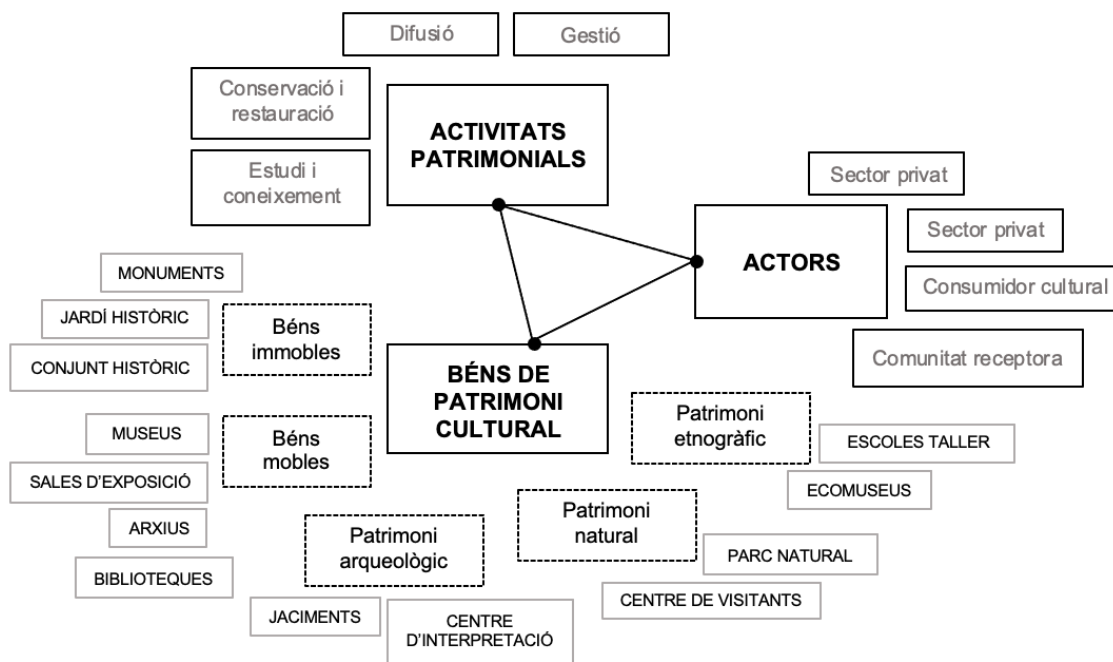
3.1. El concepte de patrimoni cultural i la seva relació amb el turisme

El patrimoni cultural fa referència a les manifestacions de la cultura a través de les quals podem conèixer i identificar als éssers humans. Inclou aspectes com l'arquitectura, les llegendes, els textos històrics, la música, la poesia, la vestimenta o els coneixements que es tenen sobre les maneres de produir. Tot i això, cal destacar, que perquè aquestes manifestacions es puguin considerar patrimoni cultural, han de ser acceptades i assumides pel col·lectiu (Pastor-Alfonso, 2003).

González (2009) defineix el patrimoni cultural com el conjunt de béns, materials i immaterials, que són identificats per una societat com a portadors de valors culturals propis de la comunitat. Es tracta de béns tangibles i intangibles que tenen un alt contingut simbòlic, que mereixen una protecció especial no només relacionada amb la seva conservació, sinó també amb el seu ús.

Per tal d'entendre el sistema del qual formen part els béns del patrimoni cultural, l'autor va estructurar la idea de la manera en que s'observa a la Figura 9.

Figura 9. El patrimoni cultural com a sistema



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de González (2009).

En aquesta es pot observar com intervenen diferents actors, amb interessos diversos, que realitzen activitats vinculades amb qualsevol de les facetes de la gestió del patrimoni cultural que componen el conjunt (González, 2009).

Segons Santana (1998) el patrimoni és la síntesi simbòlica dels valors identitaris d'una societat que els reconeix com a propis. Això, seguint el fil d'altres definicions, implica un procés de reconeixement, generalment intergeneracional, d'uns elements com a part del bagatge cultural i la seva vinculació a un sentiment de grup.

Prats (1998) entén el patrimoni cultural com una invenció i construcció social, ja que té la capacitat per generar discursos sobre la realitat al mateix temps que els permet assimilar socialment.

Finalment, d'altres autors assenyalen que el patrimoni és cultura, entenent per cultura un recurs estratègic capaç de generar riquesa i que engloba tant l'herència cultural i el coneixement acumulat d'una societat, com el conjunt de productes artístics de consum que genera (De la Calle Vaquero i Hernández, 1998). A més, apunten que el patrimoni, a part de llegat cultural, també pot convertir-se en motor de desenvolupament i sosteniment, no només del propi sector cultural, traduït en ocupació, ingressos i producció, sinó també d'altres sectors relacionats, com ara el turisme (Herrero, Sanz, Devesa, Bedate i Del Barrio, 2006).

La relació entre patrimoni i turisme no és un fet recent, ans al contrari (Parts, 1998), el component cultural ha estat present en gran part dels desplaçaments turístics (De La Calle Vaquero i Hernández, 1998) i ha sigut un dels principals motius de compra dels viatges turístics. I és que l'anàlisi del patrimoni dins del turisme constitueix un dels camps de treball amb més potencialitat i capacitat per influir en els resultats d'elecció d'un destí (Santana, 1998).

Atès el creixement de la motivació i demanda d'espais recreatius que conjuguen diversos aspectes patrimonials en els desplaçaments turístics (Pastor-Alfonso, 2003), s'ha produït una transformació en la recuperació del patrimoni (De La Calle Vaquero i Hernández, 1998). El fet que els turistes coneguin el patrimoni cultural pot ser molt positiu. Tal com apunta Pastor-Alfonso (2003), si se'ls ofereix una sèrie d'accions que potenciïn l'assimilació d'aquest patrimoni s'aconseguirà, d'una banda, que es compregui alguns aspectes de la identitat dels amfitrions, i de l'altra, que es preocupin per conèixer, activar, preservar i respectar elements patrimonials del lloc que visiten.

De fet, l'estudi realitzat per McIntosh i Prentice (1999) a 1.200 turistes britànics va demostrar que els beneficis obtinguts del turisme cultural no només permeten constituir una nova visió del passat, sinó que permeten obtenir una comprensió dels entorns patrimonials que, afegit a un significat personal, converteix els turistes en actors actius de la producció del seu propi entorn i de les seves experiències.

Si bé és cert que la globalització ha portat a que la cultura local es converteixi en un factor de desenvolupament multidimensional, també provoca una certa uniformitat que, en conseqüència, comporta una pèrdua de les identitats locals (De La Calle Vaquero i Hernández, 1998). Aquest fet, sumat al turisme de masses actual, produeix un canvi qualitatiu i quantitatiu en l'associació dels conceptes patrimoni i turisme (Prats, 1998).

Els experts coincideixen en que no és senzill comptabilitzar els valors i les finalitats de sectors tan diferents i proposen que la gestió turística del patrimoni cultural enfronti, en primer lloc, la reflexió sobre com consensuar els valors que afecten tots els actors implicats. Ambdós tenen interessos comuns però difereixen en el principal: mentre que pel turisme és el seu consum, pel sector del patrimoni és la seva conservació (González, 2009).

Aquest mateix autor insisteix en manifestar una de les reclamacions més repetides pel món del patrimoni cultural, que es basa en que l'aprofitament dels béns de patrimoni per part del sector turístic ha d'integrar algun tipus de compensació econòmica que es pugui reinvertir en el bé en qüestió.

Tota activitat turística influeix sobre la protecció del patrimoni i hi produeix algunes conseqüències positives i negatives que cal tenir en compte (Hernández, 2002). Concretament, Csapó (2012) detalla aquests efectes tal com s'indiquen a la Taula 1.

Taula 1. Efectes del turisme al patrimoni cultural

Efectes positius	Efectes negatius
<ul style="list-style-type: none">- El desenvolupament regional de la cultura.- Protecció de l'habitat natural.- L'accentuació del turisme regional.- Enfortiment de les tradicions i de la cultura local.- Menys estacionalitat.	<ul style="list-style-type: none">- La cultura esdevé comercialitzada.- Les inversions en turisme actuen en contra del medi ambient.- Arquitectura no característica dels costums locals.- Problemes de capacitat de càrrega.

- Pot ser una forma important de turisme sostenible.	- El turisme cultural només té un paper dependent (necessitat d'empaquetatge). - Font de conflicte.
------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de Csapó (2012).

És per això, que alguns autors consideren necessari crear un turisme sostenible que serveixi d'al·licient al desenvolupament econòmic i, per aconseguir-ho, cal conservar, protegir i mantenir el patrimoni com un llegat històric-natural que s'ha de transmetre i gaudir (Hernández, 2002).

El terme de turisme sostenible va sorgir a finals dels anys 80 i, avui en dia, és considerat una de les estratègies i tendències turístiques més importants que, tal com descriu Lalangui, Espinoza-Carrión, i Pérez-Espinoza (2017), es defineix com el desenvolupament d'un turisme que aconsegueixi la satisfacció de les necessitats de les generacions actuals, sense perjudicar ni comprometre els recursos i la possibilitat de satisfer les necessitats de les generacions futures. Aquest es basa en tres pilars fonamentals: ambiental, social i econòmic. Per tant, l'objectiu és buscar l'equilibri entre l'activitat econòmica que generen les empreses turístiques i els efectes que causa al medi ambient.

3.2. Definició i tipologies de turisme cultural

El turisme cultural està definit per l'Organització Mundial del Turisme (OMT) com la possibilitat que tenen les persones d'endinsar-se en la història natural, el patrimoni humà i cultural, les arts i la filosofia, i les institucions d'altres països o regions (Pastor-Alfonso, 2003). No obstant, no hi ha consens en la literatura sobre els límits del concepte ja que és una forma de turisme que obeeix necessitats i motius propis dels consumidors i, per la qual cosa, la seva delimitació és altament subjectiva (Mallor, González- Granizo, i Fayos-Gardó, 2013)

De fet, el turisme sempre ha tingut un aspecte cultural (Pastor-Alfonso, 2003) i antigament es podia entendre que tot el turisme que hi havia era cultural (Mallor, González- Granizo, i Fayos-Gardó, 2013). Tal com s'ha esmentat anteriorment, gran part dels viatges que s'han realitzat al llarg de la història, i que avui en dia podem vincular als inicis del turisme, estaven motivats per la visita a llocs on es podien trobar manifestacions d'interès artístic o històric (Pastor-Alfonso, 2003). Però no va ser fins als

anys 80 que es va reconèixer com un producte turístic (Petroman, Petroman, Marin, Ciolac, Văduva i Pandur, 2013).

Santana (1998) deia que el turisme cultural es produeix quan la motivació principal del desplaçament és eixamplar els horitzons personals, professionals, emocionals i de relacions a través de la cerca del patrimoni, tant material com immaterial, i del seu territori. Per tant, és el tipus de turisme que visita, estudia i viu el patrimoni fonamentalment monumental i artístic.

Mousavi, Doratli, Mousavi, i Moradiahari (2016) apunten que l'ús principal del terme turisme cultural implica el consum, per part dels turistes, d'una àmplia gamma de manifestacions culturals com el patrimoni, l'art i el folklore. Es pot veure generalment com una relació sociocultural entre persones que és promoguda i intervinguda per diversos actors.

Aquests autors també aclareixen que el turisme cultural no només s'associa a la visita de monuments i llocs d'interès, sinó que també inclou el consum de l'estil de vida de les diferents destinacions. És a dir, no només es tracta de consumir productes culturals del passat, sinó que també inclou la forma de vida i la cultura contemporània.

Hi ha altres definicions que es centren en un dels efectes més importants del turisme sobre els turistes: les experiències. La Carta de Turisme Cultural de l'ICOMOS (Consell Internacional de Monuments i Llocs) descriu el turisme cultural com aquell moviment que implica la gent en exploració o l'experiència de les diverses formes de vida d'altres persones, reflectint tots els costums socials, tradicions religioses o idees intel·lectuals del seu patrimoni cultural (Csapó, 2012).

Seguint aquesta línia, Pereiro (2002) sostenia que el turisme cultural es pot definir com un procés de mercantilització, una nostàlgia pel patrimoni i el passat, una experiència psicològica, un procés d'aprenentatge i curiositat, una forma moderna de pelegrinatge, com una indústria que representa valors culturals i com una forma específica de consum cultural. (Mousavi, Doratli, Mousavi i Moradiahari, 2016).

El Programa d'Investigació de Turisme Cultural de l'ATLAS (Associació d'Educació i Investigació en Turisme i Lleure) aporta dues noves definicions des d'una perspectiva conceptual i tècnica. Pel que fa a la dimensió tècnica, apunta que el turisme cultural són tots aquells moviments de persones cap a atractius culturals específics, com ara llocs patrimonials, manifestacions artístiques i culturals, arts i teatre, fora del seu lloc de

residència habitual. D'altra banda, la conceptual afegeix que les persones consumidores d'aquest tipus de turisme tenen la intenció de recollir informació i vivències noves per satisfer les seves necessitats culturals (Richards i Munsters, 2010).

Per tant, observem com el turisme cultural té un paper important en la conservació de la identitat local de la població (Mousavi, Doratli, Mousavi, i Moradiahari, 2016) i, és per això, que la literatura coincideix en que el repte d'avui en dia és promoure una estreta col·laboració internacional que faci possible la identificació i valoració de les característiques culturals (Hernández, 2002), al mateix temps que es desenvolupen nous productes innovadors per atraure als visitants en un mercat cultural cada cop més competitiu (Richards i Munsters, 2010).

El turisme cultural es desenvolupa en un context ampli i desigual que fa que es parli de diferents tipus de tipologies, impedit, doncs, la existència d'una única tipologia de turisme cultural (Mallor, González- Granizo, i Fayos-Gardó, 2013). Csapó (2012) ens proporciona la següent classificació:

- Turisme patrimonial (material i immaterial)
- Rutes temàtiques culturals
- Turisme cultural de ciutat, recorreguts culturals
- Tradicions, turisme ètnic
- Turisme d'esdeveniments i festes
- Turisme religiós, rutes de pelegrinatge
- Cultura creativa, turisme creatiu (activitats cultural tradicionals i artístiques)

D'altra banda, en l'estudi fet per Petroman, Petroman, Marin, Ciolac, Văduva i Pandur (2013) identifiquen cinc formes diferents de turisme cultural centrades en els tipus de turistes:

- Turista cultural molt motivat: aquell que viatja a una ciutat o regió per la seva oferta cultural (museus, festivals, teatre, etc.).
- Turista cultural parcialment motivat: persona que viatja tant per l'oferta cultural que s'ofereix com per visitar amics i familiars o per relaxar-se.
- Turista cultural ocasional: aquell que considera la cultura com un accessori a una motivació més forta.
- Turista cultural accidental: aquell que viatja sense buscar atractius culturals, però que acaba consumint aquest tipus de turisme perquè es troba a prop del seu allotjament o simplement perquè se'l troba accidentalment.

- Turisme cultural no motivat: consisteix en aquell tipus de persona que mai es sent atreta pels recursos turístics culturals.

També afegeixen que hi ha quatre subtipus de turisme cultural: eco-turisme cultural, turisme cultural autòcton, turisme eco-cultural i turisme sociocultural.

L'informe de 2005 de la Comissió Europea de Viatges sobre Turisme i Cultura de Ciutat distingeix entre en un cercle interior i un cercle exterior del turisme cultural (Csapó, 2012):

- El cercle interior representa els elements primaris del turisme cultural que es divideixen en dues parts: el turisme patrimonial (patrimoni cultural relacionat amb artefactes del passat) i el turisme artístic (producció cultural contemporània com ara les arts escèniques i visuals, la literatura, l'arquitectura).
- El cercle exterior representa els elements secundaris del turisme cultural que es poden dividir en dos elements: l'estil de vida (creences, gastronomia, tradicions, folklore) i les indústries creatives (moda, cinema, mitjans de comunicació).

3.3. L'avaluació de l'impacte del turisme

La cultura té un impacte directe en el sector turístic, i al seu torn, l'activitat del turisme cultural té un impacte cada cop més elevat en l'entorn en que es desenvolupa (Zadel i Bogdan, 2013), que està format tant per elements humans com naturals. Aquests impactes provocats en el país o regió de destinació poden ser positius o negatius, en funció de la posició de valor i del judici que se'n fa (Mason, 2020). Els experts destaquen que els impactes positius són el principal motiu pel qual els països estan interessats en el desenvolupament del turisme (Brida, Pereyra i Devesa, 2008), però és necessari també planificar i gestionar la resta d'impactes negatius per tal de minimitzar-los (Archer, Cooper i Ruhanen, 2005). En definitiva, es pot parlar de tres tipus d'impactes del turisme, en termes generals: impacte social, ambiental i econòmic.

Tant l'impacte social com el mediambiental estan poc investigats en la literatura i, en comparació amb els estudis d'impacte econòmic, l'avaluació i quantificació d'aquests és molt més complexa, cosa que ha endarrerit el desenvolupament de metodologies d'impacte. A més, freqüentment els interessos tant dels visitants com dels països receptors són contraposats (Franco-Aliaga i García-Guillén, 1999), cosa que encara dificulta més el fet de valorar-los.

Pel que fa a l'**impacte social**, aquest sorgeix principalment per les diferències d'actituds, percepcions, valors i expectatives que existeixen entre els visitants i la població local (Duffield, 1982). Un dels efectes més significatius s'anomena "demostració" i es produeix en molts països en desenvolupament quan la població resident desitja productes i modes de consum i comportament dels turistes (Picornell, 2015). Per tant, es teoritza que la simple observació dels turistes provoca canvis en el comportament dels residents i això pot tenir efectes positius, tot animant als locals a adoptar patrons més productius, però la majoria de les vegades és perjudicial, ja que aquests veuen com no poden obtenir els béns i l'estil de vida demostrat pels visitants (Mason, 2020).

Des de la perspectiva negativa, els autors coincideixen en els efectes socioculturals negatius que provoca el desenvolupament del turisme, com ara canvis en els hàbits, les rutines diàries, la vida social, les creences i valors que es veuen reflectits en la pèrdua de la identitat i de la cultura local (Andereck, Valentine, Knopf i Vogt, 2005). A més, el flux de turistes cap a una regió augmenta la densitat en què viu la gent i "sobrecupa" les instal·lacions que els turistes comparteixen amb la població local. Aquests factors, sumats a una mala gestió i planificació del sector, provoquen sovint tensions i conflictes entre els residents donant lloc al fenomen de la turismofòbia, que és el sentiment de rebuig dels turistes per part dels residents.

També destaquen la introducció d'activitats no desitjades com ara la prostitució, la delinqüència, el consum de drogues i alcohol, especialment en les zones amb alts nivells de turisme i on es produeix un notable creixement de la població (Picornell, 2015; Andereck, Valentine, Knopf i Vogt, 2005).

Duffield (1982) expressa el ressentiment i la polarització social que causa el fet que s'inverteixi més i es destinin més diners en projectes turístics enlloc de fer-ho en benefici dels residents. També indica que els principals impactes negatius de l'activitat turística són la inflació i la competència en el mercat immobiliari, tot contribuint a les desigualtats existents.

Finalment, un altre fenomen important que pot causar el turisme i impactar directament a la societat és la gentrificació, que implica la transformació d'una zona obrera de la ciutat, sovint del centre, en un espai residencial i comercial de classe mitjana. Això es tradueix en el desplaçament de residents amb ingressos baixos per nous individus d'alts ingressos que canvien el caràcter social, econòmic i cultural del lloc (Cocola-Gant, 2018). El turisme hi té un paper important ja que l'arribada en massa de visitants pot

suposar una modificació del teixit social i econòmic de la zona, tot provocant l'expulsió dels habitants i l'augment de preus.

D'altra banda, l'òptica positiva assegura que el turisme ofereix oportunitats per millorar les instal·lacions i infraestructures, i ajuda a crear una major consciència i apreciació per preservar l'art i la cultura (Kim, 2002).

En quant a l'**impacte ambiental** del turisme, cal tenir en compte que l'entorn ofereix els principals atractius per als visitants i qualsevol dany al medi ambient pot contribuir a una reducció del nombre d'aquests. Alguns dels principals efectes ambientals negatius del turisme que recullen els experts són la contaminació fluvial, marina, de l'aire i acústica, la congestió del trànsit i les emissions que provoquen els vehicles, la creació d'estructures i edificacions antiestètiques, la construcció de carreteres, l'acumulació de residus, la destrucció de la vida salvatge, l'alteració de l'hàbitat natural, la destrucció de plantes i la desforestació, la destrucció de sòls i platges o els incendis forestals (Andereck, Valentine, Knopf i Vogt, 2005; Franco-Aliaga i García-Guillén, 1999).

Picornell (2005), que indica que l'impacte ambiental inclou el medi aquàtic, atmosfèric, terrestre, biòtic i antròpic, el classifica de la següent manera: l'impacte de les infraestructures i equipament de l'oferta turística, que titlla de "macroimpactes" que comporten una urbanització i humanització del paisatge i, l'impacte de les activitats dels turistes, que són impactes menys intensos però que poden provocar l'alteració de les condicions ambientals.

Un dels conceptes clau en relació amb els impactes ambientals del turisme és la capacitat de càrrega, que fa referència al nombre de visitants que pot acollir una zona abans que es produeixi un impacte negatiu ja sigui en l'entorn, en l'actitud dels turistes com en el nivell d'acceptació social dels amfitrions (Kim, 2002; Mason, 2020). És a dir, és el nivell de tolerància que varia segons les característiques ambientals de cada entorn i la demanda dels visitants (Picornell, 2015).

El desenvolupament turístic excessiu i mal planificat afecta a l'entorn de les destinacions. No obstant, el turisme també pot tenir impactes beneficiosos ambientalment i els experts coincideixen en que estan relacionats amb la creació d'una major consciència de la necessitat de conservar paisatges i atractius valuosos per capturar, així, la seva bellesa natural (Andereck, Valentine, Knopf i Vogt, 2005; Kim, 2002; Mason, 2020).

És per això, que el turisme sostenible es presenta com una forma de turisme alternativa que cada cop va guanyant més adeptes i que es basa en una gestió responsable i respectuosa d'aquest en la qual s'intenta generar el mínim impacte possible sobre el medi ambient, limitant, per exemple, el número de visitants d'una zona turística quan s'exposi al risc de preservar la seva conservació (Boley, McGehee, i Hammett, 2017; De Lange, i Dodds, 2017).

El mesurament de l'**impacte econòmic** d'aquest sector també és complicat ja que és difícil captar tota la dimensió del turisme a través d'una sèrie de variables (Mallor, González- Granizo, i Fayos-Gardó, 2013) i la majoria de països no disposen de les dades i la informació adequades (Brida, Pereyra i Devesa, 2008). Tot i això, hi ha diversos estudis d'impacte econòmic del turisme que tenen per objectiu estimar i mesurar els beneficis i costos econòmics (Picornell, 2015) derivats de les activitats turístiques en una àrea geogràfica concreta i durant un període de temps determinat (Herrero, Sanz, Devesa, Bedate i Del Barrio, 2006).

Aquest impacte es pot analitzar des dos punts de vista: a nivell macroeconòmic i a nivell microeconòmic. A nivell microeconòmic, el valor econòmic del turisme es pot definir com el conjunt de beneficis que aquest sector aporta a una determinada societat, mentre que a nivell macroeconòmic aquest valor es reflecteix en l'estímul i l'impacte que provoca a d'altres branques econòmiques mitjançant tres tipus d'efectes: directes, indirectes i induïts (Zadel i Bogdan, 2013).

Els **efectes directes** són les despeses dels turistes o visitants que generen immediatament ingressos per a les empreses i les llars (Ennew, 2003) de l'àrea geogràfica en qüestió (Herrero, Sanz, Devesa, Bedate i Del Barrio, 2006) en forma d'ocupació i venda de béns i serveis (Gartner i Lime, 2000).

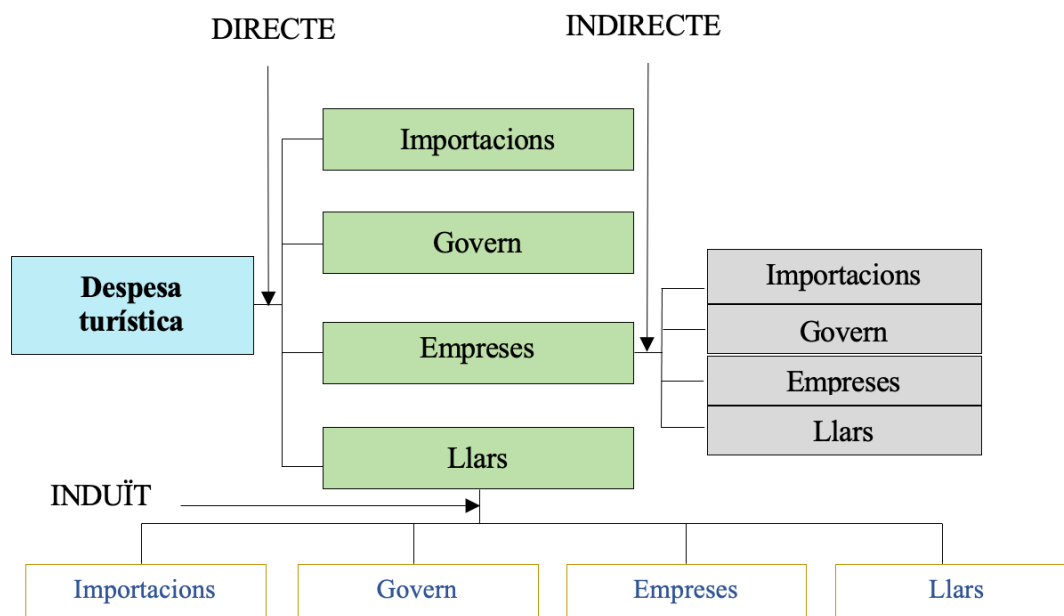
Pel que fa als **efectes indirectes**, es produeixen quan els proveïdors directes de l'activitat turística adquireixen inputs d'altres empreses de la regió (Brida, Pereyra i Devesa, 2008), és a dir, quan els ingressos inicials rebuts per les empreses locals es reinverteixen en altres negocis dins de l'àrea econòmica (Ennew, 2003).

Finalment, els **efectes induïts** són aquells que es produeixen com a conseqüència dels efectes directes i indirectes (Zadel i Bogdan, 2013) i es reflecteixen en un augment del consum de béns i serveis per part dels propietaris de les empreses i els seus empleats que es gasten els seus ingressos augmentats (Brida, Pereyra i Devesa, 2008), cosa que es tradueix en beneficis induïts que alimenten la despesa de les llars (Gartner i Lime,

2000). Aquests són els més difícils de mesurar i és per aquest motiu, que molts cops solen ser només descriptius (Herrero, Sanz, Devesa, Bedate i Del Barrio, 2006).

Per tant, la despesa turística representa una injecció de diners a l'economia local d'una destinació (Brida, Pereyra i Devesa, 2008) que provoca l'efecte econòmic total, representat per la suma dels tres tipus d'impactes esmentats i que queden resumits en la Figura 10.

Figura 10. Els efectes de la despesa turística



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes d'Ennew (2003).

Mason (2020) fa un resum dels tres impactes positius i negatius del turisme, tot indicant que els impactes econòmics positius solen incloure contribucions a l'economia local i la creació d'ocupació, mentre que entre els negatius destaca l'augment dels preus dels aliments, la terra i l'habitatge en les destinacions turístiques, especialment en temporada alta. Els impactes socials positius poden incloure el renaixement i l'impuls de l'art o l'artesania tradicional, i els negatius passen per la pèrdua de la identitat cultural. I, finalment, els impactes ambientals poden incorporar els ingressos generats per les visites als llocs d'interès turístic que s'utilitzen per restaurar i mantenir el recurs, així com també un major interès dels visitants per protegir el medi ambient. D'altra banda, les conseqüències negatives inclouen la contaminació, els residus generats pels visitants i el dany causat al paisatge i a l'hàbitat natural.

3.4. Metodologies per a l'avaluació de l'impacte econòmic del turisme

Els estudis d'impacte econòmic tendeixen a adoptar una metodologia comuna encara que hi ha diverses diferències d'aplicació en funció dels fluxos i agents analitzats (Herrero, Sanz, Devesa, Bedate i Del Barrio, 2006). Escollir un model o un altre depèn dels objectius de l'anàlisi, els tipus de problemes de la regió, la disponibilitat de les dades i les condicions assumides en l'estudi induïts en la generació de producció, ingressos, ocupació, valor afegit i importacions (Mazumder, Al-Mamun, Al-Amin i Mohiuddin, 2012).

Una de les tècniques més utilitzades i acceptades pels experts és l'**anàlisi Input-Output** (I-O), en el qual l'economia es desagrega en indústries i s'examina el flux de béns i serveis entre elles. Mesura els inputs que requereix una indústria per produir una producció determinada (Gartner i Lime, 2000). En definitiva, es basa en les dades contingudes a les taules Input-Output i també en dades detallades sobre la despesa turística, i analitza els efectes del turisme a través de diferents sectors de l'economia (Ennew, 2003).

Segons Brida, Pereyra i Devesa (2008) la principal debilitat que presenta aquest model, però, és el fet d'assumir bases poc realistes que tendeixen a exagerar l'efecte del creixement del turisme sobre la producció, els ingressos i l'ocupació de la destinació. Mazumder, Al-Mamun, Al-Amin i Mohiuddin (2012) afegeixen que aquesta tècnica està limitada a transaccions intersectorials, mentre que Ennew (2003) assegura que una de les seves restriccions més importants és l'assumpció que els salaris i els preus no canvien quan ho fa la despesa turística.

Tanmateix, també té una sèrie d'avantatges que fan que es consideri un enfocament molt útil per estimar el rendiment del turisme en termes d'impactes directes, indirectes i induïts en la generació de producció, ingressos, ocupació, valor afegit i importacions. Aquests són els que s'anomenen a continuació (Mazumder, Al-Mamun, Al-Amin i Mohiuddin, 2012):

- Funciona sota un marc d'equilibri general.
- Proporciona una visió global d'una economia determinada.
- Presta atenció a les interdependències sectorials.
- L'estructura d'aquest anàlisi és flexible i permet prendre decisions als investigadors.
- Considera un tractament uniforme de cada sector per tal de reduir la subjectivitat.
- Millora la disponibilitat de dades.

- Permet mesurar els impactes del turisme a nivell directe, indirecte i induït.

D'altres eines analítiques usades freqüentment són els efectes multiplicadors (o també anomenat model keynesià), l'anàlisi cost-benefici (ACB), el compte satèl·lit de turisme (TSA) o el model d'equilibri general computable (CGE).

Els estudis d'impacte econòmic basats en l'aplicació dels **multiplicadors**, derivats de taules Input-Output (Ferri i Uriel, 2004), descriuen el canvi final de la producció d'una economia en relació al canvi inicial de la despesa turística (Ennew, 2003), és a dir, mesuren els canvis en les transaccions comercials i la producció, els nivells d'ingressos, les divises i l'ocupació (Gartner i Lime, 2000). Aquest model ens permet observar com la despesa inicial del turisme té efectes significatius sobre la resta de l'economia i com es produeix un procés de gastar i tornar a gastar.

Per tant, aquest efecte multiplicador es descompon en diversos tipus de multiplicadors (Picornell, 2015) que es poden calcular en funció del resultat d'interès (Ennew, 2003):

- Multiplicador de vendes o producció: que es mesura a partir de la despesa turística inicial.
- Multiplicador d'ingressos: que pretén relacionar la despesa turística amb els percentatge d'ingressos dels residents locals.
- Multiplicador de l'ocupació: que pretén descriure la relació entre l'ocupació directa i la generació de llocs de treball secundaris.

Gartner i Lime (2000) presenten les principals debilitats d'aquesta tècnica i exposen que: (a) les dades disponibles són inadequades per poder desenvolupar un model detallat, (b) les dades de despesa turística poden ser inexactes o massa agregades, (c) molts models assenyalen que les despeses addicionals generen el mateix impacte que les anteriors, per tant, hi ha linealitat de producció i, (d) la majoria de multiplicadors assumeixen que hi ha capacitat excedent suficient per satisfer les demandes de despesa turística addicional, cosa que és incorrecte.

Així doncs, els multiplicadors keynesians només donen una perspectiva limitada i parcial de l'impacte del turisme i és per això, que els experts insisteixen en utilitzar models que reconeixen la interdependència entre els diferents sectors de l'economia, com ara el model Input-Output.

Diversos països com ara Canadà, els Estats Units, Austràlia, Nova Zelanda i Noruega s'han decantat cap a la utilització del **model de compte satèl·lit de turisme (TSA)** per

estimar l'impacte del turisme en el PIB (Brida, Pereyra i Devesa, 2008). Aquesta tècnica es basa en uns conjunts de comptes vinculats al sistema existent de Comptes Nacionals que permet analitzar i fer un seguiment més detallat de la despesa turística en una sèrie de sectors de l'economia. Aquest model inclou una sèrie de taules on es pot extreure la informació següent (Idescat, n.d.):

- Taules de demanda: on es descriu la despesa i el consum turístic segons el tipus de béns i serveis.
- Taules d'oferta: on es descriu l'estructura de la producció de les empreses turístiques, l'ocupació generada i els fluxos de béns i serveis.
- Taules que relacionen l'oferta i la demanda: on es pot estimar quina és l'aportació del turisme a l'economia a través del PIB.
- Taules addicionals: amb informació turística no monetària.

Una altra de les metodologies sovint utilitzades per estimar l'impacte del turisme i que ha proporcionat un enfocament alternatiu és el **model d'equilibri general computable** (CGE). Es basa en un conjunt d'equacions matemàtiques que descriu el comportament de l'economia (Ferri i Uriel, 2004) i les relacions clau que hi sorgeixen a partir de dades reals. Aquesta tècnica proporciona una millor comprensió de la naturalesa de l'impacte i una major precisió en l'estimació (Ennew, 2003; Brida, Pereyra i Devesa, 2008).

Finalment, l'**anàlisi cost-benefici** (ACB) es basa en els principis de l'economia del benestar i determina quins són els beneficis i els costos de l'activitat turística per a la població local, és a dir, estima l'excedent net d'una activitat que es defineix com a beneficis socials totals menys costos socials totals (Torre i Scarborough, 2017).

Pel que fa als beneficis, són al suma dels excedents del consumidor i del productor, mentre que pels costos, s'ha de tenir en compte el cost d'oportunitat i no el cost financer real. En definitiva, els beneficis d'un projecte superaran els costos si la voluntat a pagar dels consumidors supera el valor dels recursos utilitzats en aquest, representat pel cost d'oportunitat (Burgan i Mules, 2001). Aquest model s'utilitza en menys freqüència degut a la limitació i dificultat d'obtenir les dades (Torre i Scarborough, 2017).

A continuació, un cop revisada la literatura, es presenta una taula (Taula 2) on es descriu i es resumeix les principals metodologies utilitzades en els estudis d'impacte econòmic del turisme, prestant especial atenció en aquells sobre el turisme cultural patrimonial.

Taula 2. Resum de la metodologia utilitzada en estudis d'impacte econòmic previs

Autor i any	Títol	Zona d'estudi	Metodologia
Estudis d'impacte econòmic del turisme			
Raya (2017)	L'avaluació socioeconòmica del turisme a Catalunya: implicacions fiscals	Catalunya	Anàlisi Cost-Benefici (ACB)
Tohmo (2018)	The economic impact of tourism in Central Finland: a regional input-output study	Finlàndia	Anàlisi Input-Output
Abuamoud, Ibrahim i Hijawi (2019)	Estimating the Economic Impact of Tourism in the North of Jordan through the I-O Approach	Jordània	Anàlisi Input-Output i enquesta
Estudis d'impacte econòmic del turisme esportiu			
Raya, Martínez-Garcia i Celma (2018)	Economic and social yield of investing in hiking tourism: the case of Berguedà	Comarca del Berguedà	Anàlisi Input-Output
Jiménez-Naranjo, Coca-Pérez, Gutiérrez-Fernández, i Sánchez-Escobedo (2016)	Cost-benefit analysis of sport events: The case of World Paddle Tour	Càceres	Anàlisi Cost-Benefici (ACB)
Martí-Selva i Puertas Medina (2012)	Impacto económico de la celebración de un evento deportivo: Campeonato del Mundo de MotoGP en Valencia	València	Anàlisi Input-Output
Estudis d'impacte econòmic del turisme cultural			
Gutiérrez-Villanueva (2017)	Estudi de l'impacte socioeconòmic del turisme gastronòmic al Maresme	Comarca del Maresme	Anàlisi Input-Output
Herrero, Sanz, Devesa, Bedate i Del Barrio (2006)	The Economic Impact of Cultural Events: A Case-Study of Salamanca 2002, European Capital of Culture	Salamanca	Anàlisi Input-Output
Flores-Ruiz (2015)	Turismo cinematográfico y desarrollo económico local. El festival de cine de Huelva	Huelva	Anàlisi Input-Output i enquesta
Hidalgo (2019)	Valoración del impacto económico y social del	Pasto (Colòmbia)	Anàlisi Cost-Benefici (ACB) i enquesta

	Carnaval de Negros y Blancos de Pasto, Colombia		
Estudis d'impacte econòmic del turisme cultural patrimonial			
Murillo-Viu, Romaní-Fernández i Suriñach-Caralt (2008)	The impact of heritage tourism on an urban economy: the case of Granada and the Alhambra	Granada	Multiplicadors keynesians, anàlisi Input-Output i enquesta
Llop i Arauzo-Carod (2011)	Economic impact of a new museum on the local economy: "the Gaudí Centre"	Reus	Multiplicador d'ingressos keynesians
Campoy-Muñoz, Cardenete i Delgado (2017)	Assessing the economic impact of a cultural heritage site using social accounting matrices: The case of the Mosque-Cathedral of Cordoba	Còrdova	Matriu de comptabilitat social (SMA)
Rigall (2007)	L'impacte econòmic de la Fundació Gala-Salvador Dalí en el seu entorn	Figueres, Púbol i Portlligat	Anàlisi Input-Output i enquestes

Font: Elaboració pròpia.

En aquesta recerca es pot detectar que la majoria dels autors escullen l'anàlisi Input-Output com a mètode per elaborar els seus estudis, i és per això, que en el present treball també es seguirà aquesta tendència.

3.5. Conclusió del marc teòric

Tal com s'ha pogut observar al llarg de la literatura recollida, els autors estableixen que la definició de patrimoni cultural passa per considerar tots aquells elements tangibles i intangibles que formen part de la identitat de les persones i que aquestes reconeixen com a pròpies. Una manera de posar-lo en valor és a través de l'activitat turística, però cal considerar que aquesta pot generar una sèrie d'impactes tant positius com negatius. Per tant, autors com Hernández (2002) posen especial èmfasis en potenciar un turisme sostenible que passi per conservar la cultura local.

Cal destacar, que segons les classificacions proporcionades per Csapó (2012), l'activitat que gira en torn de les Botigues Museu Salàs la podem considerar un tipus de turisme cultural patrimonial.

D'entre els impactes que genera el turisme, els autors parlen de tres tipus: l'ambiental, el social i l'econòmic; sent aquest últim el més investigat ja que l'avaluació i quantificació dels altres és més complexa. D'aquesta manera, es determina que la despesa turística dels visitants representa una injecció de diners a l'economia local d'una destinació que provoca tres tipus d'efectes: directes, indirectes i induïts.

Hi ha varies metodologies per avaluar l'impacte econòmic del turisme, com ara els efectes multiplicadors, l'anàlisi cost-benefici (ACB), el compte satèl·lit de turisme (TSA) o el model d'equilibri general computable (CGE). No obstant, la més acceptada i recolzada pels experts és l'anàlisi Input-Output, el qual, segons Mazumder, Al-Mamun, Al-Amin i Mohiuddin (2012), permet obtenir una visió més global de l'economia, ja que la desagrega en indústries, presta especial atenció a les interdependències sectorials i permet mesurar els impactes del turisme a nivell directe, indirecte i induït. A més, mentre l'anàlisi cost benefici s'utilitza especialment per avaluar polítiques i infraestructures públiques, l'anàlisi input output s'empra per avaluar esdeveniments, punts d'interès turístic o empreses i sectors.

És per aquest motiu, que aquest estudi pretén avaluar l'impacte econòmic directe, indirecte i induït de les Botigues Museu Salàs a través de la metodologia Input-Output, la més utilitzada pels experts. Malgrat existeixen molts estudis que avaluen l'impacte econòmic del turisme, especialment en esdeveniments, pocs ho fan sobre equipaments museístics i, encara menys, sobre la zona en la que s'ubica (Pallars Jussà). Per tant, el present treball permet aportar un suport a la literatura pel que fa als estudis d'impacte econòmic del turisme cultural patrimonial.

4. OBJECTIUS I HIPÒTESIS

L'objectiu principal d'aquest estudi és determinar quina és la repercussió econòmica que genera el punt d'interès turístic de les Botigues Museu Salàs i la seva contribució en el territori, determinant quin és el seu impacte econòmic directe, indirecte i induït.

Així doncs, la pregunta científica a respondre és la següent: *Quin és l'impacte econòmic directe, indirecte i induït de les Botigues Museu de Salàs?*

A més, les hipòtesis sorgides un cop feta la investigació prèvia en la literatura són les següents:

H1. L'efecte directe de les Botigues Museu Salàs és més significatiu i major que l'efecte indirecte i induït.

Tal com asseguren els autors Martí-Selva i Puertas-Medina (2012), els efectes indirectes i induïts solen tenir un menor pes que els directes perquè sorgeixen de la demanda incentivada pels sectors i les famílies que s'han beneficiat prèviament dels ingressos inicials per part dels visitants i, per tant, s'han de produir una sèrie de relacions intersectorials perquè existeixin.

H2. Per cada euro de despesa de l'organització en les Botigues Museu Salàs i dels visitants, es genera una riquesa sobre el territori de més d'un euro.

Malgrat els escassos estudis d'impacte econòmic en equipaments museístics, Coll-Serrano, Rausell-Kóster i Abeledo-Sanchis (2015) estableixen en el seu anàlisi d'estimació de l'impacte econòmic del museu Ene.Térmica que, per cada euro de pressupost del museu s'aconsegueix mobilitzar recursos per valor d'1,7€.

H3. Més del 75% dels visitants de les Botigues Museu Salàs tenen una edat superior als 30 anys

Segons Rodríguez i Abdul-Jalbar (2012) la mitjana d'edat de les persones que consumeixen turisme cultural es situa al voltant dels 35 anys. Richards (2000) afirma en el seu estudi que els turistes culturals tenen una mitjana d'entre 40 i 60 anys.

5. METODOLOGIA

La metodologia utilitzada per tal d'estudiar els objectius marcats i investigar les hipòtesis plantejades en l'apartat anterior és la següent, tant per a la recollida de dades com per a l'anàlisi d'aquestes.

5.1. Recollida de dades

Per a l'obtenció i recollida de dades s'utilitzaran fonts secundàries.

En primer lloc, l'Ajuntament de Salàs de Pallars ens ha proporcionat dades quantitatives de despesa de les Botigues Museu de l'any 2021 que ens permetran calcular l'impacte econòmic directe. Concretament són les que s'especifiquen a la Taula 3.

Taula 3. Despeses de les Botigues Museu Salàs de l'exercici 2021

Concepte	Import (en €)
Personal gestió i guies	28.500,47€
Subministraments (Telefonia)	737€
Comissions bancàries	120€
Altres despeses d'explotació	1.349,87€
Conveni instal·lacions museístiques	13.629,12€
Total	44.336,46€

Font: Ajuntament de Salàs de Pallars (2021).

A més, per aproximar les dades sobre la despesa mitjana del visitant a la zona (allotjament, restauració, compres, etc.) i completar el mesurament de l'impacte directe, utilitzarem dades de l'Institut Nacional d'Estadística (INE) recollides a l'Enquesta de despesa turística del 2021. A fi de determinar la despesa mitjana total, haurem de multiplicar l'estància mitjana dels visitants a les Terres de Lleida, la despesa mitjana diària segons el motiu de desplaçament, en el nostre cas per raons culturals, i el número total de visitants.

A continuació, es pot observar analíticament l'operació:

$$\text{Despesa mitjana visitants} = \text{estància mitjana} * \text{despesa mitjana diària} * n^{\circ} \text{ visitants}$$

En segon lloc, els propietaris de l'equipament (Sisco Farràs i Rosalia Farré) i l'Oficina de Turisme del Pallars Jussà ens han facilitat informació sobre el perfil del visitant.

En el primer cas, les dades aportades ens permeten saber la seva procedència, l'evolució temporal de les visites i la despesa del visitant pel que fa a l'entrada. En el segon cas, es tracta d'una base de dades extreta de l'Informe d'Estadístiques que recullen les oficines de turisme durant l'any i conté el registre de 1.253 visitants que han visitat les Botigues Museu de Salàs durant el 2021. D'aquesta en podem conèixer diverses característiques del perfil del visitant com ara la seva procedència, l'edat, el gènere, la companyia o el tipus d'allotjament escollit.

5.2. Anàlisi de dades

Per tal d'analitzar les dades i calcular l'impacte econòmic directe i indirecte de l'equipament turístic s'utilitzaran les Taules d'Input-Output publicades a l'IDESCAT, seguint el Marc Input-Output de Catalunya 2011. Aquestes inclouen les taules d'origen (nivell de producció de cada sector de cada producte), de destinació (consum de cada sector de cadascun dels productes) i simètrica (el consum per sectors) per a 10 branques d'activitat econòmica.

Tal com s'ha esmentat anteriorment, aquesta és la metodologia més acceptada i utilitzada pels experts, ja que permet obtenir una visió més global de l'economia i, al mateix temps, observar les interdependències sectorials. És per això, que serà la metodologia utilitzada per a l'anàlisi de dades de la primera i la segona hipòtesis plantejades en aquest estudi.

D'altra banda, a fi d'analitzar i descriure el perfil del visitant s'utilitzarà el programa de full de càlcul Microsoft Excel.

5.2.1. Model Input-Output

L'anàlisi Input-Output és un marc analític desenvolupat pel professor Wassily Leontief a finals dels anys trenta, en reconeixement del qual va rebre el Premi Nobel de Ciència Econòmica el 1973. Aquest model ha patit varies modificacions ja que inicialment les aplicacions es duien a terme a nivell nacional, però es va haver d'adaptar a l'interès per l'anàlisi econòmic a nivell regional. Avui en dia s'ha convertit en un dels mètodes més àmpliament utilitzats en l'economia (Miller i Blair, 2009).

La base d'aquest sistema analític són les Taules d'Input-Output (TIO), un instrument econòmic que ens permet registrar l'estructura econòmica d'una regió i detectar la relació que existeix entre els diferents agents econòmics que actuen en el sistema, mitjançant el flux de béns i serveis. Aquestes estan compostes per tres matrius que mostren informació desagregada (Soza-Amigo, 2006; Raya-Vilchez i Andreu-Pejoan, 2016; Tarancón-Morán, 2003):

- Matriu de transaccions intermèdies: mostra els intercanvis de béns i serveis que es produeixen entre les diferents branques productives.
- Matriu d'inputs primaris: mostra els components que constitueixen el valor afegit de la branca corresponent, és a dir, la compra d'inputs als factors productius primaris.
- Matriu de demanda final: mostra el destí final de la producció, és a dir, les compres finals de béns i serveis per part dels consumidors, les empreses, el sector públic i el sector exterior.

Per transformar les TIO en un model Input-Output és necessari convertir la taula en una matriu de coeficients tècnics, que mostra la proporció d'inputs que ha d'adquirir cada sector per tal de produir una unitat de sortida. No obstant, aquesta matriu no proporciona una visió completa de les diferents relacions que es donen en una economia, ja que només mostra els efectes directes i no considera els indirectes. Per això, és fonamental el càlcul de la matriu inversa de Leontief que permet mesurar tant les repercussions directes com indirectes en qualsevol categoria de demanda final (Soza-Amigo, 2006; Fletcher, 1989).

D'aquesta manera, partint de la següent identitat comptable:

$$\text{Producció total } (X) = \text{Producció intermèdia } (AX) + \text{Producció final } (D)$$

es pot descriure el següent model analític:

$$X = AX + D$$

$$X = (I - A)^{-1} D$$

on X és el vector de la producció total, A és la matriu de coeficients tècnics, D representa la demanda o producció final de cada sector i $(I - A)^{-1}$ és la matriu inversa de Leontief, que mesura l'impacte d'interdependència que existeix entre tots els sectors (Johnson, 1985; Fletcher, 1989; Raya-Vilchez i Andreu-Pejoan, 2016).

L'ajust dels índex totals d'output segons els canvis en la demanda final queden representats en la funció de la següent manera:

$$\Delta X = (I - A)^{-1} \Delta D$$

Així doncs, l'impacte econòmic directe queda definit pel vector de la demanda (D), el total es calcula multiplicant la matriu inversa $((I - A)^{-1})$ pel vector de la demanda (D) i l'indirecte s'obté restant l'impacte directe del total.

Finalment, per conèixer l'efecte multiplicador, és a dir, els diners que s'han generat en l'economia de la zona per cada euro invertit en el projecte, es divideix l'impacte econòmic total entre l'impacte directe.

5.2.2. Càlcul de l'impacte econòmic induït

Per tal de calcular l'impacte econòmic induït haurem d'utilitzar una versió ampliada de les Taules d'Input-Output, seguint la metodologia utilitzada per Fernández-Macho, Galarraga-Aldanondo, González-Casimiro i Bhogal (1999) en el seu estudi d'impacte econòmic.

En aquesta nova matriu simètrica s'afegirà el sector famílies que es tractarà com un sector productiu més, i per tant, la taula estarà composta per una columna i una fila més. La columna representarà el flux del sector productiu per satisfer les famílies, mentre que la fila expressarà l'input del sector famílies en la producció de cadascun dels altres sectors.

La columna es construirà a partir de les dades de despesa en consum final de les llars, obtingudes directament de les Taules d'Input-Output i, pel que fa a la fila s'haurà de construir seguint els següent passos:

1. Calcular la renda total regional (RT): aquesta ve donada pel Valor Afegit Net (VAN) a cost de factors, i per les Altres Rendes de les famílies (AR), com ara les transferències del sector públic, de la Seguretat Social o les rendes netes de l'exterior de la comunitat.

En primer lloc, el VAN s'obté directament a partir de les dades obtingues en les Taules d'Input-Output, amb la suma de la remuneració dels assalariats i l'excedent brut d'explotació:

$$VAN(i) = \text{Remuneració dels Assalariats } (i) + \text{Excedent Brut d'Explotació}(i)$$

A continuació, per obtenir la renda regional (RR), al VAN se li ha de restar les cotitzacions de la Seguretat Social:

$$RR = \text{Excedent Net Explotació} + (1 - Cs)(\text{Sous i Salaris})$$

On:

Sous i Salaris = Remuneració dels Assalariats – Cotitzacions SS a c. empresa

En segon lloc, per calcular les Altres Rendes Familiars s'utilitza la quantitat total obtinguda de les estadístiques elaborades per l'IDESCAT, ja que no comptem amb les dades d'Altres Rendes de les famílies. Per sectoritzar aquesta dada, assumim que les altres rendes es reparteixen en cada sector amb la mateixa proporció que ho fa sobre les rendes totals. Per tant, obtenim que:

$$AR(i) = \frac{c_{or}}{1 - c_{or}} VAN(i)$$

On:

$$c_{or} = \frac{AR}{AR + VAN}$$

Així doncs, la Renda Regional Total (RT) per sectors ve donada per:

$$RT(i) = RR(i) + AR(i)$$

2. Calcular la renda familiar disponible (RFD): per obtenir aquesta dada s'ha de restar a la Renda Regional Total els beneficis retinguts/no distribuïts per les empreses (BND) i els impostos sobre les empreses (IMPE) i sobre les famílies (IMPF).

Tenint en compte que no hi ha dades disponibles d'aquestes variables per sectors, les quantitats totals es distribuïran de manera proporcional.

$$RFD(i) = RT(i) - BND(i) - IMPE(i) - IMPF(i)$$

3. Elaboració de la fila: considerant que la Renda Familiar Disponible es divideix en consum i estalvi, per construir la fila hem de calcular la renda de les famílies destinada únicament al consum. Per tant, hem de restar l'estalvi brut familiar i el consum d'importació a la RFD.

D'una banda, l'estalvi brut familiar ve donat per la diferència entre la RFD i el consum privat total, que és una dada proporcionada en les Taules d'input-Output. El coeficient d'estalvi que necessitem s'ha de distribuir entre els sectors de manera proporcional a la RFD:

$$c_{es} = \frac{\text{Estalvi Brut Familiar}}{RFD}$$

D'altra banda, les importacions les podem obtenir de les dades de les Taules d'Input-Output tot restant del consum privat total el consum privat interior. El coeficient per sectoritzar el consum importat és el següent:

$$c_{im} = \frac{\text{Importacions}}{RFD}$$

Cada element de la fila del sector famílies (R_i) s'obté de:

$$R_i = (1 - c_{es} - c_{im}) RFD(i)$$

Finalment, un cop construïda la fila i la columna, l'impacte econòmic induït s'obtindrà de la diferència entre l'impacte total, calculat en la matriu ampliada on es té en compte el consum de les famílies i, l'impacte directe i indirecte, calculat a la taula simètrica total per a deu branques de l'economia.

A Espanya existeixen TIO per a totes les Comunitats Autònomes però, cal destacar que per construir la matriu ampliada només es troben dades disponibles en la taula simètrica total, que inclou la suma de la taula simètrica catalana, espanyola i de la resta del món. Així doncs, l'impacte directe, indirecte i induït de les Botigues Museu Salàs explicaran l'efecte sobre l'economia global. No obstant, donat que les despeses s'han generat al territori català, concretament al Pallars Jussà, els impactes mostraran de manera indirecta l'efecte sobre Catalunya.

6. RESULTATS

A continuació es presenten els resultats obtinguts un cop aplicada la metodologia Input-Output per a l'anàlisi de l'impacte econòmic directe, indirecte i induït de les Botigues Museu Salàs, i un cop extreta la informació necessària de la base de dades sobre el perfil del visitant.

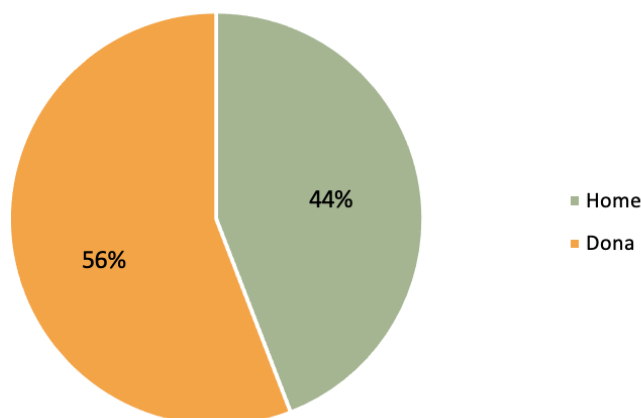
6.1. Anàlisi descriptiu del perfil del visitant

El perfil del visitant queda descrit per les següents variables sociodemogràfiques i relacionades amb l'estada, extretes de les dades de l'any 2021 proporcionades per l'Oficina de Turisme, que conté el registre de 1.253 visitants, i pels propietaris de l'equipament, amb el registre dels 7.757 visitants.

6.1.1. Gènere

Segons les dades recollides per l'Oficina de Turisme, el 2021 la major part dels visitants de les Botigues Museu Salàs van ser dones, concretament un 56%, mentre que els homes representaven el 44%.

Figura 11. Gènere dels visitants



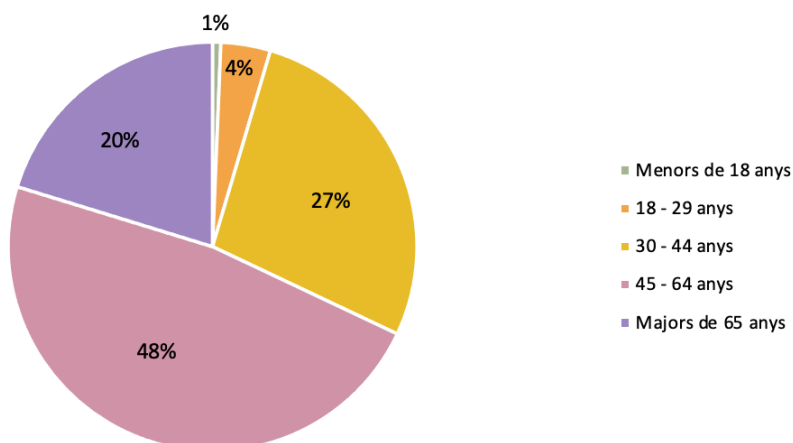
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de l'Oficina de Turisme del Pallars Jussà.

6.1.2. Edat

L'edat dels visitants s'ha dividit en cinc rangs, dels quals el rang d'entre 45 i 64 anys és el que representa un major percentatge (48%), seguit del de 30 a 44 anys (27%) i el de majors de 65 anys (20%). Per tant, observem com els visitants de les Botigues Museu Salàs solen ser dones d'entre 45 i 64 anys. Fet que coincideix amb el que apuntava Richards (2000) en el seu estudi, afirmant que la mitjana d'edat del visitant cultural es

trobava entre els 40 i 60 anys, i que confirma la hipòtesis plantejada ja que més del 75%, concretament un 95%, dels visitants són majors de 30 anys.

Figura 12. Edat dels visitants

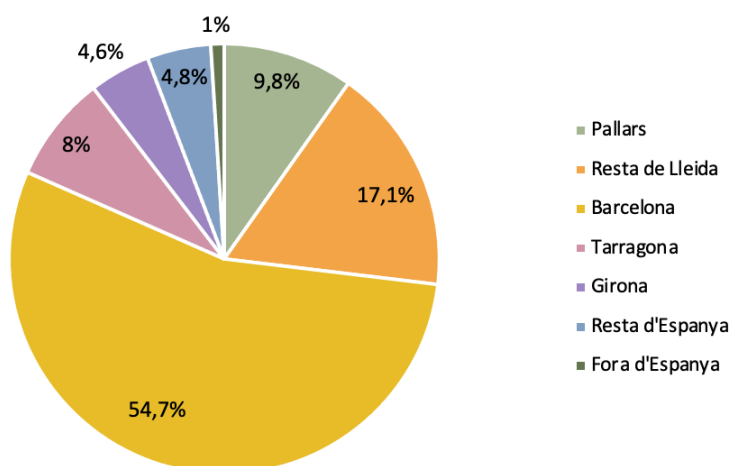


Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de l'Oficina de Turisme del Pallars Jussà.

6.1.3. Procedència

L'any 2021, els visitants de l'equipament turístic provenien en gran part de la província de Barcelona (54,7%), i en menys proporció de la resta de Lleida (17,1%) i de la zona del Pallars (9,8%). Tan sols un 4,8% provenia de la resta d'Espanya i un 1% de l'estranger. Per tant, el turista que visita les Botigues Museu sol ser català.

Figura 13. Procedència dels visitants

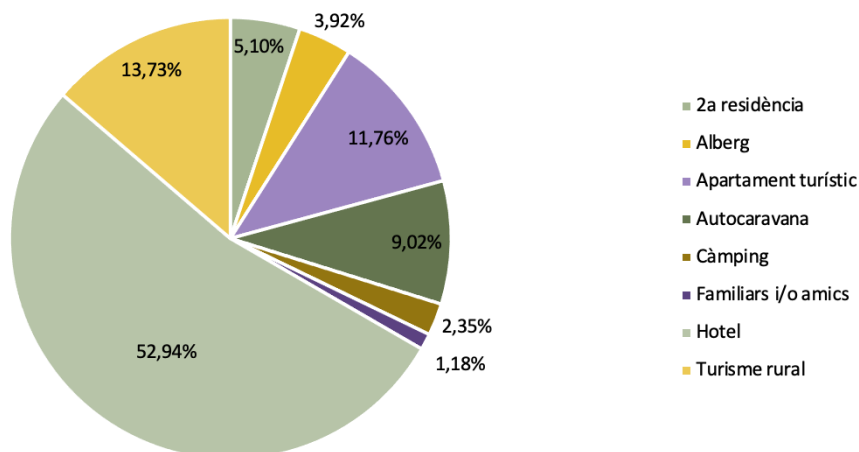


Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de l'organització.

6.1.4. Tipus d'allotjament

L'Informe d'Estadístiques del 2021 recull que, dels turistes que van visitar l'equipament i van decidir allotjar-se a la zona i, un 52,94% va escollir fer estada en un hotel. La resta ho va fer principalment en un allotjament de turisme rural (13,73%), en un apartament turístic (11,76%) i en autocaravana (9,03%).

Figura 14. Tipus d'allotjament

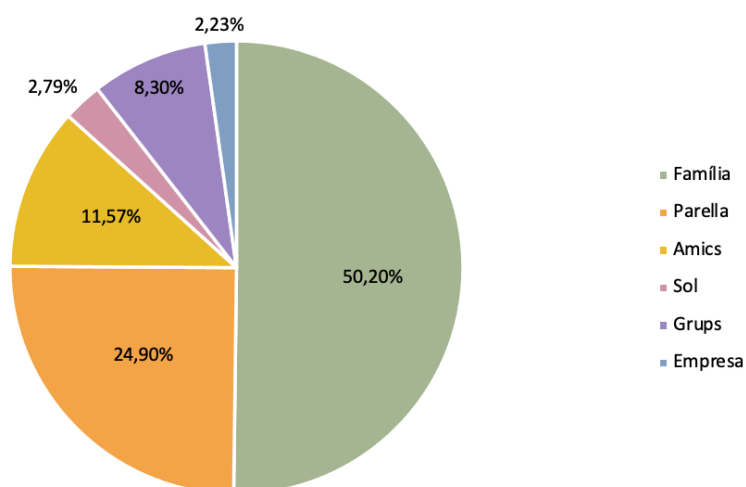


Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de l'Oficina de Turisme del Pallars Jussà.

6.1.5. Companyia

A l'hora de visitar les Botigues Museu Salàs, els turistes ho van fer acompanyats principalment de la seva família (50,20%), en segon lloc de la seva parella (24,90%) i en tercer lloc dels amics (11,57%). Els que ho van fer sols, amb l'empresa o en grups representen un percentatge minoritari.

Figura 15. Acompanyants dels visitants



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de l'Oficina de Turisme del Pallars Jussà.

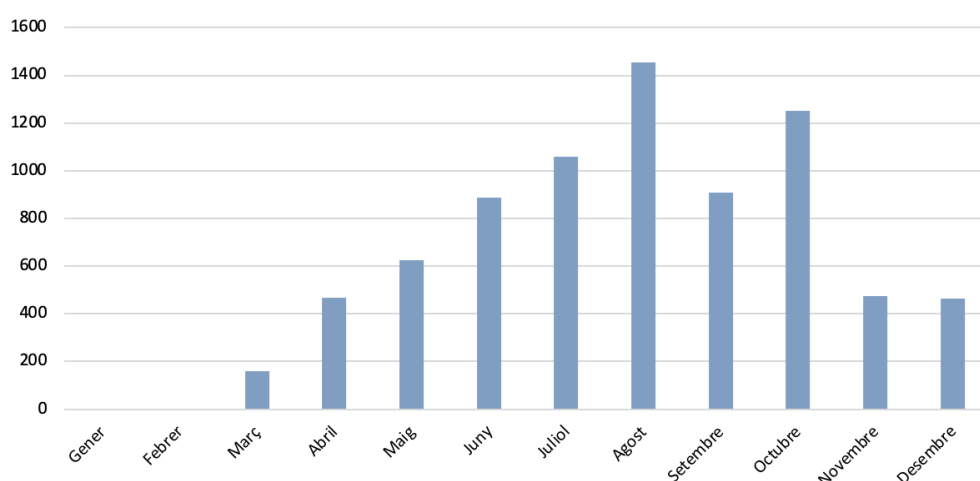
6.1.6. Evolució temporal de les visites

Pel que fa a l'evolució temporal de les visites, observem a la Figura 8 com els mesos de major afluència de visitants van ser els d'agost, octubre i juliol. Per contra, els mesos amb menys turistes van ser al març, abril, novembre i desembre. Cal tenir en compte, que els mesos de gener i febrer l'equipament es troba tancat.

Per tant, la major part de les visites a l'equipament es produeixen en els mesos de temporada alta, quan la comarca pot oferir més atractius turístics i rep més viatgers, i també en el mes d'octubre, ja que és quan les Botigues Museu Salàs, al ser un espai tancat, es converteixen en una de les principals opcions turístiques dels visitants.

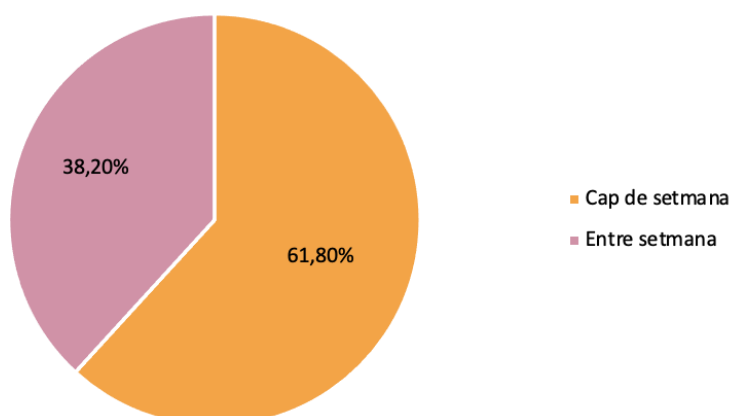
Tanmateix, a la Figura 9 s'afirma que el 61,80% de les visites es van produir en caps de setmana, mentre que el 38,20% ho eren entre setmana.

Figura 16. Evolució temporal de les visites



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de l'organització.

Figura 17. Dates de les visites



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de l'organització.

6.1.7. Despesa del visitant en l'entrada

A continuació, podem observar quins són els diferents preus de l'entrada segons el tipus de visitant o la font d'informació.

Taula 4. Despesa dels visitants en l'entrada

Entrades	Unitats	Preu (€)	Import (€)
ADULT	1.231	6,00	7.386,00
Convidats	41	0,00	0,00
Descompte especial	52	4,00	208,00
Descompte especial 3%	27	3,88	104,76
Descompte especial P.CLICK	15	3,75	56,25
GRUPS	939	4,00	3.756,00
NENS 0-7 ANYS	269	0,00	0,00
NENS 8-13 ANYS	110	2,00	440,38
NENS 8-13 ANYS 3%	227	1,94	141,75
NENS 8-13 ANYS P.CLICK	81	1,75	1,94
NENS 8-13 ANYS P.EMOCIÓ	1	1,94	220,00
ONLINE	2.742	5,82	15.958,44
Pallars Click	1.577	5,00	7.885,00
Pla d'Educació Comarcal	72	1,50	108,00
Visita Didàctica	373	2,00	746,00
Total Entrades	7.757		37.012,52

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de l'organització.

Observem com la major part de les entrades han estat comprades per adults, amb un cost de 5,82€ si ho han fet a través de la pàgina web de l'equipament, de 5€ a través de la plataforma Pallars Click (un sistema de reserves online per a les activitats de turisme i oci del Pallars Jussà i Sobirà) i de 6€ a taquilla. Pel que fa als descomptes especials, s'apliquen a aquelles persones amb discapacitat igual o superior al 65%.

En el cas dels infants de 8 a 14 anys, el preu general és de 2€, d'1,7€ si s'ha comprat l'entrada a través de Pallars Click i d'1,94€ si es tracta d'un nen/a amb discapacitat. Pels menors de 7 anys l'entrada a les Botigues és gratuïta.

Així doncs, la despesa total del visitant en l'entrada durant el 2021 ha estat de 37.012,52€.

6.2. Anàlisi de l'impacte econòmic directe i indirecte

En primer lloc, per tal de calcular l'impacte econòmic de les Botigues Museu Salàs haurem d'utilitzar les dades de despesa del 2021 proporcionades per l'organització (Taula 3), que representen un total de 44.336,46€, i la despesa mitjana total dels visitants, extreta de les dades recollides a l'INE. Aquesta dada ascendeix a un total de 2.272.956,14€, considerant que és el resultat del producte de l'estància mitjana a les Terres de Lleida (1,61 dies), la despesa mitjana diària segons motiu principal del viatge, és a dir, turisme cultural (182€), i el número total de visitants de l'equipament (7.757 visitants) durant l'any 2021.

*Despesa mitjana total visitants: 1,61 dies * 182 € * 7.757 visitants = 2.272.956,14 €*

Així doncs, el resultat de la suma de les despeses per part de l'equipament i les realitzades pels visitants, que suposen un total de **2.317.292,60€**, representen l'impacte econòmic directe que genera les Botigues Museu Salàs al territori.

En segon lloc, per tal d'esbrinar i calcular quin és l'impacte econòmic indirecte, primerament, haurem d'utilitzar les Taules d'Input-Output publicades a l'IDESCAT i, convertir-les en una matriu de coeficients tècnics, que ens proporciona el consum per a deu branques i/o sectors econòmics.

Les despeses per part de l'organització s'han imputat de la següent manera. A "Productes industrials i sanejament" s'hi destinen els 737€ en concepte de subministraments, a "Serveis financers i d'assegurances" s'ubiquen els 120€ de comissions bancàries, a "Serveis professionals, científics, administratius i auxiliars" s'hi reflecteixen els 28.500,47€ de despesa en personal de gestió i guies, a "Serveis d'administració pública, educació i sanitaris" s'hi imputen els 13.629,12€ de conveni d'instal·lacions museístiques, i finalment, a "Serveis artístics, d'entreteniment i altres serveis" s'hi inclouen els 1.349,87€ d'altres despeses d'explotació.

En quant a la despesa mitjana total dels visitants de 2.272.956,14€, aquesta s'ha imputat al sector de "Serveis de comerç, transport i hostaleria", ja que forma part de la despesa que els visitants han fet en allotjament, restauració, comerç, transport, cultura i esport a la zona. Per tant, observem com totes aquestes despeses es classifiquen principalment en sis branques econòmiques.

Taula 5. Vector de la demanda per branca d'activitat / sectors

Productes			Botigues (en €)	Visitants (en €)	Total (en €)
1	A	Productes agraris i pesquers	0,00	0,00	0,00
2	B, C, D, E	Productes industrials i sanejament	737	0,00	737
3	F	Treballs de construcció	0,00	0,00	0,00
4	G, H, I	Serveis de comerç, transport i hostaleria	0,00	2.272.956,14	2.272.956,14
5	J	Serveis d'informació i comunicacions	0,00	0,00	0,00
6	K	Serveis financers i d'assegurances	120	0,00	120
7	L	Serveis immobiliaris	0,00	0,00	0,00
8	M, N	Serveis professionals, científics, administratius i auxiliars	28.500,47	0,00	28.500,47
9	O, P, Q	Serveis d'administració pública, educació i sanitaris	13.629,12	0,00	13.629,12
10	R, S, T, U	Serveis artístics, d'entreteniment i altres serveis	1.349,87	0,00	1.349,87

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de l'IDESCAT (2021).

Seguint el procés explicat anteriorment a l'apartat de la metodologia, un cop obtingut el vector de la demanda, que representa l'impacte directe de l'equipament, cal multiplicar-lo per la matriu inversa de Leontief per tal d'obtenir l'impacte econòmic total (Annex 1). D'aquesta manera, podrem calcular l'impacte indirecte a través de la diferència entre l'impacte total i el directe. El resultats obtinguts es descriuen en la Taula 8.

Taula 8. Impacte econòmic directe, indirecte i total de les Botigues Museu Salàs

Productes			Impacte directe (en €)	Impacte indirecte (en €)	Impacte directe + indirecte (en €)
1	A	Productes agraris i pesquers	0,00	41.006,38	41.006,38
2	B, C, D, E	Productes industrials i sanejament	737	536.583,98	537.320,98

3	F	Treballs de construcció	0,00	86.107,06	86.107,06
4	G, H, I	Serveis de comerç, transport i hostaleria	2.272.956,14	517.839,43	2.790.795,57
5	J	Serveis d'informació i comunicacions	0,00	47.642,56	47.642,56
6	K	Serveis financers i d'assegurances	120	75.264,12	75.384,12
7	L	Serveis immobiliaris	0,00	146.552,75	146.552,75
8	M, N	Serveis professionals, científics, administratius i auxiliars	28.500,47	312.423,35	340.923,82
9	O, P, Q	Serveis d'administració pública, educació i sanitaris	13.629,12	5.050,73	18.679,85
10	R, S, T, U	Serveis artístics, d'entreteniment i altres serveis	1.349,87	8.958,13	10.308,00
TOTAL			2.317.292,60	1.777.428,51	4.094.721,11

Font: Elaboració pròpia.

En resum, l'any 2021 les Botigues Museu Salàs han generat un impacte econòmic directe de **2.317.292,60€** i un impacte indirecte de **1.777.428,51€** a l'economia global. Tal com podem observar en la taula, els sectors que s'han vist més beneficiats de l'activitat turística d'aquest equipament han estat el de "Serveis de comerç, transport i hostaleria", de "Productes industrials i sanejament", de "Serveis professionals, científics, administratius i auxiliars" i de "Serveis immobiliaris".

Per últim, a partir d'aquestes dades i efectuant la divisió entre l'impacte total i el directe, podem conèixer i afirmar que per cada euro invertit en les Botigues Museu Salàs, és a dir, de despesa per part de l'organització i dels visitants, s'han generat **1,77€** en l'economia.

6.3. Anàlisi de l'impacte econòmic induït

L'impacte econòmic induït, tal com s'ha detallat a l'apartat de la metodologia, es calcularà mitjançant la creació de la matriu ampliada de la taula simètrica total. Per tant, es tractarà d'una taula d'onze files i d'onze columnes, ja que es té en compte el sector famílies.

En primer lloc, a fi d'obtenir l'impacte total, s'elabora la nova matriu seguint els passos prèviament explicats i, es multiplica el vector de la demanda (que representa l'impacte directe) amb la matriu inversa de Leontief (Annex 2). Això ens dona un resultat total de 6.937.460,17€.

En segon i últim lloc, per estimar l'impacte induït hem de restar de l'impacte total, l'impacte directe i indirecte, mesurats a l'apartat 6.1 amb la taula simètrica total per a 10 branques de l'economia, i s'obté un resultat de 2.842.739,07€. Per tant, podem afirmar que l'impacte induït, és a dir, l'augment en la demanda en l'economia global, causat prèviament per l'augment en la renda de les famílies provocat per l'impacte directe i indirecte de les Botigues Museu Salàs, ascendeix a 2.842.739,07€.

Taula 11. Impacte econòmic directe, indirecte, induït i total de les Botigues Museu Salàs

Productes		Impacte directe (en €)	Impacte indirecte (en €)	Impacte induït (en €)	Impacte total (en €)
1	Productes agraris i pesquers	0,00	41.006,38	63.916,41	104.922,79
2	Productes industrials i sanejament	737	536.583,98	800.020,21	1.337.341,19
3	Treballs de construcció	0,00	86.107,06	101.918,88	188.025,94
4	Serveis de comerç, transport i hostaleria	2.272.956,14	517.839,43	814.072,16	3.604.867,73
5	Serveis d'informació i comunicacions	0,00	47.642,56	101.473,75	149.116,31
6	Serveis financers i d'assegurances	120	75.264,12	135.055,27	210.439,39
7	Serveis immobiliaris	0,00	146.552,75	356.017,28	502.570,04
8	Serveis professionals, científics, administratius i auxiliars	28.500,47	312.423,35	201.404,33	542.328,15
9	Serveis d'administració pública, educació i sanitaris	13.629,12	5.050,73	120.206,97	138.886,82
10	Serveis artístics, d'entreteniment i altres serveis	1.349,87	8.958,13	130.111,48	140.419,48
11	Sector famílies	0,00	0,00	18.542,34	18.542,34
TOTAL		2.317.292,60	1.777.428,51	2.842.739,07	6.937.460,17

Font: Elaboració pròpia.

Així doncs, un cop fets tots els càlculs, podem observar que la despesa turística en les Botigues Museu Salàs provoca un impacte econòmic directe de **2.317.292,60€**, indirecte de **1.777.428,51€** i induït de **2.842.739,07€**, provocant conseqüentment, un impacte econòmic total de **6.937.460,17€**.

7. CONCLUSIONS

Tal com s'ha detallat des d'un inici, l'objectiu d'aquest treball és estudiar l'impacte econòmic que han generat les Botigues Museu de Salàs en el territori l'any 2021, analitzant l'impacte directe, indirecte i induït mitjançant el model Input-Output. Un cop finalitzat l'estudi es poden extreure les següents conclusions.

En primer lloc, s'ha pogut evidenciar part de la primera hipòtesis després de calcular l'impacte directe i indirecte a través de la taula simètrica total de les Taules d'Input-Output per a deu branques de l'economia. Els resultats han mostrat que l'impacte directe (2.317.292,60€) és major a l'impacte indirecte (1.777.428,51€). Els sectors amb una major repercussió són el de serveis de comerç, transport i hostaleria, de productes industrials i sanejament, de serveis immobiliaris i, de serveis professionals, científics, administratius i auxiliars. No obstant, pel que fa a l'impacte induït (2.842.739,07€) i contràriament al que es plantejava, aquest ha resultat ser major que el directe.

En segon lloc, a través dels valors obtinguts, s'ha pogut verificar la segona hipòtesis, que exposava que per cada euro de despesa de l'organització en les Botigues Museu Salàs i dels visitants, es genera una riquesa sobre el territori de més d'un euro. Concretament, s'ha generat 1,77€ en l'economia, un valor molt similar al que obtenia Coll-Serrano, Rausell-Kóster i Abeledo-Sanchis (2015) en el seu anàlisi d'impacte econòmic (1,7€).

Finalment, gràcies a les dades proporcionades pels propietaris de l'equipament i per l'Oficina de Turisme, s'ha pogut definir el perfil del visitant, el qual presenta les següents característiques. Es tracta, de mitjana, d'una dona (56%) d'entre 45 i 64 anys (48%) procedent de Barcelona (54,7%), que s'allotja en un hotel de la zona (52,94%), que visita les Botigues Museu Salàs acompanyada de la seva família (50,20%), majoritàriament els caps de setmana (61,80%) dels mesos de juliol, agost o octubre.

Així doncs, els resultats obtinguts en aquest estudi demostren la rellevància i la importància d'aquest atractiu turístic per a la comarca, i el retorn que suposa a l'economia.

Durant la realització d'aquest estudi ens hem trobat amb algunes limitacions. D'una banda, no s'ha pogut comptar amb la dada de despesa mitjana del visitant real, ja que l'organització no la tenia i el fet de ser un equipament actiu durant gairebé tot l'any, dificulta poder realitzar enquestes i extreure la informació necessària. Per tant, s'han

utilitzat dades recollides per l'INE. D'altra banda, el fet de no disposar de dades disponibles de Catalunya per poder calcular l'impacte induït, ha provocat que els resultats obtinguts no siguin directament extrapolables a la realitat catalana.

Adicionalment, un cop finalitzat el treball, es presenten algunes propostes de millora per a futures investigacions. Tenint en compte la limitació exposada, seria recomanable que l'organització realitzés enquestes periòdiques als visitants per poder extraure la dada de despesa mitjana a la zona, i que aquesta fos més representativa. A més, també es disposaria d'una sola base de dades per conèixer el perfil del visitant, que permetria poder segmentar i personalitzar més les visites, així com també oferir una promoció més enfocada al seu target.

Per últim, cal destacar que a data de finalització d'aquest treball, l'organització de les Botigues Museu Salàs encara no ha fet efectiva l'ampliació de l'equipament amb la incorporació d'una nova pastisseria xocolateria.

8. BIBLIOGRAFIA

- Abuamoud, I., Ibrahim, A., i Hijawi, L. (2019). Estimating the Economic Impact of Tourism in the North of Jordan through the IO Approach. *European Research Studies Journal*, 22(1), 254-266.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., i Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of tourism research*, 32(4), 1056-1076.
- Archer, B., Cooper, C., i Ruhanen, L. (2005). The positive and negative impacts of tourism. *Global tourism*, 3, 79-102.
- Boley, B. B., McGehee, N. G., i Hammett, A. T. (2017). Importance-performance analysis (IPA) of sustainable tourism initiatives: The resident perspective. *Tourism Management*, 58, 66-77.
- Botigues Museu Salàs - Salàs de Pallars. (2021). Recuperat 26 December 2021, de <https://botiguesmuseusalas.cat>
- Botigues Museu Salàs de Pallars - Vine al Pallars, viu el Jussà. (2021). Recuperat 26 December 2021, de <https://www.viujussa.cat/serveis/botigues-museu-salas-de-pallars/>
- Bowitz, E., i Ibenholt, K. (2009). Economic impacts of cultural heritage—Research and perspectives. *Journal of cultural heritage*, 10(1), 1-8.
- Brida, J. G., Pereyra, J. S., i Devesa, M. J. S. (2008). Evaluating the contribution of tourism to economic growth. *Anatolia*, 19(2), 351-357.
- Burgan, B., i Mules, T. (2001). Reconciling cost-benefit and economic impact assessment for event tourism. *Tourism Economics*, 7(4), 321-330.
- Butler, R. W. (1991). Tourism, environment, and sustainable development. *Environmental conservation*, 18(3), 201-209.
- Campoy-Muñoz, P., Cardenete, M. A., i Delgado, M. C. (2017). Assessing the economic impact of a cultural heritage site using social accounting matrices: The case of the Mosque-Cathedral of Cordoba. *Tourism Economics*, 23(4), 874-881.

- Cocola-Gant, A. (2018). Struggling with the leisure class: Tourism, gentrification and displacement. In Handbook of gentrification studies. Edward Elgar Publishing.
- Coll-Serrano, V., Rausell-Kóster, P., i Abeledo-Sanchis, R. (2015). Estimación del impacto económico de los museos a través de las nuevas tecnologías de la información: el caso del museo Ene. Térmica. *Transinformação*, 27(3), 265-275.
- Csapó, J. (2012). The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry. *Strategies for tourism industry-micro and macro perspectives*, 10, 201-212.
- De la Calle Vaquero, M., i Hernández, M. G. (1998). Ciudades históricas: patrimonio cultural y recurso turístico. *Ería: Revista cuatrimestral de geografía*, (47), 249-266.
- De Lange, D., i Dodds, R. (2017). Increasing sustainable tourism through social entrepreneurship. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (29)7.
- Duffield, B. S. (1982). Tourism: the measurement of economic and social impact. *Tourism Management*, 3(4), 248-255.
- Ennew, C. (2003). Understanding the economic impact of tourism. *Som Nath Chib Memorial Lecture*, 477, 463-6.
- Fernández-Macho, J., Galarraga-Aldanondo, X., González-Casimiro, P., i Bhogal, P. S. (1999). Evolución e impacto socio-económico del aeropuerto de Vitoria-Gasteiz. *Instituto de Economía Pública, Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea*.
- Ferri, J., i Uriel, E. (2004). Evaluación del impacto económico del turismo: de un modelo keynesiano a un modelo clásico. *Papeles de Economía Española*, 102(102), 68-90.
- Fletcher, J. E. (1989). Input-output analysis and tourism impact studies. *Annals of tourism research*, 16(4), 514-529.
- Flores-Ruiz, D. (2015). Turismo cinematográfico y desarrollo económico local. El Festival de Cine de Huelva. *Cuadernos de Turismo*, (36), 175-196.
- Franco-Aliaga, T., i García-Guillén, Ó. (1999). Los impactos del turismo. *Espacio, Tiempo y Forma, Serie VI, Geografía*, (12), 43-56.

- Gartner, W.C., i Lime, D.W. (2000). Trends in tourism economic impact estimation methods. *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism*, CABI Publishing, 235-244.
- Generalitat de Catalunya. (2016). Anàlisi d'impacte econòmic versus Anàlisi cost-benefici. Recuperat 27 desembre 2021, de http://economia.gencat.cat/web/.content/70_analisi_finances_publicques_avaluacio_politiques_publicques/arxiu/Notes/NM-Impacte-economic-vs-ACBv3.pdf
- González, M. V. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de turismo*, (23), 237-254.
- Gutiérrez-Villanueva, A. (2017). Estudi de l'impacte socioeconòmic del turisme gastronòmic al Maresme. *Tecnocampus*.
- Herrero, L. C., Sanz, J. Á., Devesa, M., Bedate, A., i Del Barrio, M. J. (2006). The economic impact of cultural events: a case-study of Salamanca 2002, European Capital of Culture. *European urban and regional studies*, 13(1), 41-57.
- Hernández, F. H. (2002). *El patrimonio cultural: la memoria recuperada*. Ediciones Trea.
- Hidalgo, M. (2019). Valoración del impacto económico y social del Carnaval de Negros y Blancos de Pasto, Colombia. *Lecturas de Economía*, (90), 195-225.
- Idescat. (2021). Marc Input-Output de Catalunya 2011. Recuperat 26 desembre 2021, de <https://www.idescat.cat/pub/?id=mioc2011>
- Idescat. CST compte satèl·lit del turisme. (n.d.). Recuperat 25 gener 2022, de <https://www.idescat.cat/pub/?id=cst>
- Jiménez-Naranjo, H. V., Coca-Pérez, J. L., Gutiérrez-Fernández, M., i Sánchez-Escobedo, M. C. (2016). Cost-benefit analysis of sport events: The case of World Paddle Tour. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 131-138.
- Johnson, T. (1985). A continuous Leontief dynamic input-output model. *In Papers of the Regional Science Association*, 56(1), 177-188.
- Kim, K. (2002). The effects of tourism impacts upon quality of life of residents in the community. *Faculty of Virginia Polytechnic Institute and State University*.

- Lalangui, J., Espinoza Carrión, C. D. R., i Pérez Espinoza, M. J. (2017). Turismo sostenible, un aporte a la responsabilidad social empresarial: Sus inicios, características y desarrollo. *Revista Universidad y sociedad*, 9(1), 148-153.
- Llop, M., i Arauzo-Carod, J. M. (2012). Economic impact of a new museum on the local economy: "the Gaudí Centre". *Letters in Spatial and Resource Sciences*, 5(1), 17-23.
- Llull-Peñalba, J. (2005). Evolución del concepto y de la significación social del patrimonio cultural. *Arte, individuo y sociedad*, 17, 177-206.
- Mallor, E., González- Granizo, M., i Fayos-Gardó, T. (2013). ¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 11(2), 269-284.
- Martí-Selva, M. L., i Puertas-Medina, R. (2012). Impacto económico de la celebración de un evento deportivo: Campeonato del Mundo de MotoGP en Valencia. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 683-702.
- Mason, P. (2020). Tourism impacts, planning and management. *Butterworth-Heinemann*.
- Mazumder, M. N. H., Al-Mamun, A., Al-Amin, A. Q., i Mohiuddin, M. (2012). Economic Impact of Tourism-A Review of Literatures on Methodologies and Their Uses: 1969-2011. *Visions for Global Tourism Industry-Creating and Sustaining Competitive Strategies*, 269-294.
- McIntosh, A. J., i Prentice, R. C. (1999). Affirming authenticity: Consuming cultural heritage. *Annals of tourism research*, 26(3), 589-612.
- Miller, R. E., i Blair, P. D. (2009). Input-output analysis: foundations and extensions. *Cambridge University Press*.
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2019). Anuario de Estadísticas Culturales 2019. Recuperat 21 gener 2022, de <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:3bdcb17c-050c-4807-b4f4-61e3714cbc15/anuario-de-estadisticas-culturales-2019.pdf>
- Mousavi, S. S., Doratli, N., Mousavi, S. N., i Moradiahari, F. (2016). Defining cultural tourism. In *International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development*, 70-75.

- Murillo-Viu, J., Romaní-Fernández, J., i Suriñach-Caralt, J. (2008). The impact of heritage tourism on an urban economy: the case of Granada and the Alhambra. *Tourism Economics*, 14(2), 361-376.
- Pallars Digital. (2021). Sisco Farràs: «Les botigues petites eren els museus de la gent humil». Recuperat 27 desembre 2021, de <https://www.pallarsdigital.cat/noticia/15448/pallars-jussa-entrevista-sisco-farras-botigues-museu-salas>
- Pastor-Alfonso, M. J. (2003). El patrimonio cultural como opción turística. *Horizontes antropológicos*, 9, 97-115.
- Petroman, I., Petroman, C., Marin, D., Ciolac, R., Văduva, L., i Pandur, I. (2013). Types of cultural tourism. *Scientific Papers Animal Science and Biotechnologies*, 46(1), 385-388.
- Picornell, C. (2015). Los impactos del turismo. *Papers de Turisme*, (11), 65-91.
- Prats, L. (1998). El concepto de patrimonio cultural. *Política y sociedad*, 27(1), 63-76.
- Querol, M. Á. (2010). Manual de gestión del patrimonio cultural. *Ediciones Akal*.
- J. Raya. (2018). L'avaluació socioeconòmica del turisme a Catalunya: implicacions fiscals. *3r Congrés d'Economia i Empresa de Catalunya*. https://www.scipedia.com/public/Raya_2018b
- Raya-Vilchez i Andreu-Pejoan. (2016). Estudi del senderisme com a activitat turística per al desenvolupament econòmic local. El cas del Berguedà. *Diputació de Barcelona*.
- Raya, J. M., Martínez-García, E., i Celma, D. (2018). Economic and social yield of investing in hiking tourism: the case of Berguedà, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 148-161.
- Richards, G., i Munsters, W. (2010). Developments and perspectives in cultural tourism research. *Cultural tourism research methods*, 1-12.
- Richards, G. (2000). Tourism and the world of culture and heritage. *Tourism recreation research*, 25(1), 9-17.
- Rigall, R. (2007). L'impacte econòmic de la Fundació Gala-Salvador Dalí en el seu entorn. *Revista de Girona*, 53(240), 54-59.

- Rodríguez, J. R. M., i Abdul-Jalbar, B. (2012). Turismo cultural y planificación del viaje: un estudio de caso. *Tourism & Management Studies*, (8), 41-47.
- Santana, A. (1998). Patrimonio cultural y turismo: reflexiones y dudas de un anfitrión. *Revista Ciencia y Mar*, 6(1), 37-41.
- Selva, M. L. M., i Medina, R. P. (2012). Impacto económico de la celebración de un evento deportivo: Campeonato del Mundo de MotoGP en Valencia. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 683-702.
- Tohmo, T. (2018). The economic impact of tourism in Central Finland: a regional input-output study. *Tourism Review*.
- Torre, A., i Scarborough, H. (2017). Reconsidering the estimation of the economic impact of cultural tourism. *Tourism Management*, 59, 621-629.
- Wong, P. P. (2004). Environmental impacts of tourism. *A companion to tourism*, 450-461.
- Zadel, Z., i Bogdan, S. (2013). Economic impact of cultural tourism. *UTMS Journal of Economics*, 4(3), 355-366.
- Zurub, H. H., Ionescu, A., i Constantin, V. D. (2015). Measuring the economic impact of tourism in European emerging markets. *Procedia Economics and Finance*, 32, 95-102.

ANNEXOS

Annex 1. Càlcul de l'impacte econòmic total

Taula 6. Matriu inversa de Leontief

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1,0755	0,0506	0,0115	0,0179	0,0069	0,0021	0,0016	0,0057	0,0050	0,0056
2	0,2433	1,5216	0,3166	0,2333	0,1834	0,0543	0,0427	0,1439	0,1219	0,1381
3	0,0154	0,0195	1,3479	0,0373	0,0152	0,0255	0,1197	0,0353	0,0267	0,0305
4	0,0736	0,1146	0,1363	1,2263	0,0796	0,0388	0,0199	0,0874	0,0604	0,0747
5	0,0035	0,0095	0,0228	0,0203	1,1639	0,0365	0,0078	0,0385	0,0275	0,0220
6	0,0120	0,0140	0,0406	0,0327	0,0141	1,2226	0,1171	0,0248	0,0147	0,0261
7	0,0071	0,0180	0,0397	0,0638	0,0256	0,0353	1,0123	0,0365	0,0278	0,0414
8	0,0308	0,0796	0,1930	0,1344	0,1186	0,0962	0,0448	1,1872	0,0948	0,1055
9	0,0005	0,0017	0,0015	0,0019	0,0011	0,0019	0,0004	0,0046	1,0422	0,0066
10	0,0005	0,0014	0,0018	0,0038	0,0077	0,0052	0,0014	0,0053	0,0096	1,0901
Mult. pcció	1,46	1,83	2,11	1,77	1,62	1,52	1,37	1,57	1,43	1,54

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de l'IDESCAT (2021).

Taula 7. Impacte econòmic total per sector

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	(I-A)^(-1) D
1	0,00	37,29	0,00	40730,77	0,00	0,26	0,00	162,26	68,19	7,62	41.006,381
2	0,00	1121,44	0,00	530244,93	0,00	6,52	0,00	4100,13	1661,52	186,43	537.320,978
3	0,00	14,34	0,00	84680,09	0,00	3,06	0,00	1005,06	363,27	41,24	86.107,061
4	0,00	84,48	0,00	2787290,46	0,00	4,66	0,00	2491,36	823,77	100,84	2.790.795,575
5	0,00	7,01	0,00	46127,70	0,00	4,38	0,00	1098,35	375,44	29,68	47.642,564
6	0,00	10,28	0,00	74283,57	0,00	146,71	0,00	707,98	200,38	35,20	75.384,123
7	0,00	13,28	0,00	145060,05	0,00	4,23	0,00	1040,05	379,28	55,87	146.552,754
8	0,00	58,69	0,00	305584,23	0,00	11,55	0,00	33835,02	1291,91	142,42	340.923,816
9	0,00	1,25	0,00	4332,42	0,00	0,23	0,00	132,41	14204,61	8,94	18.679,852
10	0,00	1,00	0,00	8553,67	0,00	0,62	0,00	150,56	130,64	1471,51	10.308,002
TOTAL											4.094.721,11

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de l'IDESCAT (2021).

Annex 2. Càlcul de l'impacte econòmic total a la matriu ampliada

Taula 9. Matriu inversa de Leontief

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	1,088	0,065	0,037	0,046	0,029	0,030	0,035	0,030	0,037	0,036	5,785
2	0,400	1,700	0,637	0,579	0,460	0,403	0,457	0,452	0,518	0,519	72,409
3	0,035	0,042	1,389	0,081	0,050	0,070	0,173	0,075	0,077	0,079	9,225
4	0,233	0,296	0,462	1,578	0,361	0,393	0,442	0,401	0,463	0,462	73,681
5	0,023	0,032	0,063	0,064	1,199	0,081	0,060	0,078	0,078	0,070	9,184
6	0,038	0,044	0,095	0,091	0,061	1,281	0,187	0,077	0,082	0,090	12,224
7	0,077	0,097	0,182	0,218	0,149	0,190	1,197	0,174	0,204	0,211	32,223
8	0,070	0,124	0,274	0,221	0,188	0,184	0,149	1,265	0,194	0,201	18,229
9	0,024	0,028	0,050	0,054	0,043	0,054	0,063	0,051	1,102	0,064	10,880
10	0,026	0,030	0,054	0,060	0,053	0,062	0,069	0,055	0,074	1,152	11,776
11	0,004	0,004	0,007	0,008	0,006	0,008	0,010	0,007	0,009	0,009	1,678
Mult. pcció	2,017	2,459	3,242	2,991	2,593	2,748	2,832	2,658	2,828	2,884	

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de l'IDESCAT (2021).

Taula 10. Impacte econòmic total per sector

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	(I-A)^(-1) D
1	0,00	47,78	0,00	103459,15	0,00	3,60	0,00	864,41	499,21	48,65	0,00	104.922,786
2	0,00	1252,66	0,00	1315395,03	0,00	48,31	0,00	12888,74	7056,37	700,08	0,00	1.337.341,189
3	0,00	31,06	0,00	184704,59	0,00	8,38	0,00	2124,69	1050,55	106,67	0,00	188.025,940
4	0,00	218,01	0,00	3586231,32	0,00	47,19	0,00	11434,34	6313,37	623,51	0,00	3.604.867,734
5	0,00	23,66	0,00	145715,33	0,00	9,68	0,00	2213,09	1059,71	94,83	0,00	149.116,309
6	0,00	32,44	0,00	206828,54	0,00	153,76	0,00	2191,63	1111,11	121,91	0,00	210.439,389
7	0,00	71,67	0,00	494459,97	0,00	22,83	0,00	4951,07	2780,04	284,45	0,00	502.570,036
8	0,00	91,72	0,00	503245,02	0,00	22,07	0,00	36047,54	2650,06	271,73	0,00	542.328,148
9	0,00	20,97	0,00	122305,08	0,00	6,50	0,00	1452,94	15015,21	86,12	0,00	138.886,818
10	0,00	22,34	0,00	136246,74	0,00	7,42	0,00	1579,89	1008,03	1555,05	0,00	140.419,480
11	0,00	3,04	0,00	18197,69	0,00	0,97	0,00	203,70	125,04	11,90	0,00	18.542,343
TOTAL												6.937.460,17

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de l'IDESCAT (2021).