

# Estudi de l'impacte socioeconòmic del turisme gastronòmic al Maresme

Nom de l'estudiant: Ainhoa Gutiérrez Villanueva  
Nom del tutor/a: Josep M<sup>a</sup> Raya Vilchez

19-06-2017

---

**MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU**

**Curs: 2016-2017**



## ÍNDEX

Resum .....	2
Introducció .....	3
1. El turisme gastronòmic .....	5
2. Recerca documental: antecedents i marc teòric .....	7
2.1. <i>Delimitació del turisme gastronòmic</i> .....	7
2.2. <i>Jornades gastronòmiques, activitats i restaurants com a atractiu turístic</i> .....	8
2.3. <i>Perfil dels turistes gastronòmics</i> .....	9
2.4 <i>Contextualització de la metodologia</i> .....	10
3. Hipòtesis i objectius .....	14
4. Metodologia .....	15
5. Resultats.....	17
5.1. <i>Anàlisi descriptiu</i> .....	17
5.2. <i>Anàlisi cost-benefici</i> .....	30
5.3. <i>Anàlisi d'impacte econòmic</i> .....	33
Conclusions .....	37
Agraïments .....	39
Referències bibliogràfiques .....	40
Annexos.....	43

## RESUM

El turisme gastronòmic en els últims anys ha patit un important creixement a nivell global, arribant a assolir un valor mundial de 150 bilions de dòlars. Tot i així, no només ha crescut en aquest nivell sinó també en nombre de turistes que el practiquen i en el seu reconeixement, fent que les expectatives de creixement anual a Europa siguin d'entre un 7% i un 12% en els pròxims anys. Avui en dia ja se'l reconeix com un dels segments turístics més dinàmics dins el mercat. Es pot dir doncs que aquesta recerca té l'objectiu d'avaluar el turisme gastronòmic dins la comarca del Maresme. Per fer-ho es farà ús de les taules input-output catalanes i de l'anàlisi cost-benefici, obtenint doncs la valoració tan econòmic como social. Finalment, es pot afegir que cada euro de despesa que fa el turista en turisme gastronòmic genera 1,54€ a la economia de la societat i, a més, per cada euro que l'administració pública inverteix en turisme gastronòmic genera 2,48€ en la societat.

## RESUMEN

El turismo gastronómico en los últimos años ha sufrido un importante crecimiento a nivel global, llegando a lograr un valor mundial de 150 billones de dólares. Aún así, no sólo ha crecido en este nivel sino también en número de turistas que lo practican y en su reconocimiento, haciendo que las expectativas de crecimiento anual en Europa sean de entre un 7% y un 12% en los próximos años. Hoy en día ya se lo reconoce como uno de los segmentos turísticos más dinámicos dentro del mercado. Se puede decir entonces que esta investigación tiene el objetivo de evaluar el turismo gastronómico dentro de la comarca del Maresme. Para hacerlo se hará uso de las *taules input-output* catalanas y del análisis coste-beneficio, obteniendo una valoración tanto económica como social. Finalmente, se puede añadir que cada euro de gasto que hace el turista en turismo gastronómico genera 1,54€ en la economía de la sociedad y, además, por cada euro que la administración pública invierte en turismo gastronómico genera 2,48€ en la sociedad.

## ABSTRACT

Gastronomic tourism in recent years has undergone significant growth globally, reaching a global value of 150 billion dollars. Even so, it has not only grown in this level but also in the number of tourists who practice it and in its recognition, making expectations of annual growth in Europe to be between 7% and 12% in the coming years. Nowadays it is already recognized as one of the most dynamic tourist segments in the market. It can be said that this research has the objective of evaluating gastronomic tourism within the Maresme region. In order to do so, the Catalan input-output tables and the cost-benefit analysis will be used, thus obtaining the economic and social valuation. Finally, every euro spent by the tourist in gastronomic tourism generates €1.54 to the society's economy and, in addition, for each euro that the public administration invests in gastronomic tourism generates €2.48 in the society.

## INTRODUCCIÓ

En l'actualitat ha crescut, a nivell mundial, el reconeixement social per la gastronomia autòctona, entenent doncs la seva aportació en el valor competitiu de l'oferta turística. Això ha esdevingut en molts casos en un bon posicionament de la gastronomia com a un dels factors principals en el descobriment de destinacions turístiques a partir de noves experiències i plaers sensorials. (Fernández-Sánchez et al., 2016).

Contradient algunes investigacions clàssiques s'ha modificat la manera de pensar, veient com la gastronomia per molts viatgers és una atracció turística primària, una motivació principal per viatjar. (Smith and Costello, 2009). Així doncs, no només es considera un complement dels allotjaments o una part més del sector del càtering.

Algunes dades que recolzen la grandària que està adquirint aquest mercat són les presentades per Dasilva-Glasgow (2015) que mostren com als Estats Units el 77% dels viatgers d'oci, d'un total de 170 milions, es poden classificar com a turistes gastronòmics. L'informe presentat per Ontario Culinary Tourism Alliance i Skift del 2015 també destaca que uns 39 milions de turistes trien una destinació en funció de la disponibilitat de les activitats culinàries, mentre que uns altres 35 milions cerquen activitats culinàries després de decidir a quin destí aniran<sup>1</sup>.

Com a conseqüència d'aquests fets i impulsat per tendències actuals com el respecte a la cultura i la tradició, la sostenibilitat, el desig per portar una vida saludable, l'autenticitat i les experiències i tot això relacionat amb l'envelliment de la població i la expansió de la prosperitat econòmica, estan actuant com a potenciadors de l'interès pel turisme gastronòmic amb totes les seves variants. Per tant, s'està començant a deixar de banda la creença que considera aquest tipus de turisme com un mercat homogeni. (Ignatov and Smith, 2006).

Les primeres evidències que entenen que la gastronomia estava creant un nou turisme varen sorgir en el moment que els viatgers van iniciar la recerca d'activitats gastronòmiques amb el mateix entusiasme que buscaven, des de fa temps, d'altres recursos turístics més arrelats, com poden ser els monuments, les platges o els elements naturals. (Fernández-Sánchez et al., 2016).

El sector turístic ha patit una evolució molt significativa en les darreres dècades. S'ha transformat la motivació principal dels viatgers, així s'ha canviat un turisme de sol i platja, associat a les masses, per un turisme sostenible. En relació a aquesta variació també s'ha experimentat una alteració en el perfil del turista i, conseqüentment, en la demanda d'aquest. En l'actualitat ens trobem amb un viatger més exigent que cerca principalment l'autenticitat sociocultural de cada zona a partir de les experiències viscudes en primera persona. Aquests fets juntament amb la creixent preocupació pel benestar físic i la relació de la gastronomia amb un estil de vida sofisticat han fet augmentar l'interès pel turisme gastronòmic. Cal afegir que aquest mercat no només té un valor mundial de 150 bilions de dòlars<sup>2</sup>, sinó que el Informe "The American Culinary Traveler" destaca que el percentatge de viatgers d'oci nord-americans que volen conèixer i gaudir d'experiències gastronòmiques úniques va créixer del 40% al 51% entre 2006 i 2013.<sup>3</sup> A més es preveu un pronòstic futur del tot optimista. Així, el creixement anual a Europa es considera que està entre un 7% i un 12%. Certament, d'acord amb el que diu UNWTO "el creixement del turisme gastronòmic mundial és un fet evident. És un dels segments més dinàmics dins el mercat turístic."<sup>4</sup>

Cal apuntar que el passat 2 de juliol del 2015 Catalunya va ser declarada oficialment la Regió Europea de la Gastronomia.<sup>5</sup> Arrel d'aquest nomenament, l'Agència Catalana de Turisme va decidir que el passat any 2016, fos l'any de la gastronomia i l'enoturisme. Aquest intens foment del turisme gastronòmic està lligat al augment de la curiositat per part dels viatgers per aquesta experiència transversal, que permet complementar qualsevol altra tipologia turística. Aquest motiu fa que la gastronomia tingui una gran capacitat d'atracció turística, sobretot en localitats com Espanya en la

---

<sup>1</sup> "The Rise of Food Tourism". Ontario Culinary Tourism Alliance + Skift, 2015.

<sup>2</sup> Azimin Saini, "Singapore is more than the culinary capital that we think she is". The peak, 2 de març 2015.

<sup>3</sup> "The American Culinary Traveler". Mandala Research, 2013.

<sup>4</sup> "Global report on Food Tourism". World Tourism Organization, 2012.

<sup>5</sup> "Catalunya, declarada Regió Europea de la Gastronomia 2016". Generalitat de Catalunya institució, 2 de juliol 2015.

que aquesta està molt arrelada a la cultura i, concretament, a Catalunya, per la relació directa amb la dieta mediterrània, tan reconeguda mundialment.

Tot i la importància d'aquest tema no s'ha arribat a fer cap estudi que es basi en l'avaluació del impacte que té aquest turisme en una regió de manera generalitzada. Així doncs, aquest és el motiu pel qual neix el present estudi. No es pot deixar de banda que aquesta elecció ha estat recolzada per diverses motivacions personals. En primer lloc, la tutorització per part del professor Josep M<sup>a</sup> Raya, expert en l'elaboració d'aquest tipus d'estudis, i la meua participació com a enquestadora anys enrere en estudis similars, com és el cas de l'"Estudi del senderisme com activitat turística pel desenvolupament econòmic: El cas del Berguedà" i l'"Estudi de l'impacte econòmic del turisme familiar a les platges de Santa Susanna". Els fets esmentats juntament amb l'interès del Consorci de Promoció Turística de la Costa del Maresme per aquest estudi em suposen uns al·licients per elaborar aquesta investigació. Conseqüentment, acaba sent una oportunitat acadèmica molt enriquidora, a més d'un repte personal.

Em reafirmo en la idea que es tracta d'un bon tema per realitzar una recerca científica degut a que s'engloba dins del turisme, àmbit en relació als meus coneixements acadèmics. Cal destacar també que és investigable perquè l'espai està totalment delimitat en una zona, el Maresme, un indret que exemplifica clarament aquesta tipologia de turisme.

Cal ressaltar que aquesta recerca em permetrà posar en pràctica els coneixements adquirits en algunes de les assignatures cursades durant la realització del grau de la doble titulació en Turisme i Gestió del Lleure i ADE i gestió de la innovació. En primer lloc, l'assignatura d'Estructura del mercat turístic, cursada el primer any, la qual va endinsar-me en els impactes que podia tenir a nivell econòmic i social el turisme en una localitat. Per altra banda, pel que fa a l'assignatura d'Instruments quantitatius I, realitzada en el primer curs, juntament amb Inferència estadística per a la gestió empresarial, de tercer curs, em van ajudar a aconseguir els coneixements necessaris d'estadística que ben segur em facilitaràn el tractament de les dades un cop acabat el procés d'enquestació. Finalment, per poder obtenir uns resultats el més versemblants possibles l'assignatura d'Investigació de mercats, realitzada el passat any, em serà de gran utilitat. Això és així ja que gràcies a l'aprenentatge adquirit sobre la correcta metodologia per realitzar un qüestionari es podran aconseguir uns resultats fidedignes a partir del procés d'enquestació citat anteriorment. Així mateix, es pot demostrar com durant la realització d'aquesta recerca s'aplicaran tan conceptes adquirits de la branca del sector turístic com del sector administratiu, emprant coneixements extrets dels dos graus cursats, per poder englobar les dues vessants que es volen estudiar.

Finalment, l'estructura del present treball estarà dividida en dues parts principals. La primera d'elles té l'objectiu d'explicar el turisme gastronòmic conceptualment i contextualitzar-lo a Catalunya i concretament a la comarca del Maresme. En relació a això es durà a terme una revisió de la literatura científica sobre aquesta temàtica de manera que es tinguin en compte les aportacions bibliogràfiques realitzades amb anterioritat a aquest estudi per part d'altres autors.

Pel que fa a la segona part, s'iniciarà amb l'exposició de les hipòtesis que es volen contrastar juntament amb el disseny de la metodologia a utilitzar. Finalment, es presentarà el treball de camp a desenvolupar.

## 1. EL TURISME GASTRONÒMIC

Tot i que la gastronomia i el turisme han estat sempre lligats no va ser fins quasi bé al s.XX, amb autors com és el cas de Long (1998) que reconeixen que es tracta d'una tipologia turística i, en aquest cas, a més, el descriu com una experiència sensorial, per tant, com una part fonamental de l'experiència que s'endu el turista en una destinació.

Partint d'aquesta base, més tard, Hall (2003) remarca el canvi produït en el turisme gastronòmic aconseguint que aquest es deixi de percebre com només una provisió d'aliments per als turistes en restaurants, hotels i centres turístics. Així, argumenta que ara és el turista qui viatja per tal de cercar i gaudir d'aquests aliments. És en aquest moment quan Bonifacio (2003) fa la següent reflexió, "*sembla que en els últims 10 anys hi ha hagut una explosió d'activitat de màrqueting de la promoció de nous restaurants, llocs d'interès relacionats amb els aliments, dies de festa centrada en els aliments, escoles de cuina i festivals gastronòmics*". Com a resultat a aquesta realitat en la que cada vegada més persones se senten atretes per viatjar i visitar les destinacions turístiques per degustar productes culinaris únics i autèntics (Smith & Costello, 2009) les organitzacions de turisme estan començant a reconèixer el potencial que té el turisme gastronòmic com una eina poderosa per promoure destinacions o regions, tal i com comenta Hunter (2006).

Un estudi de l'OMT (2012) sobre el turisme destaca les següents activitats com les preferides per aquest perfil de turista: esdeveniments de menjar (79%); rutes i classes de cuina i tallers gastronòmics (62%); fires d'aliments amb productes locals (59%); visites als mercats i productors (53%); visites a museus (12%); i presentacions (6%).<sup>6</sup> Tanmateix, el desenvolupament d'un producte turístic gastronòmic requereix centrar el menjar en l'experiència, mitjançant un tema i un lema associats al que es comercialitzarà. Amb aquest s'ha d'intentar capturar l'àmplia base cultural del país alhora que es posa èmfasi en els seus recursos naturals. Tot i això, un dels aspectes destacats és que ha de ser realitzat en col·laboració entre els sectors públic i privat per maximitzar els seus beneficis. A més, tenir present la dada que ofereix *Ontario Culinary Tourism Alliance* pot ajudar a promoure una regió d'una manera senzilla mentre s'ajuda als productors locals. Aquests marquen que el 70% dels viatgers gastronòmics gaudeixen de portar-se de tornada el menjar d'algun lloc que van visitar per compartir amb amics i familiars.

Certament s'està evidenciant que el turisme gastronòmic contribueix a la desestacionalització del turisme, fomenta el desenvolupament i el manteniment de les produccions alimentàries i culturals locals i activa el petit comerç, representant així una important font d'ingressos per a les localitats i les comarques on s'ubiquen aquests recursos i serveis.

Seguidament, cal focalitzar el turisme gastronòmic a nivell mundial. Aquest es troba principalment en els països desenvolupats on la infraestructura del menjar i la seva qualitat, juntament amb el servei ofert són més professionals. Així, fan aquestes destinacions més competitives. Entre les principals destinacions Dasilva-Glasgow (2015) destaca països d'Amèrica del Nord i Europa, incloent: EUA, Canadà, França, Itàlia, Espanya, Alemanya i el Regne Unit. Tot i així, també cal tenir en consideració a països en desenvolupament que estan emergent en aquesta tipologia turística, com són: Xina, Índia, Tailàndia, Malàisia, Mèxic i Perú.

Dit això, centrant l'atenció en el propi país, cal destacar que Espanya a aconseguït transformar la gastronòmica en un valor afegit que la diferencia d'altres destinacions. Concretament, al 2013, més de 7 milions de turistes internacionals van viatjar al país tenint com a motivació principal la gastronomia, un 32% més que l'any anterior.<sup>7</sup>

Catalunya no ha quedat exempta d'aquesta distinció pel que fa a la seva gastronomia. Això ha estat motivat pel ric i extens patrimoni que disposa, fet que la converteix en una de les regions dins de l'Estat Espanyol amb més pes en aquest àmbit. En aquesta comunitat hi ha gran quantitat de regions

---

<sup>6</sup> "Global report on Food Tourism". World Tourism Organization, 2012.

<sup>7</sup> "Turismo gastronómico". Marca España, 2015.

que destaquen per la seva oferta gastronòmica. Així doncs, municipis com el Penedès o el Priorat són uns dels principals productors i exportadors de vi. Per altra banda, en el cas dels productes del mar destaquen la Costa Brava amb la gamba de Palamós o les anxoves de l'Escala; la Costa Daurada amb els ports de Cambrils o el Vendrell; la Costa del Garraf amb indrets com Sitges i Vilanova i la Geltrú i en les Terres de l'Ebre remarcar particularment Sant Carles de la Ràpita o bé l'Hospitalet de l'Infant. També es troben altres productes com els bolets en diverses localitats del Berguedà, o del Pallars Sobirà i el Pallars Jussà.

Malgrat això, aquest treball es focalitzarà en la comarca del Maresme, municipi que posseeix una de les grans hortes del país, ric en productes de la terra, com ho demostren les més de 50 jornades gastronòmiques que realitzen al llarg de l'any.<sup>8</sup> Disposen d'una gran varietat i riquesa de productes destacant els pèsols de la floreta i els garrofal, al voltant de Sant Andreu de Llavaneres, Caldes d'Estrac i Mataró i les maduixes de la Vallalta a la zona de Sant Cebrià de Vallalta, Sant Iscle de Vallalta, Sant Pol de Mar, Arenys de Munt i Canet de Mar; les cireres d'en Roca d'Arenys de Munt (a la primavera); el peix i marisc i el tomàquet Montserrat o pometa del Maresme (a l'estiu); els calamars, les gambes, els escamarlans i les cloïsses d'Arenys de Mar; les mongetes o fesols del ganxet de Malgrat de Mar i Palafolls, i els bolets del Maresme (a la tardor). D'entre aquests cal remarcar que el pèsol és un dels conreus amb més tradició al Maresme i que el conreu de la maduixa ha modelat el paisatge de molts municipis de l'Alt Maresme durant molts anys. D'aquí que el treball es centri principalment en les dues jornades gastronòmiques referents a aquests aliments.

---

<sup>8</sup> "Jornades i cites gastronòmiques". Costa de Barcelona-Maresme, 2017.



## 2. RECERCA DOCUMENTAL: ANTECEDENTS I MARC TEÒRIC

Per poder efectuar l'estudi de l'impacte socioeconòmic del turisme gastronòmic al Maresme s'exposa la literatura existent, en un àmbit tan nacional com internacional, a *posteriori* d'haver realitzat la revisió i anàlisi detallada de tota aquesta informació en relació amb la temàtica i els objectius perseguits en aquest projecte.<sup>9</sup>

L'estructura que s'ha plantejat per poder tenir consciència de la recerca ja realitzada i així generar-ne una que satisfaci el buit de coneixement, orientat als resultats finals del projecte, ha estat la següent. En primer lloc, es començarà parlant dels antecedents sobre el turisme gastronòmic, concretant la importància de les jornades gastronòmiques i les activitats associades a aquestes juntament amb els restaurants com a atractiu turístic, i, finalment, es presentaran els antecedents sobre les metodologies input-output i els estudis sobre l'anàlisi cost-benefici (ACB).

### 2.1 Delimitació del turisme gastronòmic

El paper de la gastronomia dins del turisme ha creat discussions en les diferents èpoques entre multitud d'autors.

Ritchie & Zins (1978) van començar a reconèixer el menjar com un component del turisme cultural, entenent aquest com una representació de la cultura. Ara bé, això es pot recolzar amb la creença que té Kaspar (1986) sobre que el menjar es considera *"una expressió d'una societat i la seva forma de vida"*. Aquesta idea també la van sostenir, anys més tard, Cuiner & Crang (1996) confirmant que el menjar pot ser vist com un artefacte cultural perquè genera curiositat i desig d'explorar els orígens del indret a visitar a partir de la seva cuina regional. En aquesta dècada, l'autor Bessiere (1998) també parla del concepte de menjar dins el turisme, indicant que *"la manera en què els diversos ingredients es combinen i es cuinen forma un element important d'una identitat cultural nacional"*. Un dels últims autors a defensar l'associació del turisme gastronòmic amb el cultural va ser Cusack (2000) qui va comentar que *"el menjar actua com a representant de les arrels culturals del nacionalisme"*.

Hall & Mitchell (2001) proporcionen una altra perspectiva de la funció de la gastronomia en relació al turisme ja que creuen que *"el turisme gastronòmic pot considerar-se una forma de turisme d'interès especial en sí mateix"*. Altrament, Smith (2001) considera que el turisme gastronòmic *"es produeix quan l'apreciació dels aliments i les begudes produïdes a escala regional és un motivador o activitat significativa durant el viatge"*. A partir de llavors altres autors com Hall & Sharples (2003) van reconèixer que *"l'alimentació és un element indispensable de l'experiència turística"*. Tot i així, seran Quant & Wang (2004) els que assumeixen que *"s'accepta que el menjar pot actuar com un motivador primari per viatjar"*.

Dit això, Ritchie & Crouch (2000) exposen que *"el turisme gastronòmic es pot considerar com una forma de nínxol o turisme alternatiu i com a resultat de l'escalada de la competència i un canvi en el viatger en termes d'experiència de destinació, ara més sovint s'inclou com un sector nou o addicional en el negoci dels viatges i el turisme"*. Per tant, reconeix així que la gastronomia ha creat una nova tipologia turística i no és un mer component del turisme cultural. Wagner (2001) vol aclarir que *"qualsevol viatge a un restaurant no és turisme gastronòmic. [...] De fet, la necessitat d'aliments ha de ser un factor que influeixi en el comportament del viatger i en la presa de decisions com un interès especial en el viatge."* Posteriorment, Hjalager & Richards (2002) entenen que amb aquest turisme es *"reconeix tant la gastronomia com el turisme com a construccions culturals dinàmics que reflecteixen històries específiques i interessos contemporanis"*.

Els autors ja citats amb anterioritat, Hall & Sharples (2003) defineixen la motivació principal del *food tourism* com *"el desig d'experimentar un tipus particular d'aliment o el producte d'una regió específica"*. Tot i això, per Boniface (2003) la cultura, tan passada com present, segueix sent una part inevitable del turisme gastronòmic. Per això, Long (2004) tracta de donar un altre matis a aquesta definició, entenent aquesta tipologia turística com el fet d'*"explorar nous aliments, així com el ús d'aquests per conèixer noves cultures i formes de ser. Es tracta d'experimentar el menjar d'un mode que estigui fora del comú, que surti de la rutina normal, per notar la diferència i el poder dels*

---

<sup>9</sup> Els antecedents s'han trobat a partir d'una recerca a "Google Scholar" mitjançant diverses "key words" relacionades amb el tema.

*aliments*”. Així, s’entén el menjar com una manera de transportar aspectes simbòlics d’un lloc, així com la seva identitat. Un altra autor que aporta una nova definició del *food tourism* es Shenoy (2005) que el comprèn com “*les activitats relacionades amb els aliments que el turista fa en una destinació com menjar o comprar productes alimentaris locals per experimentar les característiques d’una regió productora d’aliments*”. A banda d’això, Wolf (2006) assenyala el turisme gastronòmic com “*la combinació de viatjar, explorar i gaudir dels aliments i begudes amb experiències gastronòmiques úniques i memorables*.” Altres teories com la de Smith and Honggen (2008) donen suport a la idea que “*el turisme culinari, com qualsevol experiència del turisme, un aprèn, aprecia i consumeix els recursos culinaris locals qualificats d’una regió*.” Posteriorment, Ottenbacher (2013) assenyala aquest com “*un turisme que dóna la oportunitat de tenir experiències de menjar i beure memorables que contribueixen significativament a la motivació i comportament del viatge*”.

Un cop revisades diverses definicions en les recerques desenvolupades en aquest àmbit es pot observar que totes elles tenen punts diferencials. Malgrat això, en aquest treball s'utilitzarà com a base la següent “*el desig d’experimentar un tipus particular d’aliment o el producte d’una regió específica*” en els viatges gastronòmics. Això serà així perquè és la més utilitzada en la bibliografia revisada pel que corrobora el seu reconeixement.

Tanmateix, cal diferenciar els diversos termes utilitzats per referir-se al turisme gastronòmic amb les seves particularitats.

Segons Hall (2004) la diferència entre els mots: *gourmet tourism, gastronomic o cuisine tourism i culinary tourism* és la següent. Mentre que el turisme gourmet totes o casi totes les activitats fetes estan relacionades amb el menjar, per tant, és té un gran interès per aquest, el turisme gastronòmic es redueix aquest interès ja que una vegada en la destinació es busca seguir un determinat estil de vida en el que s’inclouen aquest tipus d’activitats gastronòmiques. Aquest terme sembla que el va començar a utilitzar Wilbur Zelinsky (1985). Finalment, el turisme culinari té a veure amb efectuar activitats relacionades amb el menjar però només pel simple fet que són diferents. Es pot dir doncs, que l’objectiu d’aquesta realització no estaria en relació a un interès per la gastronomia.

Tot i això hi ha d’altres termes, tot i que menys comuns, que s’han utilitzat a llarg del temps per referir-se a aquesta tipologia turística com: *kitchen table tourism* del que van fer ús Bell & Valentine (1997) o *tasting tourism* utilitzat per Boniface (2002).

En última instància cal comentar que al llarg del treball es farà ús del terme turisme gastronòmic tenint en compte que la present recerca no està enfocada al turisme gourmet, que com s’ha vist és més específic a aquelles persones que es centren únicament en aquest tipus de turisme. Dit això s’ha de clarificar doncs que aquest projecte està basat en un enfocament més ampli, entenent que l’estil del vida del viatger a tenir en compte inclou majoritàriament la importància del menjar però complementat amb altres activitats.

## **2.2 Jornades gastronòmiques, activitats i restaurants com a atractiu turístic.**

Primerament, cal destacar, tal i com ja comentava Getz (1991), que “*el menjar s’està convertint en un punt focal de festivitats i esdeveniments especials que atrauen tant a turistes com als residents locals*”. De fet, Hjalager & Richards (2002) exposen que les publicacions que parlen sobre l’alimentació i el turisme majorment es refereixen a aquest com un atractiu turístic important. Tan Hall & Mitchell (2002) com Hall & Sharples (2003) especifiquen que dins del turisme gastronòmic es troba la visita a productors d’aliments primaris i secundaris, la participació a festivals gastronòmics i la recerca de restaurants o llocs específics on fer una degustació d’aliments i/o l’experimentació dels atributs d’aquests.

Dit això, com a conseqüència del creixent interès pel turisme gastronòmic han sorgit bastants festivals de menjar arreu del món com a atracció turística. Aquests estan definits per Everett & Aitchison (2007) com aquell que es celebra i promociona posant de manifest les especialitats d’aliments regionals i locals incloent activitats i programes basades en aquesta temàtica.

Prèviament a aquest fet, alguns estudis, com els de Rand, Heath, i Alberts (2003) i Cela, Knowles-Lankford, i Lankford (2007), ja van identificar que aquesta tipologia de festivals a nivell regional podia

tenir un paper important pel desenvolupament econòmic de la zona, a la vegada que afegixen valor als productes turístic ja existents, tal i com van exposar Quan & Wang (2004). Finalment, Cela et al, (2007) i Hall & Michael i Sharples (2008) van mencionar que es fa ús d'aquests festivals per promoure els productes locals i així diferenciar regions més petites de les comunitats metropolitanes. Es pot resumir doncs, tal com ho apunta Lee, I & Arcodia (2011) que *“els festivals de menjar no només beneficien els productors d'aliments i les empreses locals, ja que atrauen nombrosos locals i turistes i porten un impacte econòmic a la regió, sinó que també augmenten la consciència de la zona com una destinació de turisme gastronòmic i un aparador dels aliments locals”*.

Dit això, el turisme gastronòmic inclou activitats que es relacionen amb els productors locals. Green & Michael (2008) ho expliquen a partir de fer una distinció segons la proximitat amb aquests productors entre les activitats produïdes fora de les granges, així, relacionat directament amb els restaurants, i, per altra banda, les activitats que es fan dins de la granja, on es tracta d'aprendre com preparar especialitats d'una regió de primera mà.

En darrer terme, cal donar rellevància al comentat per Hjalager y Richards (2002) ja que indica que *“quan les necessitats fisiològics són la motivació per fer turisme gastronòmic el menjar passa a ser una atracció turística”*.

### **2.3 Perfil dels turistes gastronòmics**

Segons Hjalager (2002) tots els turistes que practiquen turisme gastronòmic tenen en comú que entenen els viatges com una forma d'experimentar, degustar i provar noves sensacions que els acosten a la cultura de la destinació. Per contra, hi ha motivacions diverses davant aquest concepte adreçades a ofertes diferenciades. En primer lloc es troben les motivacions físiques, aquelles que engloben als turistes que busquen portar una vida saludable, incloent-hi també l'alimentació. Seguidament, es troben les motivacions culturals, dins de les quals s'inclou no només l'experiència gastronòmica sinó el coneixement sobre els hàbits o la història en relació a aquesta. Per altra banda, hi ha les motivacions interpersonals, entenen la funció social com el vehicle per endinsar-se en una destinació a través de la seva gastronomia. Per últim, es detecten les motivacions de status i prestigi, en relació als turistes que cerquen vivències vinculades a un determinat estil de vida, aspecte que també comenten Kivela and Crotts (2006). Així doncs, es poden descobrir ofertes dirigides a cadascun d'aquests perfils de turista gastronòmic, com poden ser els museus, els restaurants, les rutes gastronòmiques, les fires, els mercats, les jornades gastronòmiques, les activitats en relació a subtipus d'aquest turisme com l'enoturisme, el pescaturisme o l'oleoturisme i, fins i tot, una nova tipologia d'allotjament enfocada a aquest turisme, l'hotel gastronòmic.

Amb posterioritat, Mitchell y Hall (2003) diferencien entre els turistes que s'alimenten pel fet de trobar-se fora de la seva residència habitual amb aquells que han fet la selecció de la destinació en relació directa amb la gastronomia per considerar-los dins d'aquest perfil turístic. Així com Heldke (2003) es refereix a les persones que fan turisme gastronòmic com aventurers del menjar i els descriu com *“aquelles persones per a qui menjar és una expedició cap al desconegut, una recerca de l'estrany.”* Així, aquests estan en una constant cerca de la novetat en les seves experiències gastronòmiques. En quant a les especificacions d'aquests turistes indica que la major part són *“de classe mitjana, gent ben educada i que troben els aliments amb els que van créixer o que mengem diàriament avorrits; així anhelem donar-li vida a les seves dietes amb els sabors de cuines exòtiques”*

De manera paral·lela Shenoy (2005) considera com a turista gastronòmic aquell que té *“interessos especials pel menjar, sent la raó principal que determina el seu comportament viatger”* i creu que cauen en l'extrem del continu interès turístic pels aliments. Per això, les principals activitats que fa en la destinació són relacionades majoritàriament amb la gastronomia.

En últim terme, Dasilva-Glasgow (2015) és l'autora que ofereix més detalls a l'hora d'intentar acotar aquest perfil. Així, indica que els turistes culinaris són en general d'una edat compresa entre els 30 i els 50 anys. El seu poder adquisitiu sol ser superior als turistes culturals. Així, poden gastar entorn del 36% al 50% del seu pressupost total en activitats relacionades amb la gastronomia. Per altra banda,

arrel d'una enquesta als turistes gastronòmics, l'Associació Internacional de Turisme Culinari va indicar que, de mitjana, els viatgers d'aliments gasten al voltant de 1.200\$ per viatge.<sup>10</sup>

## **2.4 Contextualització de la metodologia**

En aquest apartat es volen presentar les dues eines que permetran resoldre al llarg del treball el problema d'investigació. S'introduiran a partir de enumerar els diversos estudis que s'han trobat que ja han fet ús d'aquestes.

### **2.4.1 Anàlisi d'impacte econòmic**

En referència als estudis d'impacte econòmic, amb la seva aplicació es busca valorar, a partir de l'estimació i quantificació, la renda, l'ocupació i el volum d'activitat econòmica directa, indirecta o de forma induïda generats per un projecte concret en un sector específic. Es pot dir que permet discernir les repercussions que les actuacions sobre una activitat productiva tenen sobre el total de l'economia de la comunitat circumdant on s'han realitzat dites activitats, mitjançant la creació d'ocupació, els ingressos i la producció. Aquesta tipologia d'estudis es basa normalment en dues metodologies: els models de base d'exportació i els models input-output. Cal destacar que la més utilitzada és aquesta última, així, serà l'escollida per desenvolupar el present treball.

Seguidament, s'ha procedit a investigar els estudis d'impacte econòmic realitzats fins el moment, entre els quals es poden destacar principalment recerques d'investigació referents a esdeveniments esportius, com pot ser el cas de Burns, J i Mules, T. (1986), Brunet, F. (1995) i Tracy, T. (2005). Tot i l'abundància d'estudis d'aquesta tipologia turística, també s'han localitzat diversos estudis d'altres tipus de turisme com és el cas del senderisme elaborat per Raya, J.M. (2015) i del turisme de salut realitzat per Ruiz, I. (2016).

#### **2.4.1.1 Anàlisi d'impacte econòmic del turisme gastronòmic**

Cal fer especial menció a l'existència de diversos estudis d'impacte econòmic del turisme gastronòmic: Çela, A. i Lankford, J. Lankford, S. (2007) i Baptista, H. M; Campón, A.M i Ferreira, A. V (2010).

El primer d'ells, el realitzat per Çela, A. i Lankford, J. Lankford, S., pretén mesurar l'impacte econòmic d'un esdeveniment gastronòmic com és el festival de la cirera del municipi portuguès de Fundaõ, una petita regió rural del país. Les metodologies utilitzades per fer aquest anàlisi han estat tan qualitatives com quantitatives a través de dades primàries i secundàries. Així doncs, a partir d'entrevistes personals, amb l'encarregat de l'empresa pública de Turisme de Fundaõ i el president d'investigació de l'Ajuntament de Fundaõ, i qüestionaris realitzats als proveïdors, és a dir, a hotels i restaurants. Atès que un dels objectius d'aquesta investigació és obtenir el valor dels ingressos que l'esdeveniment injectarà a l'economia local es volien aplicar les taules input-output. Degut a que aquest tipus de recerca no es podia extrapolar a una regió tan petita va ser necessari fer ús dels efectes sobre la producció, l'ocupació i la reputació de la localitat en lloc d'aquesta primera metodologia mencionada. Per tant, cal indicar que, en aquest cas, l'impacte econòmic induït només pot considerar-se una aproximació.

Per altra banda, també s'ha trobat un altre estudi referent a l'impacte econòmic de festivals locals de gastronomia al nord-est de Iowa, un estat dels EEUU. Per fer l'anàlisi es va decidir focalitzar-se en 11 festivals de la zona, aconseguint realitzar 180 enquestes als visitants d'aquests. Posteriorment, es va optar per la metodologia més utilitzada en aquests casos com són les taules input-output.

De tota manera, si s'analitzen les divergències entre aquests dos estudis realitzats i el present projecte es pot veure que mentre en la localitat de Fundaõ la zona d'estudi era massa reduïda i en la zona de Iowa molt amplia, l'àrea en la que es centrarà aquesta recerca, el Maresme, es troba en un punt entremig. També cal fer menció a la metodologia utilitzada ja que mentre en el cas de Fundaõ,

---

<sup>10</sup> "Assessing the economic potential for culinary tourism in suriname: a value chain approach". Dasilva-Glasgow, D, 2015.

tal i com s'ha comentat, no es va poder fer ús de l'anàlisi input-output això no va succeir en l'anàlisi de Iowa ni en la present recerca. Seguidament, en el cas de Fundaõ es va passar el qüestionari als proveïdors, és a dir, els hotels i restaurants però, contràriament, a la recerca de Iowa es van enquestar als visitants del festival, tal i com es farà en el cas del Maresme. També cal fer esment a l'estructura del qüestionari que es va passar en aquest últim cas, a Iowa, perquè té moltes similituds amb el que s'utilitzarà en aquest projecte. Amb posterioritat de fer aquesta reflexió es pot veure que tot i que s'han trobat aquests estudis que fan un anàlisi de l'impacte econòmic del turisme gastronòmic a través dels festivals gastronòmics no s'ha localitzat cap estudi que elabori un anàlisi exhaustiu de l'impacte econòmic i social del turisme gastronòmic d'una comarca, com és el cas del Maresme a través de preguntar als visitants i amb el posterior anàlisi mitjançant les taules input-output. La qual cosa comporta que esdevingui, aquest, un dels objectius principals d'aquest projecte.

#### **2.4.2 Anàlisi d'impacte social**

L'anàlisi cost-benefici (ACB) avalua els beneficis i costos socials d'un projecte en un societat. Així, la seva finalitat és determinar en termes monetaris si aquesta actuació millora el benestar social net. Es pot afegir que aquest instrument és de força utilitat en el procés de decisió, sobretot per avaluar polítiques públiques, tot i que també s'utilitza per d'altres projectes d'inversió.

Després de fer una revisió de la literatura sobre aquest tipus d'estudis, es pot observar que es tracta d'una metodologia d'anàlisi poc usual. Aquest fet ha potenciat la realització d'estudis en els que només s'ha tingut en compte la vessant econòmica quan es parla de beneficis, deixant de banda els beneficis socials que poden aportar les diverses activitats en una societat. Això és degut a la complexitat de l'anàlisi ACB, principalment, a l'hora d'expressar tots els efectes d'una política o inversió pública en magnituds monetàries. Entre aquests s'ha de tenir present que per poder realitzar l'anàlisi cal considerar tant els beneficis com els costos que presenta aquesta tipologia turística. Tanmateix, el que genera més controvèrsia és la quantificació dels beneficis socials generats per aquesta activitat, degut a que l'avaluació dels costos sempre és més senzilla.

S'ha fet una recerca exhaustiva sobre els diversos estudis en referència a impactes socials elaborats pel moment. Primerament, s'ha localitzat una recerca centrada en un recurs turístic concret Císcar, J. (1995). Amb posterioritat, s'han trobat d'altres estudis, ja citats amb anterioritat, que han englobat l'anàlisi de les dues vessants, tan econòmica com social, aplicat a dos turismes diferents Raya, J.M.(2015) i Ruiz, I. (2016). Cal destacar que aquest últim estudi és la recerca que més s'apropa als objectius plantejats en el present projecte així com la zona d'estudi triada.

Tot seguit, es presenta una taula-resum on es mostren tots els antecedents de les dues metodologies estudiades, d'input-output i anàlisi cost-benefici, diferenciades per la temàtica, la zona d'estudi, l'autor, l'any i el resultat obtingut.

En aquesta es pot observar que el marc de l'estudi d'impacte econòmic de l'esdeveniment "Grand Prix" de 1985 d'Adelaide (Burns, J. i Mules, T., 1986) és de 50,6 milions de dòlars. Pel que fa a l'estudi d'impacte econòmic dels Jocs Olímpics de Barcelona del 1992 és de 23,048,000 €. (Brunet, F, 1995). Lee, C. i Tracy, T (2005) donen com a resultat de l'impacte econòmic de la Copa Mundial de la FIFA 2002 1,35 milions de dòlars. Per altra banda, l'estudi d'impacte econòmic de festivals locals de gastronomia Çela, A., Lankford, J. i Lankford, S. (2007) es quantifiquen en 2,6 milions de dòlars. En quant a l'estudi de l'impacte econòmic del festival de la cirera (Baptista, H. M; Campón, A.M. i Ferreira, A. V. (2010)) ascendeix a un total de 267.553,43€. Seguidament, l'impacte econòmic del senderisme elaborat per Raya, J.M. (2015) té un valor de 7,425,915.8€. Finalment, 2.645313,17€ és l'impacte econòmic del turisme de salut elaborat per Ruiz, I. (2016).

En canvi, tenint en compte els estudis d'ACB es troben els següents valors. En el cas del estudi realitzat sobre el Parc Nacional d'Ordesa i Mont perdut (Císcar, J., 1995) és de 2,262,810.57€. Contràriament, els estudis sobre el senderisme a la comarca del Berguedà (Raya, J.M., 2015) i sobre el turisme de salut al Maresme han obtingut valors de 5,826,461.89€ i 1.210.370,35€ respectivament.

Taula 1: Taula-resum dels antecedents de la metodologia.

	<b>Temàtica</b>	<b>Zona d'estudi</b>	<b>Autor</b>	<b>Any</b>	<b>Resultat</b>
<i>Anàlisi econòmic Input-Output</i>	Impacte econòmic de l'esdeveniment "Grand Prix" de 1985	Adelaide (Austràlia)	Burns, J; Mules, T.	1986	50,6 milions de dòlars.
	Impacte econòmic dels Jocs Olímpics del 1992	Barcelona	Brunet, F	1995	23.048 milions d'euros.
	Impacte econòmic de la Copa Mundial de la FIFA 2002	Corea del sud	Lee, C.; Tracy, T.	2005	1,35 milions de dòlars
	Impacte econòmic de festivals locals de gastronomia	Nord-est de Iowa (EEUU)	Çela, A. Lankford, J. Lankford, S.	2007	2,6 milions de dòlars
	Impacte econòmic del festival de la cirera	Fundao (Portugal)	Baptista, H. M; Campón, A.M; Ferreira, A. V	2010	267.553,43 €
	Impacte econòmic del senderisme	Comarca del Berguedà	Raya, J.M.	2015	7,425,915.8 €
	Impacte econòmic del turisme de salut	Comarca del Maresme	Ruiz, I.	2016	2.645313,17 €
<i>Anàlisi cost-benefici</i>	Anàlisi cost-benefici del Parc Nacional d' Ordesa i Mont Perdut	Província d'Osca (Aragó)	Císcar, J.	1995	2,262,810.57 €

	Anàlisi cost-benefici del senderisme	Comarca del Berguedà	Raya, J.M.	2015	5,826,461.89 €
	Anàlisi cost-benefici del turisme de salut	Comarca del Maresme	Ruiz, I.	2016	1.210.370,35 €

Font: Elaboració pròpia

Dit això, a l'haver efectuat la recerca documental i revisió de la literatura sobre l'estudi d'impacte socioeconòmic del turisme gastronòmic s'ha pogut detectar la insuficiència d'informació existent. Aquest fet permet dir, doncs, que tal i com s'ha observat, s'ha descobert l'existència d'estudis que han investigat sobre el turisme gastronòmic de manera genèrica, inclús s'ha començat a comentar el perfil d'aquest tipus de turista. Per altra banda, d'altres autors han realitzat estudis d'impacte tan econòmic com social enfocats a diverses tipologies turístiques. Cal matisar que mentre estudis d'impacte econòmic n'hi ha en abundància, els estudis d'anàlisi cost-benefici són més escassos.

Es pot concloure dient que hi ha una manca d'informació que actualment cap autor ha resolt perquè sí que es defineix el turisme gastronòmic. Se sap i es parla sobre la importància que té la gastronomia dins el sector turístic i s'intenten acotar les característiques del perfil d'aquest tipus de turista. D'altra banda, s'han trobat multitud d'investigacions d'impactes econòmics relacionats amb el turisme, destacant la presència d'alguns anàlisis del impacte econòmic del turisme gastronòmic. També s'han trobat exemples de recerques que fan un anàlisi cost-benefici en relació al sector turístic.

Així doncs, tal i com s'ha demostrat, ningú ha efectuat cap anàlisi d'impacte social i econòmic del turisme gastronòmic al Maresme. Arrel d'aquest vuit d'informació localitzat es genera un problema d'investigació a partir del qual s'obté l'objectiu principal que es pretén satisfer mitjançant l'elaboració d'aquesta recerca.

### **3. HIPÒTESIS I OBJECTIUS**

Després d'haver realitzat una prèvia cerca d'informació sobre el tema cal plantejar algunes preguntes que permetin delimitar l'objectiu de l'estudi per així resoldre aquesta insuficiència de dades, evidenciada un cop realitzat el marc teòric, en referència a la temàtica de la cerca. Alguns exemples d'aquestes són: Quina despesa efectuen els turistes en turisme gastronòmic? Quin valor té aquest turisme sobre l'economia de la destinació? Quin impacte social genera aquesta tipologia turística? Quins beneficis concrets genera el turisme gastronòmic a la societat?

Un cop plantejades les preguntes anteriors es poden transformar en dues hipòtesis generals, sent la primera d'elles "Per cada € de despesa del turista en turisme gastronòmic, genera més d'un € a la economia de la societat". En relació a aquesta sorgeix una sub-hipòtesis: "L'efecte directe del turisme gastronòmic té més pes que l'efecte indirecte". Per tant, es pretén demostrar que en l'economia té més pes l'efecte produït sobre les empreses que ofereixen aquest tipus d'activitats turístiques, entenent que dins d'aquest col·lectiu s'inclouen: restaurants, hotels, comerços, activitats, etc, que no pas l'efecte indirecte, que aquest engloba les repercussions econòmiques que l'efecte directe té sobre el sistema econòmic.

Cal concretar que en aquest cas caldrà considerar les despeses dels diferents restaurants en el desenvolupament de les seves activitats, influint doncs en l'impacte directe sobre l'economia del Maresme. Pel que fa a l'efecte indirecte es pot mesurar, tal i com ja s'ha citat anteriorment, quantificant les repercussions que els efectes directes tenen en el sistema econòmic de la localitat de referència, tenint en compte per exemple la producció o la renda.

La segona de les hipòtesis generals consisteix en "Cada € que la administració pública dedica al turisme gastronòmic, genera més d'1€ a la societat". Com en el cas anterior, arrel d'aquesta hipòtesi sorgeixen una sub-hipòtesis sobre un benefici que pot aportar el turisme gastronòmic a la societat: "El consum del pèsol aporta un efecte beneficiós per a les funcions gastrointestinals".

Convé destacar, que a partir de les hipòtesis plantejades es pot formular un objectiu a perseguir en tot el projecte. Aquest té a veure amb la importància del turisme gastronòmic a la comarca del Maresme, més concretament als diversos municipis que participen en les jornades del pèsol i la maduixa. Tal com s'ha dit es vol analitzar des d'una vessant tan econòmica com social, juntament amb la delimitació d'un perfil més específic del turista gastronòmic.



#### 4. METODOLOGIA

El següent punt a considerar, un cop identificades les dues hipòtesis generals, és la concreció de la metodologia emprada per validar-les. Així, es detallarà el procediment a seguir per obtenir uns resultats que permetin complir els objectius plantejats anteriorment.

Primerament, es farà ús d'una metodologia quantitativa, és a dir, es durà a terme un procés d'enquestació en diversos restaurants de la zona de referència, concretament durant les dues úniques jornades gastronòmiques programades pel present any: la del pèsol, entre març i abril, i la de la maduixa, entre abril i maig. S'ha triat aquesta temporalitat ja que és l'oportunitat per captar una major concentració d'aquesta tipologia de turistes, atrets a la localitat per aquestes activitats plantejades en relació a la gastronomia. No es pot deixar de banda fer una especial incís a l'existència anys anteriors d'altres jornades gastronòmiques que complementaven a les mantingudes durant aquest any 2017, com és el cas de les jornades gastronòmiques de: el vi DO Alella, el peix i el marisc, relacionat amb la cuina marinera, el tomàquet, lligat a la cuina d'horta, el bolet i, en últim lloc, el fesol del ganxet. Aquest qüestionari es dividirà en 5 blocs: dades socioeconòmiques, perfil del visitant o turista, perfil de la visita, nivell de despesa i disponibilitat a pagar, tenint en compte que aquesta pregunta busca saber fins a quan estarien disposats a pagar de més els turistes en cas que augmentés el preu de la gastronomia. D'entre les parts citades, mitjançant la informació personal dels enquestats, es podran obtenir les característiques principals dels turistes atrets per la gastronomia a una destinació detectant, a més, les seves costums i comportaments en referència a aquest turisme. Pel que fa als resultats referents al nivell de despesa es podrà fer el primer pas per validar la primera hipòtesi general així com la seva sub-hipòtesi, per tant, la vessant econòmica.

A partir d'aquesta informació es podrà elaborar un anàlisi d'impacte econòmic mitjançant les "Taules input-output" catalanes (TIOC). Cal fer esment específic a la versió que s'utilitzarà. Aquesta és la darrera que ha sortit, la del 2011, que inclou els resultats per a 10 branques. A partir d'aquí, es permet doncs verificar la vessant econòmica de l'estudi, relacionat amb la primera hipòtesi general i la seva sub-hipòtesi.

Seguidament, en el cas de la segona hipòtesi general juntament amb la sub-hipòtesi corresponent es podrà validar la vessant social a través d'un "anàlisi cost-benefici". Per a finalitzar, en la validació d'aquesta segona hipòtesi general i la seva corresponent sub-hipòtesi també serà necessari fer ús de dades extretes d'estudis mèdics que evidencin els beneficis aportats per un aliment representatiu i concret del Maresme, com és el cas del pèsol. A banda dels costos per a la Seguretat Social que suposa el deteriorament d'algunes funcions físiques en les persones.

Taula 2: Taula-resum de les hipòtesis i les corresponents metodologies

Hipòtesis		Tipus	Metodologia
<i>HIPÒTESI GENERAL 1</i>	"Per cada € de despesa del turista en turisme gastronòmic, genera més d'un € a la economia de la societat"	Hipòtesi d'impacte econòmic	- Enquestes - Anàlisi d'impacte econòmic a través de taules input-output
<i>Sub-hipòtesi 1</i>	"L'efecte directe del turisme gastronòmic té més pes que l'efecte indirecte"	Hipòtesi d'impacte econòmic	- Enquestes - Anàlisi d'impacte econòmic a través de taules input-output.

<p><i>HIPÒTESI GENERAL 2</i></p>	<p>“Cada € que la administració pública dedica al turisme gastronòmic, genera més d'1€ a la societat”</p>	<p>Hipòtesi d'impacte econòmic</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enquestes</li> <li>- Anàlisi cost-benefici</li> <li>- Ús de dades d'estudis mèdics i del cost del deteriorament d'algunes funcions físiques per la SS.</li> </ul>
<p><i>Sub-hipòtesi 2</i></p>	<p>“El consum del pèsol aporta un efecte beneficiós per a les funcions cardiovasculars i gastrointestinals.”</p>	<p>Hipòtesi experimental</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enquestes</li> <li>- Anàlisi cost-benefici</li> <li>- Ús de dades d'estudis mèdics i del cost del deteriorament d'algunes funcions físiques per la SS.</li> </ul>

Font: Elaboració pròpia

#### 4.1 Treball de camp

La següent fase de la investigació persegueix l'obtenció de la informació, mitjançant el treball de camp, per poder solucionar el problema d'investigació plantejat.

La base d'aquest apartat és la realització d'un procés d'enquestació durant els mesos d'Abril i Maig amb l'objectiu de perfilar el turista gastronòmic del Maresme, alhora que se sap els seu impacte econòmic i social al territori. La realització de les enquestes s'ha fet en les dues úniques jornades gastronòmiques programades pel Consorci de promoció turística del Maresme pel present any: la del pèsol i la de la maduixa, a partir d'un mostreig aleatori simple.

La representativitat de la mostra es veu reflectida en la quantitat d'enquestes realitzades en funció del marge d'error que es vol mantenir. A partir de la població que assisteix a aquestes jornades gastronòmiques, durant els 4 mesos que duren, s'han realitzat un total de 286 enquestes. Així, tenint en compte el total de la població, 8.800<sup>11</sup> usuaris, distributius en cadascun dels restaurants col·laboradors en l'estudi, tal i com es mostra en l'Annex A, s'estima que amb un 95% de confiança, amb aquesta mida mostral, s'obtindrà un error màxim del 5,7%<sup>12</sup>.

Altrament, cal tenir en consideració el qüestionari que s'utilitzarà, aquest es presenta a l'annex B. Posteriorment, a l'annex C també s'exposa un quadre-resum on es mostren els dies concrets i els restaurants en els que es van realitzar les diverses enquestes.

Així doncs, les dades obtingudes en aquest procés permetran la posterior realització dels dos anàlisis indicats, l'anàlisi input-output i l'anàlisi cost-benefici.

<sup>11</sup> Xifra proporcionada pels diversos restaurants participants a les jornades gastronòmiques i col·laboradors amb l'estudi.

<sup>12</sup> El percentatge d'error màxim s'ha calculat a partir de la següent formula:  $n = \frac{N * z^2 pq}{E^2 (N - 1) + z^2 pq}$ . A on N

és la mida de la població, n és la mida de la mostra, E és el marge d'error, z és 1,96 (tenint en compte que la seguretat és del 95%), p és la proporció objectiu i q és 1-p. Així, l'error mostral és d'un 5,7%.

## **5. RESULTATS**

L'objectiu d'aquest apartat és detallar els resultats obtinguts a partir de la realització del treball de camp, amb els quals es pretenen resoldre les preguntes plantejades a priori en aquesta recerca.

### **5.1 Anàlisi descriptiu**

Primerament, es mostraran els resultats obtinguts a través del treball de camp dut a terme durant els mesos d'Abril i Maig en un total de 9 dels restaurants participants en les jornades gastronòmiques elaborades durant l'any 2017, la del pèsol i la maduixa, a la comarca del Maresme. Aquests restaurants han estat La Caleta (Sant Andreu de Llavaneres), Arrosseria Parador de Canet (Canet de Mar), l'Era (Arenys de Munt), Axol (Cabrils), Can formiga (Pineda de Mar), Bahari Club (Calella), Sant Jaume (Argentona), El Molí (Sant Pol) i El Gourmand (Mataró), la majoria d'ells actius en les dues jornades estudiades. La tria ha estat determinada per la seva disponibilitat i voluntat de col·laboració amb l'estudi.

El qüestionari utilitzat consta de 22 preguntes organitzades en 5 blocs diferenciats: dades socioeconòmiques, perfil del visitant/turista, perfil de la visita, nivell de despesa i, un darrer bloc, anomenat "Disponibilitat a pagar", que té com a finalitat realitzar una valoració del turisme gastronòmic. Així doncs, el total d'enquestes per cadascuna de les jornades ha estat de 145 a la jornada del pèsol i de 141 a la jornada de la maduixa. Per tant, un total de 286 enquestes.

Durant el procés d'enquestació, s'han realitzat enquestes a individus escollits aleatòriament d'entre els visitants als restaurants participants a les citades jornades gastronòmiques. A més, els dies han estat abans programats amb els propietaris d'aquests establiments, escollint aquells dies on hi havia més afluència de persones que demandaven els menús i plats corresponents als esdeveniments estudiats.

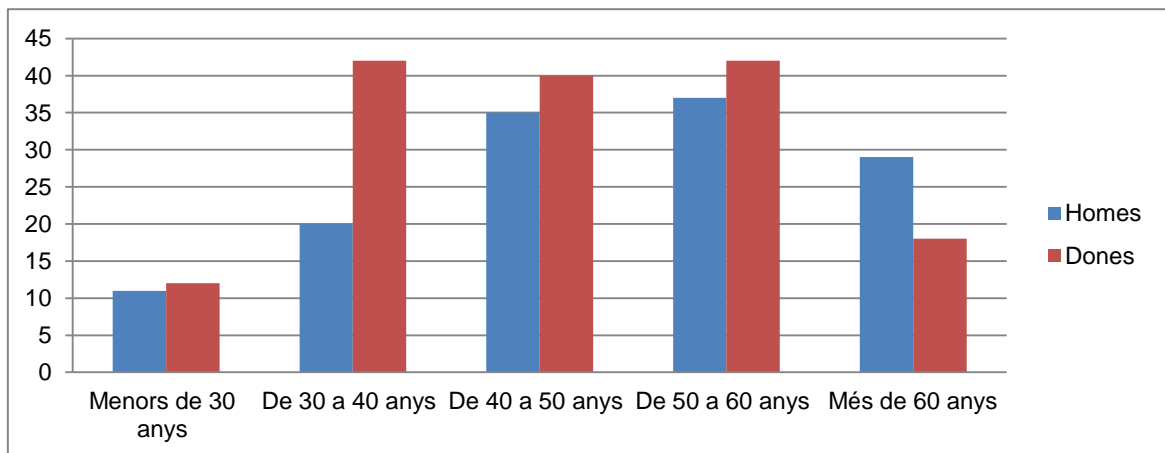
Dit això, en aquest primer apartat es fa un anàlisi descriptiu de les principals qüestions tractades a l'enquesta.

#### **5.1.1 Dades socioeconòmiques**

##### *5.1.1.1 Edat i gènere dels visitants*

El primer que cal comentar és que la mitjana d'edat dels enquestats és de 48 anys. Al realitzar un anàlisi més exhaustiu, a través de desglossar aquesta variable en diferents blocs d'edat, es pot veure com els grups més destacats són aquells que oscil·len entre els 30 a 60 anys, incloent doncs 3 franges d'edat. En totes elles es pot veure com la proporció entre sexes és bastant equilibrada, tot i que es manté sempre un petit predomini de les dones. Però aquest fet es trenca en el cas dels individus de més de 60 anys entre els que destaquen els homes. De la mateixa manera, també es vol fer un incís en la franja d'edat dels 30 als 40 anys ja que el predomini de les dones és més evidenciat que la resta.

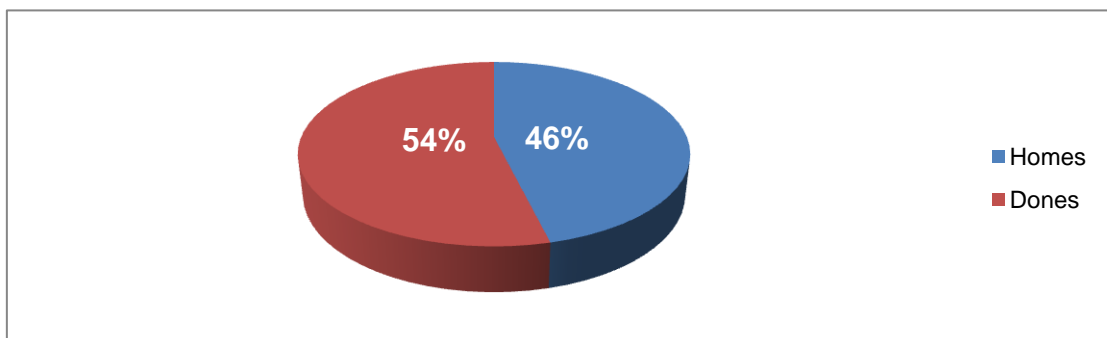
Gràfic 1: Edat dels usuaris



Font: Elaboració pròpia

D'altra banda, si es fa una distribució per gèneres de forma percentual, es pot observar, tal i com s'ha mencionat amb anterioritat, que hi ha bastant equilibri entre ambdós sexes tot i que per poca diferencia s'imposen les dones davant els homes.

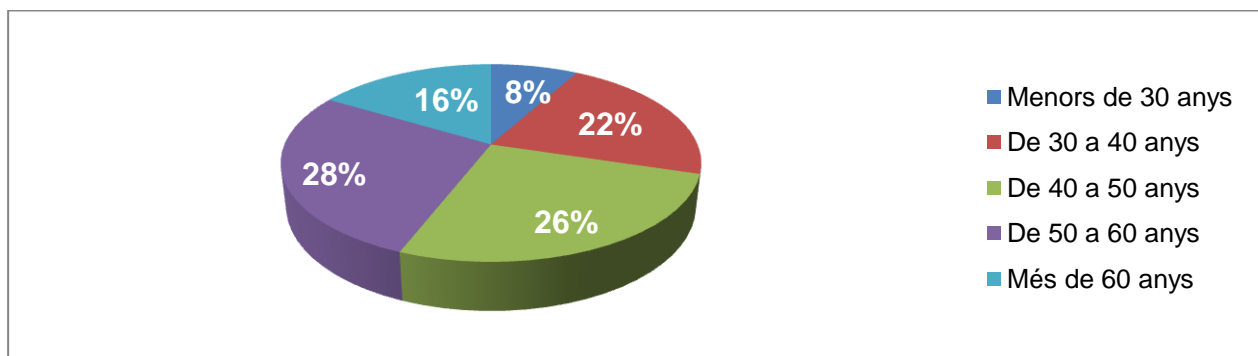
Gràfic 2: Distribució per gèneres



Font: Elaboració pròpia

Alhora, a través de la representació percentual de la distribució d'edat es veu de forma més clara el pes de les tres franges d'edat centrals respecte a la resta. En primer lloc, la compresa entre els 50 i 60 anys, seguit dels 40 als 50 anys, i, finalment, els 30 a 40 anys amb uns percentatges al voltant del 25%.

Gràfic 3: Distribució per edats

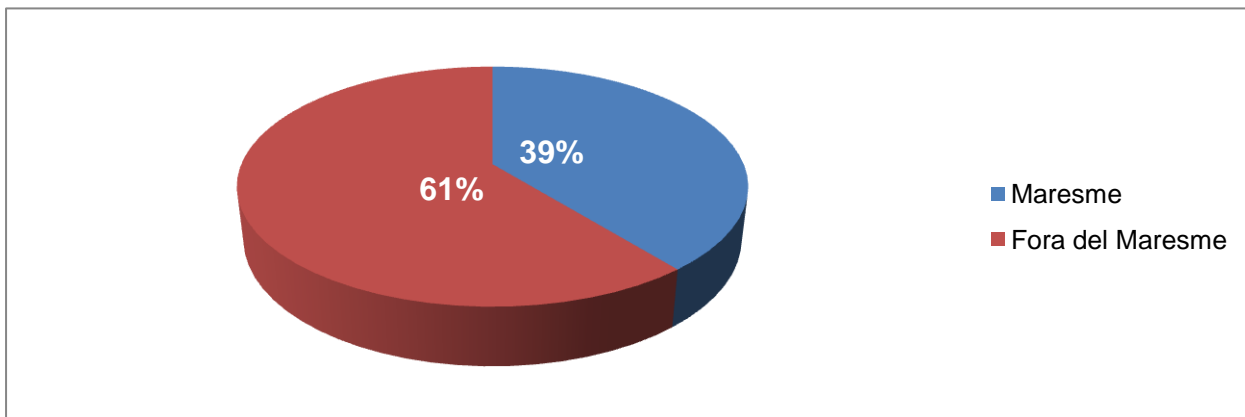


Font: Elaboració pròpia

#### 6.1.1.2 Procedència dels visitants

En referència a la procedència dels visitants es pot observar en el gràfic 4 que tot i que la majoria dels enquestats provenen de fora la comarca no es pot deixar de tenir present que aproximadament un 40% sí que viuen al Maresme.

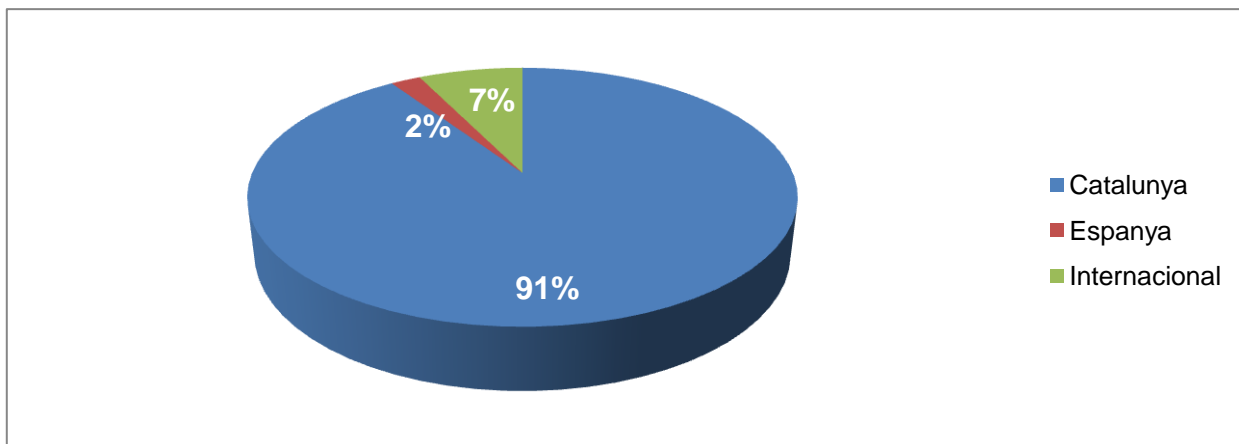
Gràfic 4: Distribució per procedència



Font: Elaboració pròpia

Seguidament, el següent gràfic, posa de manifest que els principals usuaris i clients turístics del turisme gastronòmic al Maresme són els procedents de Catalunya, amb un 91%. D'entre aquests cal destacar la rellevància que adquireixen els barcelonins en aquest tipus d'esdeveniment. Dit això, el 9% restant es distribueix en visitants espanyols i internacionals. D'aquests últims destaquen dos procedències: Alemanya i França.

Gràfic 5: Procedència dels usuaris

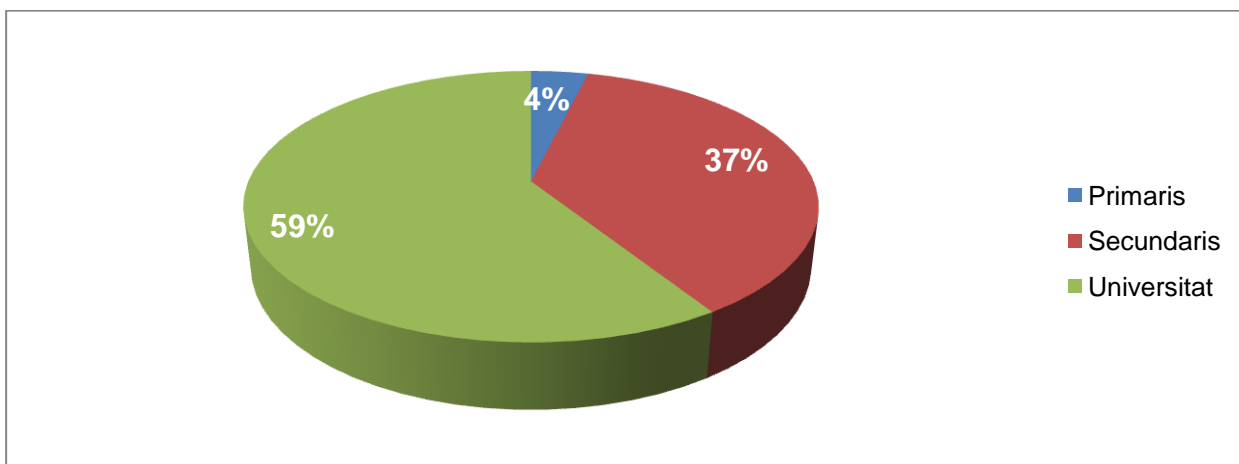


Font: Elaboració pròpia

#### 5.1.1.3 Nivell d'estudis dels visitants

Dins de les dades socioeconòmiques també s'ha analitzat el nivell màxim d'estudis assolits pels visitants. Es pot veure com la gran majoria de la mostra dels assistents a restaurants en les jornades gastronòmiques són persones amb estudis superiors. Aquests estudis cal desglossar-los en els universitaris, obtinguts per un 59% dels individus, i els estudis secundaris, incloent aquells estudis posteriors al ensenyament obligatori, adquirits per un 37% dels enquestats. Així doncs, el 4% restant correspon a les persones que disposen d'un ensenyament bàsic obligatori.

Gràfic 6: Nivell d'estudis dels usuaris



Font: Elaboració pròpia

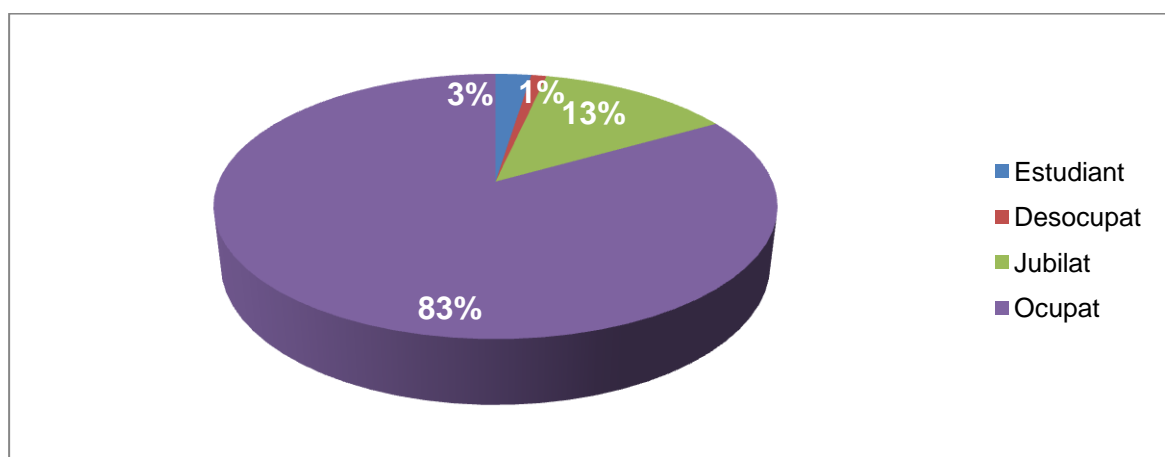
#### 5.1.1.4 Situació laboral dels visitants

Una altra de les qüestions tractades dins de les dades socioeconòmiques és la situació laboral. S'ha classificat als individus segons si estan: estudiant, són persones a l'atur o desocupades, jubilats o bé ocupats o persones actives.

En el següent gràfic es pot veure com la gran majoria d'usuaris dels restaurants enquestats, al voltant d'un 80%, són persones actives. Aquesta dada permet explicar que les franges on predominen els individus enquestes estiguin entre els 30 i els 60 anys, edats en les que predomina la major part de la població ocupada.

Per altra banda, la següent situació destacada, amb un 13%, són les persones jubilades, aspecte que ja s'havia comentat anteriorment, ja que els majors de 60 anys és la següent franja d'edat més rellevant entre els individus enquestats. La resta dels percentatges es reparteixen entre els estudiants i persones desocupades, amb un 3% i un 1%, respectivament. Aquest fet es podria explicar ja que amb els percentatges més reduïts són la part de la població que possiblement tingui un nivell adquisitiu més baix, afectant doncs a la possibilitat d'assistir a esdeveniments gastronòmics que impliquin fer una despesa al volant dels 20€ per persona en un restaurant. A més, es pot comentar també que el percentatge destacat entre aquests dos grups, el dels estudiants, podria incloure a aquelles persones joves que comencen a tenir els seus primers estalvis i no només tenen cura de la seva alimentació sinó que creuen en els productes de proximitat, per tant, els hi agrada a assistir a aquest tipus d'esdeveniments com són les jornades gastronòmiques.

Gràfic 7: Situació laboral dels usuaris



Font: Elaboració pròpia

A partir de les dades analitzades fins aleshores es pot sintetitzar el perfil d'usuari que realitzen turisme gastronòmic com a dones d'entre 30 a 60 anys, aproximadament amb uns 47 anys, i, per tant, ocupades i amb estudis universitaris. Així, amb un nivell adquisitiu mitjà-alt.

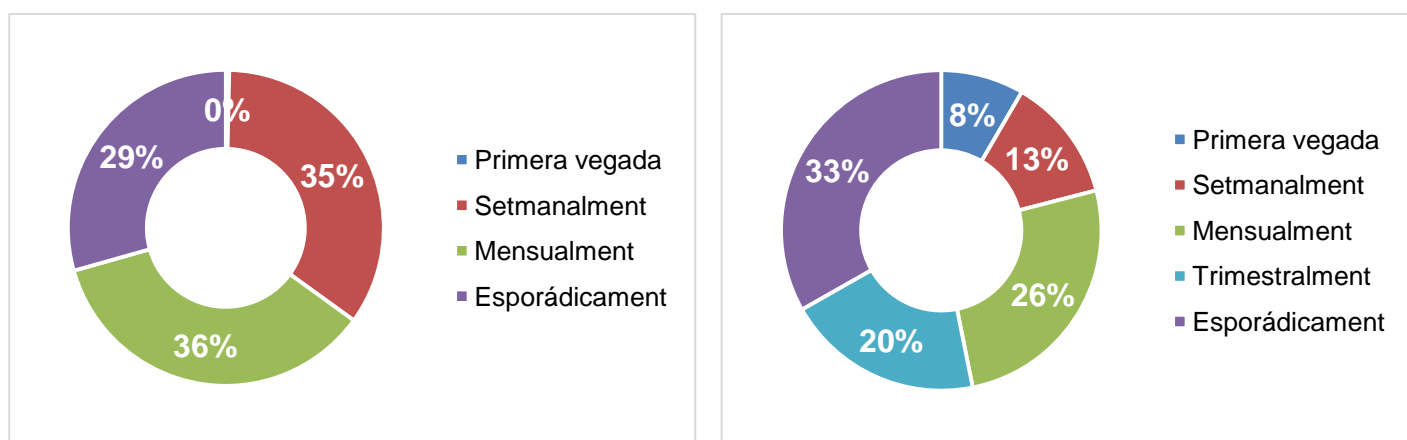
#### 5.1.2 Perfil del visitant/turista

##### 5.1.2.1 Freqüència de la visita

En aquest segon apartat del qüestionari, es pregunta a l'usuari la seva freqüència d'assistència a activitats o jornades gastronòmiques. Tal i com es pot observar en el gràfic 8, coincidint pràcticament en els percentatges, l'afluència més comuna en aquesta tipologia d'activitats és setmanal i mensualment. Tot i així, cal tenir en compte que aquells usuaris que acudeixen a realitzar activitats gastronòmiques esporàdicament no està molt desigualat amb la resta de percentatges. Es pot comentar doncs, que els hàbits són molt diversos.

Per poder concretar més en aquest mateix comportament, específicament en les activitats gastronòmiques o jornades gastronòmiques de les àrees d'estiu, dins el Maresme, es pot passar a analitzar la segona part del gràfic 8, la que es localitza a la dreta. En aquesta també hi ha una repartició equilibrada de la freqüència d'assistència a aquests esdeveniments. Altrament, es pot afegir que la més destacada, però, en aquest cas és aquells usuaris que es decanten per aquestes activitats de forma esporàdica. D'aquest 33% la majoria d'usuaris repeteixen entre 2 i 4 vegades anualment una visita a la comarca per a realitzar turisme gastronòmic, deixant de banda aquells que ho fan més de 10 vegades, que representarien als residents d'aquesta localitat. El menor percentatge, un 8%, equival a aquells individus que realitzaven aquest tipus d'activitats a la comarca per primera vegada, la majoria d'ells relacionat amb aquells turistes internacionals que anteriorment no s'havien allotjat al Maresme.

Gràfic 8: Comparativa de la freqüència de visita de l'usuari (En qualsevol municipi – Al Maresme)



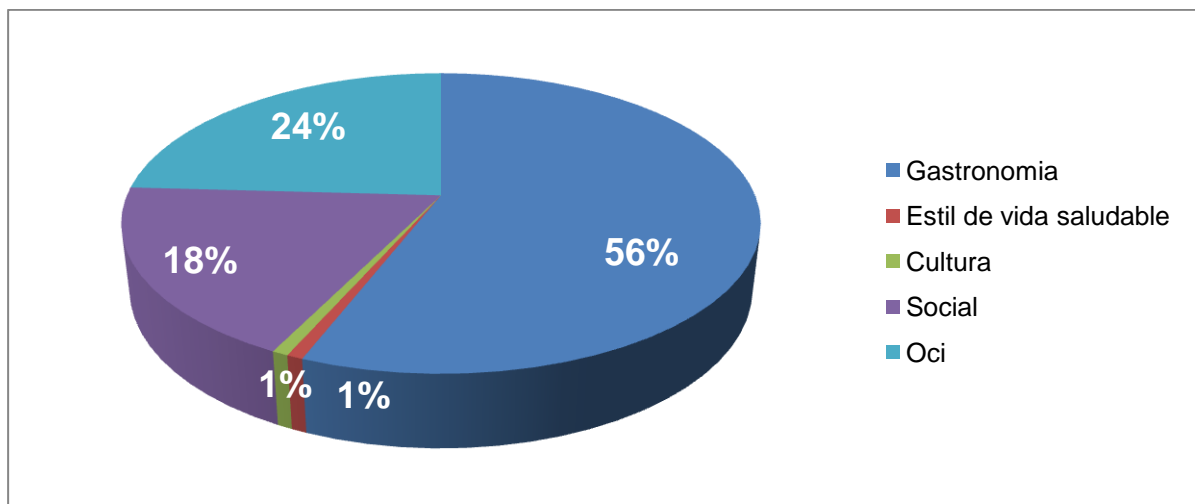
Font: Elaboració pròpia

### 5.1.2.2 Motivació de la visita

En el gràfic 9 es presenten els resultats de la pregunta que fa referència a la motivació principal de la visita al restaurant participant a la jornada gastronòmica. Un 56% dels individus indica que la seva motivació principal de la visita ha estat la gastronomia. En segona posició, es troba l'oci, amb un 24%, seguit d'un 18%, corresponent a una motivació social. Així doncs, els percentatges relatius a portar un estil de vida saludable i estar motivat per la cultura de la zona plasmada en la gastronomia és d'un 1% en ambdós casos.



Gràfic 9: Motivació de la visita



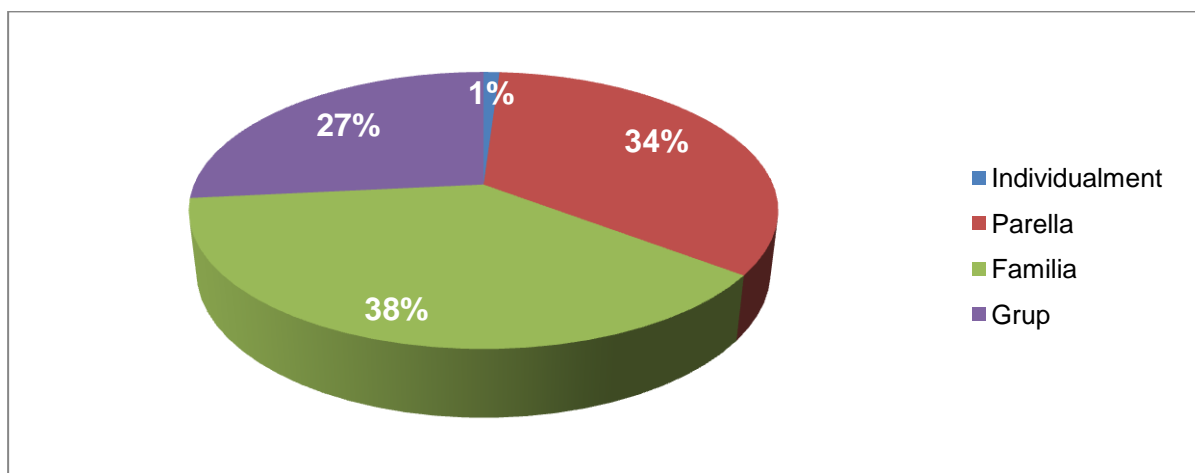
Font: Elaboració pròpia

### 5.1.2.3 Tipus d'acompanyant

En relació a la pregunta sobre quina forma venen acompanyats els visitants, es cataloguen en: individual, en parella, en família i/o en grup.

Si s'observa el següent gràfic es pot veure com el repartiment es divideix entre el 38% d'individus que acudeixen en família, seguit d'aprop d'un 34% que ho fa amb parella. Amb un percentatge inferior, tot i que no molt desmarcat de la resta, es troben aquells usuaris que van en grup, entenent que la majoria d'ells són grups d'amics. Finalment, de manera individual només hi acudeix un 1% dels enquestats, una proporció molt reduïda respecte la resta de possibilitats.

Gràfic 10: Tipus d'acompanyant de l'usuari



Font: Elaboració pròpia

### 5.1.3 Perfil de la visita

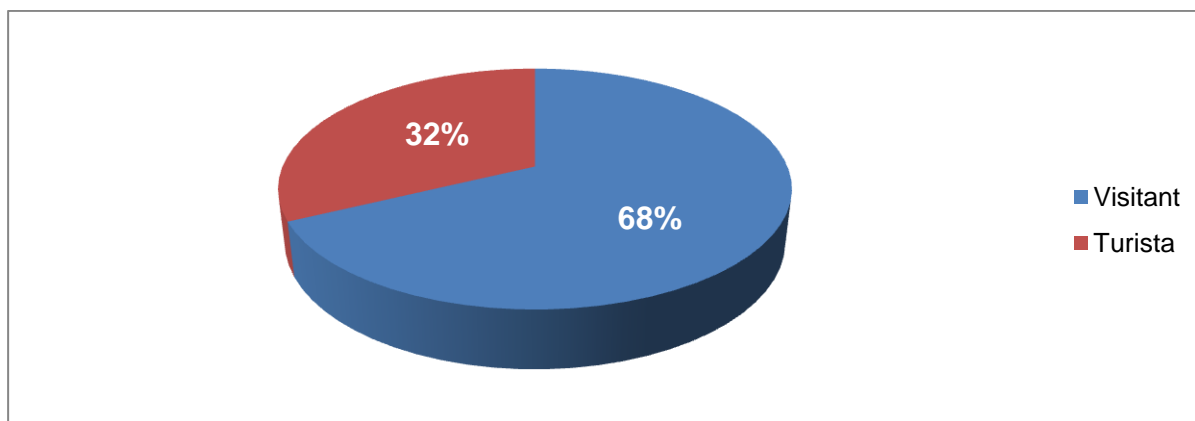
El tercer apartat en el que es divideix l'enquesta analitza els hàbits dels usuaris que realitzen turisme gastronòmic en relació als allotjaments escollits per la seva estança.

#### 5.1.3.1 Tipus de visita

Per poder fer l'anàlisi del gràfic 11 el primer que cal deixar clar és la diferència entre els usuaris que venen a la destinació a passar un sol dia, entenent doncs que no pernocten, i, per tant, se'ls considera visitants i, pel contrari, aquells que si pernocten a la comarca del Maresme, podent-se'ls anomenar turistes.

A partir de les dades obtingudes i presentades al gràfic 11 es pot afirmar que més de la meitat dels enquestats, un 68%, no pernocten a la localitat sinó que són visitants d'un sol dia mentre que el 32% són els usuaris que es poden considerar turistes degut a la seva pernoctació fora del seu domicili habitual.

Gràfic 11: Tipus de visita



Font: Elaboració pròpia

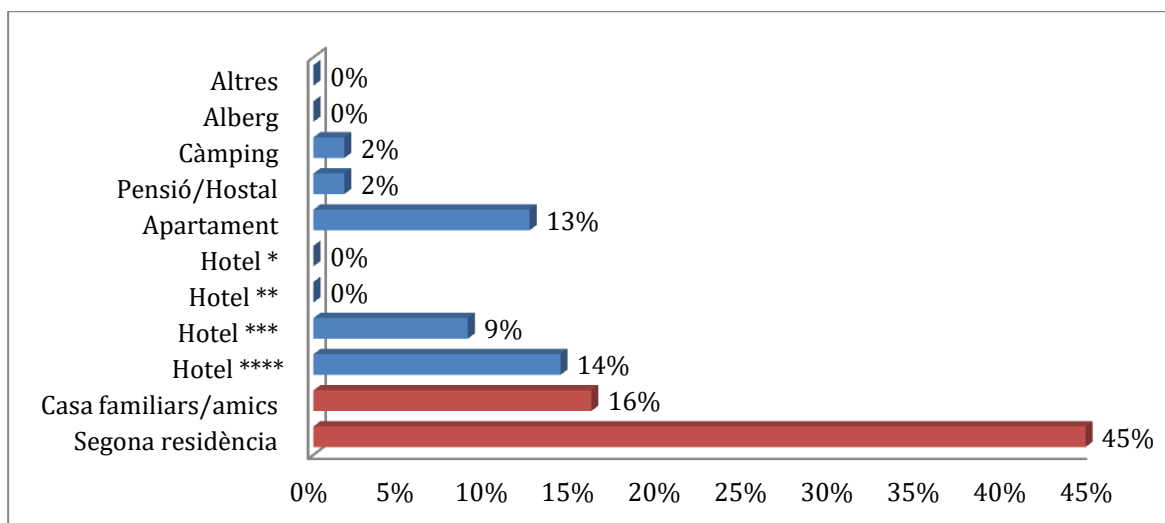
#### 5.1.3.2 Hàbits d'allotjament

Per poder examinar aquest apartat només es tindran en compte aquells usuaris que anteriorment ja hem anomenat turistes, degut a que pernocten a la comarca del Maresme. Així doncs, es deixarà de banda aquells visitants d'un sol dia.

En primer terme, la mitjana de nits que pernocten aquests turistes a la comarca és d'una sola nit. Dit això, cal analitzar el tipus d'allotjament triat per fer aquesta estada, mostrat al gràfic 12, juntament amb el règim alimentari triat, presentat en el gràfic 13. La rellevància d'aquestes dades té a veure amb l'afectació directa al consum que aquests individus faran dins la comarca del Maresme.

A través del gràfic 12 es pot veure la preferència majoritària dels usuaris per la pernoctació en la seva segona residència, un 45%, i casa de familiars o amics, un 16%. Un cop s'observen la resta d'allotjaments les preferències pels hotels de categories elevades, és a dir, de 4 i 3 estrelles, es reparteixen un 14% i 9% respectivament. D'altra banda, cal comentar que un 13%, així doncs, molt proper a la preferència d'hotels de 4 estrelles es troben els apartaments, una altra opció bastant escollida pels enquestats. Finalment, comentar que mentre un petit percentatge si ha utilitzat com a allotjament càmpings i pensions, amb un 2% cadascú, no ha estat així amb els albergs i hotels de menor categoria, de 1 i 2 estrelles.

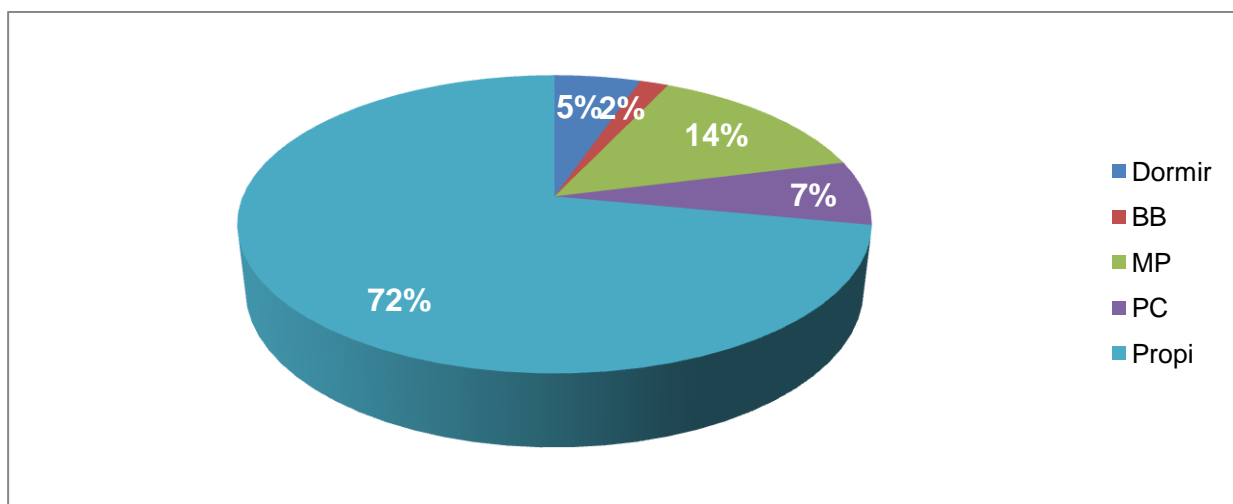
Gràfic 12: Tipus d'allotjament triat pels usuaris



Font: Elaboració pròpia

Tanmateix, aquest anàlisi de la tipologia d'allotjament ha d'anar acompanyat de l'anàlisi del règim alimentari escollit per l'estada a l'establiment. En el qüestionari, es presenten 4 possibles règims entre els que triat: allotjament o dormir, allotjament i esmorzar, és a dir, un *bed&breakfast*, mitja pensió o pensió completa. Tot i això, s'ha cregut necessari afegir un altra possible règim, l'anomenat règim propi, per poder així poder incloure-hi tots aquells turistes que s'allotgen en apartaments, segones residències, cases de familiars i amics, càmpings o altres. Això és així ja que en aquests allotjaments tenen cuina pròpia i, per tant, tenen una menor despesa en menjar i begudes en empreses especialitzades que aquelles persones que no tenen la possibilitat de fer-se els seus propis àpats sinó que han d'acudir a establiments de restauració.

Gràfic 13: Règim alimentari escollit pels usuaris



Font: Elaboració pròpia

El gràfic anterior, doncs, mostra com el règim predominant, amb un 72%, és l'anomenat propi, relacionat amb el tipus d'allotjament més triats pels usuaris, aquells que disposen de cuina, és a dir, segona residència, casa de familiars o amics i apartaments. La segona opció triada és la mitja pensió vinculat amb les motivacions de la visita per part dels usuaris. Així doncs, si són turistes gastronòmics volen tenir alguns àpats lliures per poder recercar establiments locals on degustar la cuina tradicional de la zona.

La interpretació que es pot extreure a partir de les dades d'aquest apartat és que els usuaris que pernocten, un 32%, prefereix l'opció d'allotjament amb cuina, destacant les segones residències en primer posició, seguit de la casa de familiars o amics i, molt d'aprop, els apartaments. En relació a aquesta tria s'evidencia que el règim més utilitzat sigui el propi. D'altra banda, degut a que de la resta d'allotjaments els més triats serien els hotels de 3 i 4 estrelles, els turistes enquestes prefereixen un regim de mitja pensió en relació amb la seva voluntat de tenir contacte amb la gastronomia i no només provar un menú més genèric inclòs en el propi allotjament. Aquesta situació pot tenir a veure amb la rellevància del turisme de sol i platja d'algunes de les localitats de la comarca del Maresme. Això fa que els preus d'alguns hotels en aquestes dates, properes a l'estiu, comencin a ser prou elevats com per decantar la tria d'un allotjament per opcions més econòmiques, tenint present que la majoria d'ells van en família, així doncs, grups d'aproximadament 4 persones.

#### 5.1.4 Nivell de despesa

Aquest apartat té com a objectiu elaborar un anàlisi de la despesa que han realitzat els usuaris a la comarca del Maresme durant la seva estança. Aquestes despeses s'han desglossat en 3 grups: la despesa en allotjament, la despesa en restauració i d'altres despeses, entre les quals s'inclouen la compra d'aliments, sense incloure locals de restauració, així doncs per exemple supermercats, la compra en general, incloent doncs records, roba, decoració, etc, en cultura i, finalment, en esports.

##### 5.1.4.1 Despesa en allotjament

En aquest primer pas s'ha calculat la despesa mitjana total dels usuaris en allotjament que han realitzat en cadascun dels restaurants col·laboradors i s'ha multiplicat pel nombre d'usuaris referent als 4 mesos en els que s'han dut a terme les jornades gastronòmiques.

Taula 3: Càlcul de la despesa en allotjament

	Despesa mitjana d'allotjament	Nº d'usuaris	Total
<b>La Caleta</b>	4,88 €	1.080	5.265,00 €
<b>Arroseria</b>	5,00 €	784	3.920,00 €
<b>Era</b>	- €	1.872	- €
<b>Axol</b>	- €	912	- €
<b>Can formiga</b>	15,38 €	256	3.938,46 €
<b>Bahari Club</b>	59,22 €	1.008	59.697,60 €
<b>Sant Jaume</b>	- €	1.248	- €
<b>Molí</b>	9,63 €	1.408	13.561,26 €
<b>El Gourmand</b>	- €	312	- €
<b>TOTAL</b>			<b>86.382,32 €</b>

Font: Elaboració pròpia

Es pot dir doncs que al despesa total en allotjament és de 86.382,32€.

#### 5.1.4.2 Despesa en restauració

Tal i com s'ha elaborat en l'apartat anterior és segueix el mateix procediment per poder calcular la despesa mitjana total en restauració que han tingut els usuaris durant la seva visita a la comarca.

Taula 4: Càlcul de la despesa en restauració

	Despesa mitjana en restauració	Nº d'usuaris	Total
<b>La Caleta</b>	35,29 €	1.080	38.115,00 €
<b>Arroseria</b>	34,03 €	784	26.676,10 €
<b>Era</b>	33,08 €	1.872	61.918,18 €
<b>Axol</b>	46,94 €	912	42.810,35 €
<b>Can formiga</b>	33,69 €	256	8.625,23 €
<b>Bahari Club</b>	45,98 €	1.008	46.345,60 €
<b>Sant Jaume</b>	29,18 €	1.248	36.418,91 €
<b>Molí</b>	32,61 €	1.408	45.908,21 €
<b>El Gourmand</b>	61,67 €	312	19.240,00 €
<b>TOTAL</b>			<b>326.057,58 €</b>

Font: Elaboració pròpia

Així doncs, la despesa total en restauració ha estat de 326.057,58€.

#### 5.1.4.3 Altres despeses

Per analitzar aquest últim apartat, altres despeses, s'ha realitzat el mateix càlcul anterior aconseguint la despesa realitzada per cadascun dels ítems que corresponen a aquestes altres despeses, és a dir, compres en menjar, compres, cultura i esports. A partir d'aquí s'ha trobat la despesa mitjana total que han fet els usuaris en aquests àmbits citats.

Taula 5: Càlcul de la despesa en compra en menjar, compres, cultura i esport

	Despesa mitjana altres despeses	Nº d'usuaris	Total
<b>La Caleta</b>	7,75 €	1.080	8.370,00 €
<b>Arroseria</b>	5,82 €	784	4.563,28 €
<b>Era</b>	7,63 €	1.872	14.288,81 €
<b>Axol</b>	5,07 €	912	4.628,13 €
<b>Can formiga</b>	16,46 €	256	4.214,15 €
<b>Bahari Club</b>	35,49 €	1.008	35.772,80 €
<b>Sant Jaume</b>	11,00 €	1.248	13.728,00 €
<b>Molí</b>	15,29 €	1.408	21.527,58 €
<b>El Gourmand</b>	40,00 €	312	12.480,00 €
<b>TOTAL</b>			<b>119.572,76 €</b>

Font: Elaboració pròpia

Com s'observa en la taula anterior la despesa total dels usuaris en compres de menjar, compres, cultura i esport és de 119.572,76€.

Finalment, es pot concloure doncs que tenint present els diversos resultats calculats fins aleshores es pot dir que la despesa directa total que realitzen els usuaris al Maresme és de **532.012,66€**.

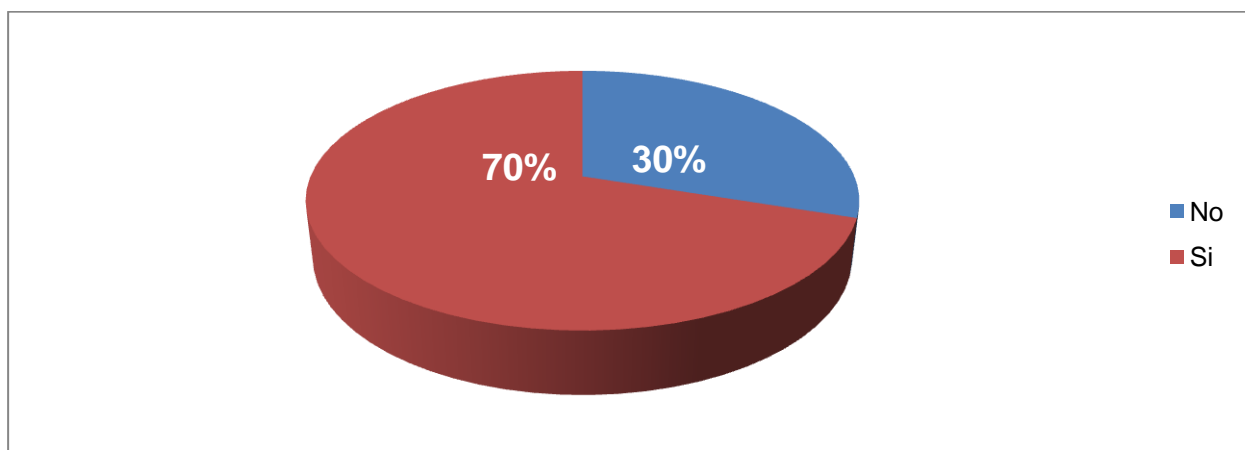
#### 5.1.4.4 Disponibilitat a pagar

El següent apartat pretén analitzar quin és el valor de l'excedent del consumidor dels restaurants participants en les jornades gastronòmiques del pèsol i la maduixa. Per poder trobar aquesta dada en el qüestionari s'utilitza la pregunta de si els usuaris seguirien venint a la comarca en el cas que la despesa durant l'estança augmentés. Així doncs, en el cas d'una resposta afirmativa és realitza la següent qüestió que pregunta la quantitat d'euros extres que estarien disposat a pagar en aquest cas, escollint entre diverses opcions que oscil·len entre els 10€ i els 180€.

En el gràfic 14, es mostra com el 70% dels individus asseguren que tot i que la despesa realitzada durant l'estança augmentés seguirien venint als restaurants participants en les jornades gastronòmiques del Maresme. Contràriament, un 30% dels usuaris no estarien disposats a pagar aquest increment en la seva estança, així deixarien de assistir a aquest tipus d'esdeveniments.

Gràfic 14: Excedent del consumidor

*Si la despesa feta Durant l'estança augmentés, encara hagués decidit venir-hi?*

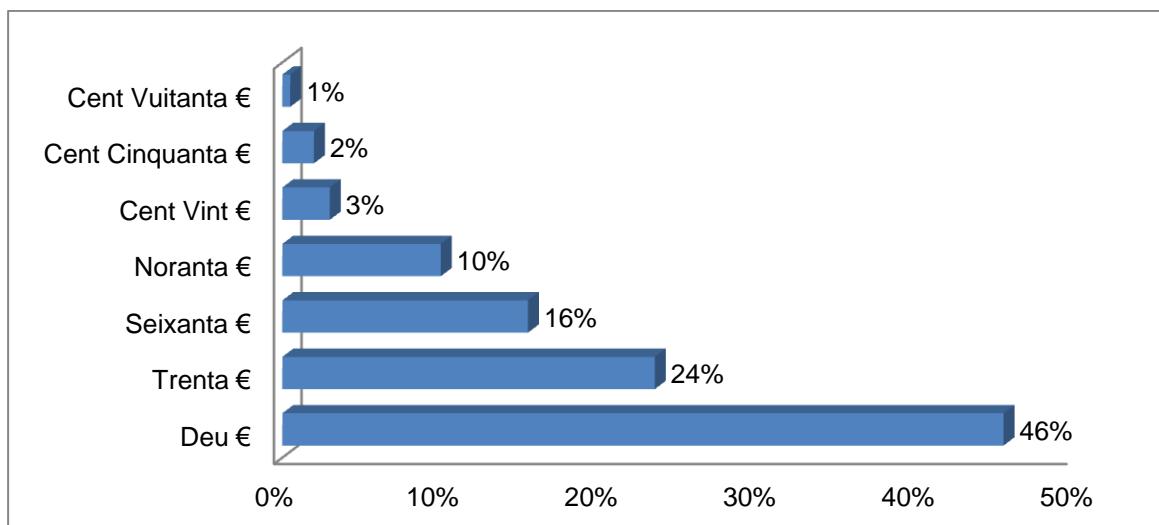


Font: Elaboració pròpia

Així mateix, tenint en compte el 70% d'usuaris que sí estarien disposats a seguir venint a la comarca en el cas d'augmentar la seva despesa, en el gràfic 15, s'observa la quantitat d'euros extres que estarien disposats a pagar de més.

En aquesta gràfica es plasma que un 46% dels individus estarien disposat a pagar fins a 10€ de més. Seguidament, el 24% d'usuaris arribaria a pagar fins a 30€ de més. Es continuaria amb un 16% disposat a pagar 60€ de més i un 10% en pagarien 90€. Tan sols entre un 1-3% dels enquestats estarien disposat a pagar entre 120 i 180€ de més .

Gràfic 15: Excedent del consumidor  
Quants euros extres estaries disposat a pagar?



Font: Elaboració pròpia

A partir de les dades anteriors cal analitzar què és el que pagaria cada persona de més. Per trobar aquest valor el primer que s'ha realitzat és multiplicar la quantitat extra que estarien disposat a pagar de més amb el percentatge corresponent a aquesta, mostrat en la taula 6.

Taula 6: Càlcul de la disponibilitat a pagar dels usuaris

Quantitat extra x Percentatge	Resultat
10€ x 46%	4,6
30€ x 24%	7,2
60€ x 16%	9,6
90€ x 10%	9
120€ x 3%	3,6
150€ x 2%	3
180€ x 1%	1,8
<b>TOTAL</b>	<b>38,8</b>

Font: Elaboració pròpia

Un cop obtingut el resultat de realitzar el càlcul anterior és necessari multiplicar aquest valor per les 200 persones que han afirmat que estarien disposades a pagar de més en el cas que es produís una augment de la despesa feta durant la seva estança, després caldrà dividir aquest valor entre la mostra enquestada (286), obtenint doncs que, de mitjana, cada persona estaria disposada a pagar de més fins a 27,13€.

$$\frac{38,8 \times 200}{286} = 27,13\text{€ per persona}$$

## 5.2 Anàlisi cost-benefici

El mètode que s'emprarà, l'anàlisi cost-benefici, ja explicat amb anterioritat, pretén quantificar en termes monetaris els beneficis i costos socials que comporta una determinada actuació sobre el conjunt de la societat.

En aquest cas, es desenvoluparà una avaluació social i econòmica a partir d'aquest anàlisi cost-benefici (ACB) a través de definir i valorar els costos i beneficis que aporta el turisme gastronòmic a la societat del Maresme.

### 5.2.1 Costos dels restaurants participants en les jornades gastronòmiques

Els costos corresponents als quatre mesos que duren les jornades gastronòmiques dels corresponents restaurants participants i col·laboradors en l'estudi, facilitat per un dels propietaris d'aquest, es resumeix en la taula que es mostra a continuació.

Taula 7: Costos referents als quatre mesos de les jornades gastronòmiques

	<b>Restaurant participant a les jornades del pèsol i la maduixa</b>
<b>Personal</b>	0 €
<b>Restaurant</b>	0 €
<b>Electricitat</b>	1.800 €
<b>Matèria primera</b>	22.000 €
<b>Gas</b>	876 €
<b>Aigua</b>	120 €
<b>Cànon Municipals</b>	726 €
<b>Màrqueting</b>	100 €
<b>Manteniment</b>	1.167 €
<b>Furgoneta i Gasolina</b>	400 €
<b>Varis</b>	0
<b>TOTAL</b>	<b>27.189 €</b>

Font: Elaboració pròpia

Tenint en compte l'anterior taula, s'obté que els costos aproximats d'un restaurant durant aquest període són de 27.189€. Així, multiplicant-ho pels 9 restaurants que han col·laborat en l'estudi els costos totals de tots aquesta restaurants durant el període en el que han transcorregut aquestes jornades són de **244.701€**.

### 5.2.2 Valoració dels beneficis

#### 5.2.2.1 Beneficis econòmics directes

S'han obtingut que els beneficis econòmics directes del turisme gastronòmic són de 532.012,66€.

#### 5.2.2.2 Beneficis Directes per a la Salut

En el següent punt s'avaluarà la millora en salut que provoca el consum del pèsol, i, a partir d'aquí l'estalvi que això suposa en costos socials. Es podria dir doncs que es tracta d'un guany que la



societat percep al gaudir de l'existència d'aquest tipus de jornades gastronòmiques en les que es fomenta el consum d'aquest producte.

Els dos estudis mostrats en el quadre-resum següent evidencien de forma científica que el consum del pèsol en tan sols uns grams en la alimentació genera uns increments elevats de la freqüència del moviment intestinal. Aquest fet s'ha vist un cop realitzats diversos assajos clínics en les mostres corresponents en cadascuna de les recerques presentades. Es pot dir doncs, que tal i com afirma Pisum Sativum .L (2011) les proteïnes que aporta el pèsol al organisme serveix per millorar la microbiota intestinal, clau en la millora de malalties gastrointestinals, sobretot aquelles malalties inflamatòries.

Taula 8: Taula d'evidències científiques sobre l'efecte beneficiós del consum del pèsol

Referència	Mostra	Productes del tractament	Percentatge de canvi
Gastrointestinal health Dahl et al. (2003)	114 pacients d'edat avançada	4gr de fibra de pèsol	5-7% d'increment de la freqüència del moviment intestinal
Flogan & Dahl (2010)	13 pacients amb antecedents de problemes gastrointestinals en els últims 12 mesos	5gr de fibra de pèsol	24% d'increment de la freqüència del moviment intestinal

Font: Pisum Sativum .L (2011)

D'altra banda, es pot dir que segons indica la consultora EY en l'estudi "*Enfermedad Inflamatoria Intestinal: situación actual y retos asistenciales*" "*La EII (enfermetat inflamatoria intestinal) és una malaltia amb un alt impacte econòmic i social (...) que afecta sobretot a pacients que es troben en un rang d'edat d'entre els 30 a 39 anys (33%). A més, la mitjana en Europa Occidental i els EEUU es d'entre 150 i 550 casos per cada 100.000 habitants.*"

Després, s'ha recercat quin és el cost directe anual per a la Seguretat Social Espanyola d'aquestes malalties i, aquesta mateixa empresa, indica que "s'estima que els costos totals de la malaltia superin els 1.083 milions d'euros anuals, xifra que equivaldria al 1,8% de la despesa pública sanitària a Espanya. Cal tenir en compte només "*la meitat d'aquests costos, un 53,5%, estan directament relacionats amb l'atenció a la malaltia, incloent les visites a especialistes, tractaments farmacològics, hospitalitzacions i cirurgies*".<sup>13</sup>

Una vegada obtingudes les dades anteriors i a partir de tenir present el rang d'edat en el que hi solen haver-hi més número de casos, coincidint amb el gruix dels usuaris assistents a les jornades gastronòmiques, es pot calcular el percentatge d'afectats que es podrien trobar entre els assistents.

8.800 assistents jornades gastronòmiques – **31 casos**  
100.000 habitants – 350 casos com a mitjana d'els 150 – 550 casos que hi ha

Al aconseguir aquesta dada a través de fer la proporció obtinguda de l'empresa EY en la població assistent a les jornades s'obté que 31 usuaris podrien estar afectats per aquest tipus de malalties, el que suposaria un 0,35% dels individus que acudeixen a aquests esdeveniments. Seguidament, es pretén obtenir quina és la disminució dels costos socials en aquestes malalties.

---

<sup>13</sup> "Enfermedad Inflamatoria Intestinal: situación actual y retos asistenciales", 2016

$$(24\% \times 579.405\text{€}) \times 31 = 4.310.810,40\text{€}.$$

L'operació realitzada per aconseguir el següent resultat està composta per: percentatge corresponent a la millora de la malaltia gràcies a ingerir 5gr de fibra de pèsol en pacients que els últims 12 mesos ja havien tingut símptomes de problemes gastrointestinals, la següent xifra correspon al cost directe anual per a la Seguretat Social Espanyola i, finalment, el nombre total d'usuaris que podrien estar afectats per aquestes malalties, tenint en compte el càlcul anteriorment realitzat.

A través del desenvolupament del procediment anterior es pot concloure que l'estalvi de la Seguretat Social en costos per a les malalties gastrointestinals és de 4.310.810,40€. Tot i així, tenint en compte que s'han enquestat a persones d'altres països, no només a nivell nacional, la dada aconseguida és mundial. Caldrà doncs territorialitzar-la per a la zona d'estudi, la comarca del Maresme. Tenint en compte els resultats obtinguts en les enquestes es pot dir que un 39% dels usuaris són d'aquesta localitat, així doncs, l'estalvi real en costos de la Seguretat Social al Maresme ascendeix a **225.969,9 €**.

#### *5.2.2.4 Excedent del consumidor*

Certament, com ja s'ha comentat, degut a que el turisme gastronòmic té un preu directament observable se sap la disposició a pagar que té el consumidor a partir del preu que aquest paga. A través d'aquests preus s'ha mostrat la valoració social d'aquesta tipologia turística, permetent transformar-la monetàriament.

Partint de la informació anterior i afegint la teoria de l'excedent del consumidor, recordant que es tracta del guany monetari obtingut pels consumidors, es pot trobar el valor que li donen els residents al turisme gastronòmic.

La present recerca, tal i com s'ha analitzat amb anterioritat, un 70% dels usuaris participants en les jornades gastronòmiques del Maresme estan pagant per rebre aquest servei un preu inferior al que estarien disposats a pagar. A partir d'aquesta diferència es pot calcular la quantitat monetària que els individus que visiten els restaurants de la zona durant aquesta temporalitat valoren l'activitat gastronòmica oferta, tenint clar que està per sobre del preu de compra.

Dit això, com s'ha exposat, a partir del 70% d'usuaris que estarien disposats a pagar de més, es calcula l'excedent del consumidor, és a dir, el que cada persona pagaria de més, que serien uns 27€ aproximadament. Al multiplicar aquest valor pel 39% de persones que venen del Maresme i pel nombre total d'usuaris durant la realització d'aquestes jornades, 8.800, s'obté que el valor del turisme gastronòmic percebut pels residents és de **92.664 €**.

#### **5.2.3 Beneficis totals**

Un cop obtingudes les xifres anteriors suament els beneficis econòmics directes, els guanys per la salut, tan directes com indirectes i la valoració del turisme gastronòmic, s'obté que el benefici total quadrimestral de la temporalitat de les jornades gastronòmiques del turisme gastronòmic a la comarca del Maresme ascendeix a 850.646,56€.

Taula 9: *Beneficis quadrimestrals del turisme gastronòmic*

Concepte	Benefici (€)
Benefici econòmic directe	532.012,66
Benefici per la salut directe	225.969,9
Valoració dels usuaris	92.664
<b>TOTAL</b>	<b>850.646,56€</b>

Font: Elaboració pròpia

### 5.2.3 Resultat de l'anàlisi

Com els beneficis del turisme gastronòmic són superiors als costos es pot finalitzar comentant que el turisme gastronòmic té uns beneficis nets per a la comarca del maresme de **616.945,56€**. Donada aquesta dada es pot calcular el rati benefici-cost amb el que s'obté que cada euro que inverteix l'Administració Pública en turisme gastronòmic genera 2,48€ a la societat del Maresme.

## 5.3 Anàlisi d'impacte econòmic

### 5.3.1 Anàlisi Input-Output: Efectes directes i indirectes

Al realitzar un impacte econòmic de qualsevol inversió, és imprescindible utilitzar les anomenades taules input-output. Aquesta metodologia té la finalitat de quantificar, en termes monetaris, els impactes, tant beneficis com costos, a nivell social que comporta una determinada actuació en la societat, ja sigui un canvi en la demanda o de l'activitat d'un sector productiu sobre el conjunt de l'economia. Per poder dur a aquest anàlisi cost-benefici s'hauran de tenir en compte els beneficis que presenta el turisme gastronòmic així com els seus costos. S'ha de matisar que s'entendrà com a benefici tot allò que aportí un augment en el benestar de la població, independentment si es tracte d'un guany monetari. A més, també és rellevant tenir en compte la dificultat d'expressar tota la inversió pública realitzada a nivell monetari, com pot ser el benestar envers les activitats gastronòmiques.

Es possible comentar doncs que amb les taules input-output es poden calcular els efectes econòmics tant de forma directa com induïda, per així diferenciar les repercussions que es produeixen sobre cada un dels sectors productius. Tot i tenir en compte la informació cita, en aquesta recerca únicament es calcularan els efectes econòmics directes i indirectes.

El major avantatge que suposa utilitzar aquest mètode és que mitjançant les taules input-output es pot obtenir una visió global i, al mateix temps, desagregada d'una economia concreta. Tanmateix, es proporcionarà un coneixement de les interrelacions sectorials. Es pot clarificar doncs, que reflecteix les relacions tècniques produïdes entre diferents sectors productius a partir de les necessitats que té un sector per desenvolupar la seva activitat d'aconseguir els inputs que han produït la resta de sectors. Aquesta característica de les taules input-output fa que les relacions esmentades es representin en una matriu, recollint els valors dels fluxos de béns i serveis que té una economia dins una zona específica.

La interpretació d'aquesta taula s'ha de fer a partir de dues lectures. Començant pel sentit horitzontal, les files registren els diferents usos que ha tingut la producció de cada sector, ja siguin intermediaris o finals. D'altra banda, en sentit vertical, les columnes reflecteixen per a cadascun dels sectors, els recursos que s'han fer servir per a obtenir la producció efectiva. Es pot dir doncs que aquest mètode és de gran utilitat. Primerament, ja que representa el conjunt de l'activitat econòmica agrupada en les diverses branques d'activitat, quantificant així les transaccions que es produeixen entre elles, l'utilització dels recursos primaris i la producció que cada branca dedica a la demanada final. Tot i això, no és l'únic motiu que fa de les taules input-output un model molt adequat. Així doncs, també permet analitzar els efectes que es produeixen quan hi ha variacions en la demanda d'alguna de les branques sobre la resta.

Un cop aclarit la importància del mètode es pot passar a desenvolupar-lo. La taula input-output proporciona la informació per obtenir els elements que integren el model de càlcul utilitzat per a formular l'anàlisi d'impacte i dels efectes multiplicadors d'una inversió, o bé, la despesa en un territori determinat. La matriu de coeficients tècnics i la matriu inversa de Leontief són els fonament per poder quantificar aquest impacte econòmic. S'ha de matisar que els coeficients tècnics verticals són la traducció a valors unitaris de les dades que apareixen en les columnes de la taula input-output. Així, aquests defineixen aquelles necessitats de consums intermedis que té cada branca productiva per obtenir una unitat de producte. Per poder-los obtenir cal aplicar la fórmula matemàtica següent:

$$a_{ij} = \frac{x_{ij}}{x_j}$$

En aquesta,  $x_{ij}$  és la quantitat de productes de la branca "i" emprats a la branca "j" per obtenir la seva producció  $X_j$ . Voldria dir doncs, que és la necessitat que la branca "j" té dels productes de la branca "i" per aconseguir una unitat del bé que produeix. Així mateix, la matriu de consums intermedis (A) és definit pel conjunt dels coeficients tècnics per a cadascuna de les branques productives.

Com s'ha comentat, la matriu de coeficients tècnics permet analitzar els efectes que es deriven de modificacions en l'activitat econòmica. Un augment de l'activitat en una branca productiva provocarà a la vegada un increment de la demanda d'inputs per poder desenvolupar aquesta activitat. Això es tradueix doncs en que els efectes provocats per les modificacions de l'activitat econòmica es produeixen més enllà de la pròpia branca de producció en la qual s'incrementa dita activitat. Es produeix aquest fet perquè un augment d'una unitat en la demanda final de productes d'una branca "j" implicarà la provisió de tots els inputs intermedis necessaris per a que es pugui dur a terme la producció, provocant doncs una cadena de necessitats posteriors.

Aquest succés es pot representat de la següent forma:

$$X_1 = A \cdot D$$

Sent A la matriu de coeficients tècnics, D el vector d'increment de la demanda i  $X_1$  aquelles necessitats de subministrament dels nous inputs. Com es citava, però, aquest augment en la necessitat d'inputs provoca una nova necessitat d'inputs per poder produir-los:

$$X_2 = A \cdot X_1 = A \cdot (A \cdot D) = A^2 \cdot D$$

Aquesta cadena es produirà successivament, ja que cada nova producció requereix de nous inputs. Aquest model iteratiu permet respondre a les necessitats d'inputs del sistema productiu al captar la cadena seqüencial de necessitats d'inputs. A banda d'això, el resultat d'aquesta cadena de necessitats es mostrarà de la següent forma:

$$X = D + A \cdot D + A^2 \cdot D + A^3 \cdot D + A^4 \cdot D + \dots = [I + A + A^2 + A^3 + A^4 + \dots] \cdot D$$



$$x = [I - A]^{-1} * D$$

En aquest punt és el moment en que s'introdueix la matriu inversa de Leontief o multiplicador de la demanda ( $[I - A]^{-1}$ ), que reflecteix les necessitats de subministraments d'inputs resultants d'una modificació en l'activitat d'una o varies branques productives. De manera paral·lela, la suma dels elements de cada una de les columnes de la matriu inversa de Leontief expressa els augments en la producció que es generen en el conjunt de l'economia com a conseqüència de l'activitat generada per un sector productiu. En aquesta s'inclouria l'activitat inicial de la qual es deriva l'efecte total.

### 5.3.2 Vector de despesa (D)

A l'hora de calcular el vector de despesa pel present estudi cal fer ús de les dades extretes a través del treball de camp.

Primerament, cal recuperar la despesa mitjana total que han fet els usuaris, incloent doncs l'allotjament, la restauració, les compres en menjar, la resta de compres, la cultura i els esports, així, com ja s'ha vist, aporta un resultat de despesa directe de **532.012,66€**. Això és així perquè aquesta xifra permetrà calcular l'impacte indirecte, imputant-la al seu respectiu sector de les taules input-output (a 10 sectors) de l'economia catalana (IDESCAT, 2011).

Pel que fa al resultat de la despesa directa (532.012,66€) caldrà imputar-la en el sector 4 corresponent a serveis de comerç, transport i hostaleria). Seguidament, també és necessari plasmar en aquesta taula els costos dels restaurants participants en les jornades, cadascú en el seu sector corresponent. Així doncs, aquesta distribució s'ha fet de la següent manera.

El personal i el màrqueting s'han comptabilitat en el sector 8, referent a serveis professionals, científics, administratius i auxiliars, d'altra banda, els costos del restaurant, els de la furgoneta juntament amb la benzina i varis s'han imputat en el sector 4, serveis de comerç, transport i hostaleria. Altrament, l'electricitat, el gas, l'aigua, les matèries primeres i el manteniment s'inclouen en el sector 2 (productes industrials i sanejament). Per últim, els cànon municipals i els impostos s'imputen en el sector 9, serveis d'administració pública, educació i sanitaris.

### 5.3.3 Càlcul de l'impacte econòmic del turisme de benestar

Premultiplicant la Matriu inversa de Leontief pel vector D s'obté la xifra d'impacte econòmic total del turisme gastronòmic. En aquest cas, s'ha obtingut un resultat de 1.195.055,18€.

Taula 10: Matriu Inversa de Leontief

			D	$(I-A)^{-1} * D$
1	A	Productes agraris i pesquers	0	10517,59
2	B,C,D,E	Productes industrials i sanejament	233664	369133,13
3	F	Treballs de construcció	0	22127,60
4	G,H,I	Serveis de comerç, transport i hostaleria	535613,00	654565,84
5	J	Serveis d'informació i comunicacions	0	4578,54
6	K	Serveis financers i d'assegurances	0	19349,69
7	L	Serveis immobiliaris	0	40009,54
8	M,N	Serveis professionals, científics, administratius i auxiliars	900	64571,73
9	O,P,Q	Serveis d'administració pública, educació i sanitaris	6537	8378,40
10	R,S,T,U	Serveis artístics, d'entreteniment i altres serveis	0	1823,12
		<b>Total</b>	<b>776.714</b>	<b>1.195.055,18</b>

Font: IDESCAT, 2011

Amb aquestes xifres obtingudes es pot passar a calcular l'impacte indirecte a través de la taula següent:

Taula 11: Impacte directe i indirecte desglossat per sectors

Sector		Impacte directe	Impacte indirecte
1	Productes agraris i pesquers	0	10517,59
2	Productes industrials i sanejament	233664	135469,13
3	Treballs de construcció	0	22127,60
4	Serveis de comerç, transport i hostaleria	535613,00	118952,84
5	Serveis d'informació i comunicacions	0	4578,54
6	Serveis financers i d'assegurances	0	19349,69
7	Serveis immobiliaris	0	40009,54
8	Serveis professionals, científics, administratius i auxiliars	900	63671,73
9	Serveis d'administració pública, educació i sanitaris	6537	1841,40
10	Serveis artístics, d'entreteniment i altres serveis	0	1823,12
<b>Total</b>		<b>776.714</b>	<b>418.341,18</b>

Font: Elaboració pròpia

A partir de la taula anterior s'observen els impactes: directe, corresponent a un valor econòmic de 776.714€, i l'indirecte, que representa un valor econòmic de 418.341,18€. Aquests dos sumats ofereixen la xifra del l'impacte econòmic total de 1.195.055,18€.

## CONCLUSIONS

A tall de conclusió, primerament, cal recordar l'objectiu del qual es partia en la present recerca, avaluar el turisme gastronòmic tan econòmicament, mitjançant el càlcul del seu impacte econòmic, com en la seva vessant social, a través de l'anàlisi Cost-Benefici. Partint doncs d'aquesta base a continuació es presentaran les diverses conclusions extretes.

En primer terme, es pot dir que s'ha pogut perfilar al turista gastronòmic a partir del treball de camp. Es pot comentar que en el cas del Maresme és una persona ocupada o activa (83%), explicant doncs que la franja d'edat predominant oscil·li entre els 30-60 anys, amb un 76%, amb estudis universitaris (59%) i, per tant, un nivell adquisitiu mitjà-alt. Es pot comentar també que no destaca un gènere especialment tot i que les dones tenen una presència superior (54%).

Pel que fa a la despesa total realitzada pels usuaris en l'allotjament ha estat de 86.382,32€, seguidament, en referència a la despesa en restauració ha sigut de 326.057,58€ i, per últim, en compres de menjar i d'altres compres, cultura i esports la despesa és de 119.572,76€.

Per altra banda, tenint en compte l'anàlisi cost-benefici, es pot concloure que el turisme gastronòmic té uns beneficis nets per la comarca del Maresme de 1.210.370,35€. A més, a posteriori de realitzar el càlcul del rati benefici-cost, es pot contrastar la primera de les hipòtesis, la referent a la vessant social: "Cada € que la administració pública dedica al turisme de salut, genera més d'1€ a la societat". Això es pot afirmar ja que cada euro invertit per l'administració pública en turisme gastronòmic, genera 2,48€ a la societat. Per tant, es pot dir que s'ha verificat aquesta primera hipòtesis.

Altrament, s'han trobat evidències científiques que a través d'assajos clínics demostren que el consum del pèsol aporta un efecte beneficiós per a les funcions gastrointestinals, per tant, també s'ha pogut verificar la sub-hipòtesis d'aquesta vessant social.

Tot seguit, la quantificació de l'impacte econòmic del turisme gastronòmic, a través de les taules input-output catalanes, a 10 branques, ha permès calcular tant l'impacte econòmic directe com l'indirecte. Els resultats obtinguts han sigut: 776.7154€, respecte l'impacte directe, i 418.341,18€, pel que fa a l'impacte indirecte. Dit això, la suma d'aquests dos impactes ha proporcionat l'impacte total de 1.195.055,18€.

Així doncs, es poden verificar ambdues hipòtesis de la vessant econòmica, ja que per cada € de despesa del turista en turisme gastronòmic, genera 1,54€ a la economia de la societat. A més, tenint en compte les xifres obtingudes d'impacte directe i indirecte, podem reafirmar el que es va comentar en un primer moment com a sub-hipòtesis: l'efecte directe del turisme gastronòmic té més pes que l'efecte indirecte, així doncs, té un pes superior l'efecte econòmic que es produeix sobre les empreses que atenen directament la demanda turística, referint-se així a la suma de la despesa realitzada en els hotels, restaurants i comerços. Contràriament, l'efecte indirecte, aquell que inclou totes les repercussions econòmiques que l'efecte directe té en el sistema econòmic, aporta un impacte inferior.

Val la pena dir que al llarg de tota la investigació s'ha demostrat la potencialitat econòmica d'aquesta tipologia turística. Dit això, és rellevant impulsar iniciatives tal com aquestes jornades gastronòmiques que potenciïn el turisme gastronòmic fent participar als diversos agents implicats. Es considera doncs, que un dels factors més rellevants perquè Catalunya creixi com a regió potencial d'aquest turisme, tenint en compte que posseeix una gran varietat i qualitat en productes de la terra arrelats a la cultura, és el foment de la col·laboració entre els ens públics i les empreses privades. A partir d'aquí es pot aconseguir donar més reconeixement al sector, aportant al turisme un element diferenciador i molt dinàmic, que al final està present en qualsevol viatge. Dit això, només cal despertar als turistes gastronòmiques i atraure'ls a la localitat amb experiències completes i úniques. Tot l'esmentat es pot dur a terme a través de polítiques turístiques que ho promoguin. Exemples d'això podrien ser la col·laboració público-privada per crear una cadena de valor ferma pel turisme gastronòmic, aconseguint que tots els agents que hi participin tinguin uns objectius i valors comuns. Aquest fet permetria no esperar a que arribi el turista sinó anar-lo a buscar i oferir-li tota una experiència completa al voltant d'aquesta tipologia turística. En relació amb això, caldrà fer una promoció de la gastronomia del Maresme com a element de posicionament, tan a nivell català i espanyol com

internacional. És rellevant donar a conèixer a l'oferta, és a dir, a les empreses de restauració, els impactes econòmics que generen aquestes iniciatives. Alhora, cal comunicar a la demanda l'efecte beneficiós per a la salut que tenen aquests mateixos esdeveniments. Per tant, es tracta d'aprofitar el coneixement que poden aportar estudis com aquest per convèncer, amb arguments sòlids, de la importància d'aquest turisme als implicats. A més, en el cas concret de les jornades i fires gastronòmiques de la comarca cal que hi hagi una comunicació bidireccional entre l'administració i els restaurants participants. A partir d'aquesta iniciativa s'ajudaria a que els restaurants no creguin que aquests esdeveniments impliquen una mera participació passiva. Se'ls demostraria que fent una promoció conjunta i més directe del que s'ofereix, durant el transcurs d'aquestes experiències gastronòmiques, s'optimitzaran més eficientment els recursos que si destinin.

S'ha evidenciat que es tracta d'una tipologia turística que aporta prestigi, un creixement sostenible i de qualitat i beneficis tan econòmics com socials. Un dels exemples més clars és treballar en conjunt per crear noves jornades gastronòmiques o si més no donar més renom a les existents. A més, no es pot oblidar que el turisme gastronòmic no té estacionalitat, per tant, pot ajudar no només a diferenciar la població sinó a mantenir una afluència de turistes durant tot l'any.

Per finalitzar, arrel dels resultats obtinguts, s'evidencia la possibilitat de donar continuïtat a la present investigació. Aquest fet és degut a que seria interessant realitzar nous estudis referents a aquesta tipologia turística amb tant creixement, consolidant així el reconeixement que està començant a obtenir el turisme gastronòmic, tal i com ja ho tenen altres tipus turístics més arrelats. Exemples per poder seguir en la línia d'aquesta mateixa recerca serien a través d'estudiar no només les jornades gastronòmiques sinó també les petites fires gastronòmiques que es realitzen en cadascun dels municipis gairebé mensualment. També, es podria estendre aquest mateix model a l'estudi del turisme gastronòmic en una regió més àmplia com pot ser Barcelona, altres comarques o inclús tota Catalunya. En aquest últim cas tot i ser un projecte ambiciós pot ser molt enriquidor degut a que el passat any aquesta comunitat autònoma ja va ser considerada com la regió europea de la gastronomia. Seguint amb la base d'aquesta recerca es podria calcular l'impacte induït, que en aquest cas no s'ha tingut present, o bé ampliar els impactes i analitzar també l'efecte mediambiental que pot causar un augment de l'interès dels productes de la terra. D'altra banda, també seria positiu conèixer l'impacte que té aquest turisme en la marca Costa Maresme. Una altra alternativa podria ser aplicar aquest mateix model a d'altres tipologies turístiques rellevants a la zona com pot ser el turisme de negocis, el turisme cultural o bé l'enoturisme.



## **VALORACIÓ I AGRAÏMENTS**

En primera instància, m'agradaria donar les gràcies als propietaris de tots els restaurants que han accedit a col·laborar amb el present estudi, ja que degut a la seva permissió s'ha pogut realitzar el procés d'enquestació. Alhora agrair a tot el personal d'aquests establiments de restauració que m'han donat un tracte exemplar, fent doncs que les hores passessin de manera més ràpida i amena.

D'altra banda, aquest procés no hagués sigut possible sense els enquestats, oberts a participar, responnent les preguntes amb sinceritat i amabilitat.

A l'Eva Esplugues, la Isabel Ruiz i el Joaquim Arnó que des del Consorci de Promoció Turística del Maresme m'han ofert tota la informació, coneixements i ajuda que han pogut, a més d'un suport emocional en els moments més complicats del treball.

Sense cap dubte, a la meva família i amics, pel recolzament incondicional en tot moment, animant-me sempre.

En última lloc, agrair al meu tutor, el professor Josep M<sup>a</sup> Raya, la dedicació i ajuda obtinguda en la realització de tot el treball i, sobretot, la comprensió de la meva difícil situació de conciliació laboral i acadèmica.

## REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

Andreu, Laia; Raya, Josep Maria; "Estudi del senderisme com activitat turística pel desenvolupament econòmic: El cas del Berguedà" (2015)

Azimin Saini, "Singapore is more than the culinary capital that we think she is, says Azimin Saini". The peak, 2015. [en línea]. Disponible a: <<http://thepeakmagazine.com.sg/2015/03/singapore-is-more-than-the-culinary-capital-that-we-think-she-is-says-azimin-saini/>> [Consulta 17 de Novembre de 2016]

Baptista Alves, Helena Maria, Ana María Campón Cerro, and Ana Vanessa Ferreira Martins. "Impacts of small tourism events on rural places." *Journal of Place Management and Development* 3.1 (2010): 22-37.

Blakey, Christina. "Consuming place: tourism's gastronomy connection." *University of Hawai'i at Hilo: Hawai'i College of HOHONU* 10 (2012): 51-54.

Brunet, Ferran. "An economic analysis of the Barcelona'92 Olympic Games: resources, financing and impact." *The Keys of success: the social, sporting, economic and communications impact of Barcelona 92* (1995): 250-285.

Çela, Ariana, Jill Knowles-Lankford, and Sam Lankford. "Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study." *Managing Leisure* 12.2-3 (2007): 171-186.

Chuang, Hui-Tun. "The rise of culinary tourism and its transformation of food cultures: The National Cuisine of Taiwan." *The Copenhagen Journal of Asian Studies* 27.2 (2009): 84-108.

Cohen, Erik, and Nir Avieli. "Food in tourism: Attraction and impediment." *Annals of tourism Research* 31.4 (2004): 755-778.

Costa de Barcelona-Maresme "Jornades i cites gastronòmiques" [en línea] Disponible a: <<https://www.costadebarcelonamaresme.cat/ca/gastronomia/jornades-i-cites-gastronomiques>> [Consulta: 12 de Març de 2017]

DASILVA-GLASGOW, D. I. A. N. N. A. "ASSESSING THE ECONOMIC POTENTIAL FOR CULINARY TOURISM IN SURINAME: A VALUE CHAIN APPROACH." (2015).

Diputació de Barcelona "La cuina del pèsol al Maresme" [en línea] Disponible a: <<http://www.barcelonaesmoltmes.cat/web/agenda/-/jornades-gastronomiques-de-la-cuina-del-pesol-al-maresme>> [Consulta: 12 de Març de 2017]

Du Rand, Gerrie Elizabeth, and Ernie Heath. "Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing." *Current issues in tourism* 9.3 (2006): 206-234.

Everett, Sally, and Cara Aitchison. "Food tourism and the regeneration of regional identity in Cornwall: an exploratory case study." (2007): 167.

Everett, Sally, and Cara Aitchison. "The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England." *Journal of sustainable tourism* 16.2 (2008): 150-167.

Everett, Sally. "Beyond the visual gaze? The pursuit of an embodied experience through food tourism." *Tourist Studies* 8.3 (2008): 337-358.

EY. "Enfermedad Inflamatoria Intestinal: situación actual y retos asistenciales", 2016. [en línea] Disponible a: <[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-informe-enfermedad-inflamatoria-intestinal/\\$FILE/EY-enfermedad-inflamatoria-intestinal-situacion-actual-y-retos-asistenciales.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-informe-enfermedad-inflamatoria-intestinal/$FILE/EY-enfermedad-inflamatoria-intestinal-situacion-actual-y-retos-asistenciales.pdf)> [Consulta 31 de Maig de 2017]

Fernández-Sánchez, Lineth, et al. "Estrategias para el Fortalecimiento del Turismo Gastronómico en el Cantón Pastaza, Ecuador." *Revista Amazónica Ciencia y Tecnología* 5.2 (2016): 118-136.

Festa Catalunya "Jornades Gastronòmiques de la Maduixa de la Vallalta al Maresme" [en línea] Disponible a: <[https://www.festacatalunya.cat/articles-mostra-4094-cat-jornades\\_gastronymiques\\_de\\_la\\_maduixa\\_de\\_la\\_vallalta\\_al\\_maresme.htm](https://www.festacatalunya.cat/articles-mostra-4094-cat-jornades_gastronymiques_de_la_maduixa_de_la_vallalta_al_maresme.htm)> [Consulta: 12 de Març de 2017]

Generalitat Catalunya "2.9 Gastronomia i rutes enogastronòmiques" [en línea] Disponible a: <<http://www.ub.edu/mapaturismecat/ARTS/129.html#a1>> [Consulta: 12 de Març de 2017]

Generalitat de Catalunya. "Catalunya, declarada Regió Europea de la Gastronomia", 2016. [en línea] Disponible a: <[http://www.govern.cat/pres\\_gov/AppJava/govern/notespremsa/286074/catalunya-declarada-regio-europea-gastronomia-2016.html](http://www.govern.cat/pres_gov/AppJava/govern/notespremsa/286074/catalunya-declarada-regio-europea-gastronomia-2016.html)> [Consulta 13 de Novembre de 2016]

Green, Gary Paul, and Michael L. Dougherty. "Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy." *Community Development* 39.3 (2008): 148-158.

Hall, C. Michael, and Liz Sharples. "Food events and the local food system: Marketing, management and planning issues." *Food and Wine Festivals and Events Around the World*, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK (2008): 23-46.

Hall, M. y Mitchell, R. 2002 *Tourism as a force for gastronomic globalization and localization*. In: *Tourism and Gastronomy*. Hjalager, A. M; Richards, G. (editors). Routledge, London, pp. 71-90

Heldke, Lisa. "Exotic appetites." New York and London: Routledge (2003).

Hjalager, Anne-Mette, and Greg Richards, eds. *Tourism and gastronomy*. Routledge, 2003.

Hornig, Jeou-Shyan, and Chen-Tsang Simon Tsai. "Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis." *Tourism management* 31.1 (2010): 74-85.

Ignatov, Elena, and Stephen Smith. "Segmenting Canadian culinary tourists." *Current Issues in Tourism* 9.3 (2006): 235.

Kivela, Jakša, and John C. Crotts. "Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination." *Journal of Hospitality & Tourism Research* 30.3 (2006): 354-377.

Lee, Choong-Ki, and Tracy Taylor. "Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup." *Tourism management* 26.4 (2005): 595-603.

Lee, I & Arcodia, C 2011, 'The role of regional food festivals for destination branding', *International Journal of Tourism Research*, vol. 13, no. 4, pp. 355-367.

Marca España "Turismo gastronomico" [en línea] Disponible a: <<http://marcaespana.es/cultura-y-singularidad/turismo/turismo-gastron%C3%B3mico>> [Consulta: 12 de Març de 2017]

Martínez, Juan Carlos Císcar. Análisis coste-beneficio del Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido. Ministerio de Economía y Hacienda, Secretaría de Estado de Hacienda, 1995.

Mason, Michela C., and Adriano Paggiaro. "Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events." *Tourism management* 33.6 (2012): 1329-1336.

Mitchell, Richard, and C. Michael Hall. "Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour." *Food tourism around the world: Development, management and markets* (2003): 60-80.

Mules, Trevor, and Larry Dwyer. "Public sector support for sport tourism events: The role of cost-benefit analysis." *Sport in Society* 8.2 (2005): 338-355.

Oliveira, Simão. "La importancia de la gastronomía en el turismo: un ejemplo de Mealhada--Portugal." *Estudios y perspectivas en turismo* 16.3 (2007): 261-281.

Ottenbacher, Michael C., and Robert J. Harrington. "A case study of a culinary tourism campaign in Germany: Implications for strategy making and successful implementation." *Journal of Hospitality & Tourism Research* 37.1 (2013): 3-28.

Quan, Shuai, and Ning Wang. "Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism." *Tourism management* 25.3 (2004): 297-305.

Rand, Gerrie E. Du, Ernie Heath, and Nic Alberts. "The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 14.3-4 (2003). 97-112.

Ruiz Pertiñez, Isabel. "Estudi de l'impacte socioeconòmic del turisme de salut al Maresme." (2016).

Smith, Stephen LJ, and Honggen Xiao. "Culinary tourism supply chains: A preliminary examination." *Journal of travel research* 46.3 (2008): 289-299.

Smith, Sylvia, and Carol Costello. "Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior, and expenditures." *Journal of Hospitality Marketing & Management* 18.1 (2009): 44-67.

Sokol, Harry, et al. "Faecalibacterium prausnitzii is an anti-inflammatory commensal bacterium identified by gut microbiota analysis of Crohn disease patients." *Proceedings of the National Academy of Sciences* 105.43 (2008): 16731-16736.

Tikkanen, Irma. "Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases." *British food journal* 109.9 (2007): 721-734.

World Tourism Organization "Global report on Food Tourism", 2012. [en línea]. Disponible a: <[http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global\\_report\\_on\\_food\\_tourism.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf)>. [Consulta 24 de Novembre de 2016]

Zelinsky, Wilbur. "The roving palate: North America's ethnic restaurant cuisines." *Geoforum* 16.1 (1985): 51-72.

## **ANNEXOS**

### **Annex A: Població total d'usuaris per restaurant**

<b>Restaurant</b>	<b>Usuaris</b>
La Caleta	1080
Arroseria	784
Era	1872
Axol	912
Can formiga	256
Bahari Club	1008
Sant Jaume	1248
Molí	1408
El Gourmand	312
<b>TOTAL</b>	<b>8880</b>

**Annex B: Qüestionari**

Data de realització de l'enquesta: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_  
 Jornada: \_\_\_\_\_  
 Entre setmana       Caps de setmana  
 Tipus de visitant:  
 Maresme       Fora del Maresme

Dades socioeconòmiques:

1. Edat:
2. Gènere:       Home       Dona
3. Nivell d'estudis:  
 Primaris       Secundaris       Universitat
4. Procedència:  
 Catalunya. A quin municipi? \_\_\_\_\_  
 Espanya. A quina província? \_\_\_\_\_  
 Internacional. A quin país? \_\_\_\_\_
5. Situació laboral  
 Estudiant       Desocupat/inactiu  
 Jubilat       Ocupat  
 5.1 En el cas d'estar ocupat, contracte:  
 Indefinit       Temporal  
 Treball autònom
6. Tipus de professió (en el cas d'estar ocupat)  
 Qualificat       No qualificat  
 6.1 En el cas del treball qualificat:  
 Administració pública       Gerència  
 Tècnic no gerència
7. Sector:  
 Primari       Construcció  
 Indústria       Serveis  
 7.1. En cas de treballar en sectors serveis:  
 Comerç       Establiments esportius  
 Turisme       Altres serveis

Perfil del visitant / turista:

8. Cada quan vas a una activitat gastronòmica o jornada gastronòmica?  
 Primera vegada       Setmanalment  
 Mensualment       Esporàdicament
  9. Cada quan visites el Maresme per a fer l'activitat?  
 Primera vegada       Setmanalment  
 Mensualment       Trimestralment  
 Esporàdicament  
 9.1. Quantes vegades anteriorment?
  10. Motivació principal de la visita:  
 Gastronomia       Estil de vida saludable  
 Cultura       Social  
 Oci
  - 10.1. En el cas de motivacions alienes a les anteriors per efectuar la visita, per què heu assistit?  
 Fulletons o publicitat diversa a la zona  
 Recomanat per altres visitants  
 Pàgina web del consorci  
 Altres
  11. Amb quantes persones ha vingut?  
 Adults [+ o = 15 anys]       Nens [< 15 anys]
  12. De qui van acompanyats?  
 Individualment       En parella  
 En família       En grup
- Perfil de visita:
13. Esteu allotjats a la destinació/ Maresme?  
 Sí       No

14. Tipus d'allotjament (en cas que Sí)

- Hotel \*       Càmping       Pensió/Hostal  
 Hotel \*\*       Apartaments  
 Hotel \*\*\*       Alberg       Segona residència  
 Hotel \*\*\*\*       Casa familiars/amics

15. Número de nits allotjats:
16. Règim d'allotjament:  
 Dormir       Dormir i esmorzar       MP       PC
17. Quin és el principal motiu del seu allotjament a la destinació?  
 Qualitat preu       Esport  
 Proximitat de la platja       Gastronomia  
 Cultura       Altres. Quin? \_\_\_\_\_

Nivell de despesa:

19. Despesa en allotjament:
20. Despesa en restauració:
21. Despesa global:

Despesa global	Sí	NO	€	%
Compres de menjar				
Compres				
Cultura				
Esport				

Disponibilitat a pagar:

22. Si la despesa que acaba de calcular augmentés, encara hagués decidit venir-hi?  
 Sí       No (final qüestionari)
- 22.1. Quants euros extra estaria disposat a pagar?  

30	60	90	120	150	180	210
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Annex C: Quadre-resum distribució de la temporalitat de les enquestes**

	<b>Dia</b>	<b>Restaurant</b>	<b>Enquestes</b>
<b>Jornada gastronòmica del pèsol</b>	08/04/2017	La Caleta	24
	09/04/2017	Arroseria	18
	14/04/2017	Era	24
	15/04/2017	Axol / Altre (3)	16
	22/04/2017	Can formiga	13
	23/04/2017	Bahari Club	21
	28/04/2017	Argentona	11
	29/04/2017	Molí	18
<b>Jornada gastronòmica de la maduixa</b>	01/05/2017	Arroseria	21
	06/05/2017	Era	26
	13/05/2017	Molí	20
	14/05/2017	Axol	18
	20/05/2017	Era	29
	27/05/2017	El Gourmand	3
	28/05/2017	Bahari Club	24
<b>TOTAL</b>			<b>286</b>