

ESTUDIO DEL IMPACTO ECONÓMICO DE LA FUNDACIÓ GALA- SALVADOR DALÍ

**RESUMEN
EJECUTIVO**

**MODEST FLUVIÀ
RICARD RIGALL I TORRENT
ALBERT SALÓ
FERRAN CASAS**

Girona, mayo de 2012



**FUNDACIÓ
GALA-SALVADOR DALÍ**



Universitat de Girona

PRINCIPALES RESULTADOS DEL IMPACTO ECONÓMICO DE LA FUNDACIÓ GALA-SALVADOR DALÍ

GASTO DE LOS VISITANTES

(ESTIMACIÓN DEL GASTO TOTAL DE LOS VISITANTES)

123 millones de euros: 66% de aumento respecto al año 2005, debido al crecimiento en el número de visitantes (18,5%) y en el gasto por visitante (40%).

VOLUMEN DE ACTIVIDAD ECONÓMICA GENERADA

(IMPORTE DE LAS TRANSACCIONES ECONÓMICAS ORIGINADAS POR LAS ACTIVIDADES DE LA FUNDACIÓN)

181 millones de euros: 52% de aumento respecto al año 2005.

GENERACIÓN DE PRODUCTO INTERIOR BRUTO

(VALOR DE LA RENTA GENERADA POR LAS ACTIVIDADES DE LA FUNDACIÓN)

90 millones de euros: 67% de aumento respecto al año 2005 (a título comparativo, la magnitud estaría en torno al 2,5% del PIB del Alt Empordà)

IMPACTO SOBRE LA OCUPACIÓN

(PUESTOS DE TRABAJO INDUCIDOS POR LAS ACTIVIDADES DE LA FUNDACIÓN)

1.865 puestos de trabajo: 49% de aumento respecto al año 2005.

INDICADORES DE EFICIENCIA INTERNA

(COSTES DE EXPLOTACIÓN, COSTES LABORALES Y SUBVENCIONES PÚBLICAS RECIBIDAS)

Resultados muy favorables en relación a los principales museos estatales, tanto públicos como privados: costes inferiores en un 60-75%, nula dependencia de las subvenciones públicas.

Este estudio se ha llevado a cabo en el marco del convenio de colaboración entre la Fundació Gala-Salvador Dalí, la Universitat de Girona y el Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural.

Los autores son:

MODEST FLUVIÀ FONT, doctor en Economía y catedrático de la Universitat de Girona

RICARD RIGALL I TORRENT, doctor en Economía y profesor titular de la Universitat de Girona

ALBERT SALÓ MAYOLAS, doctor en Economía e investigador postdoctoral de ESADE Business School (Universitat Ramon Llull)

FERRAN CASAS CODERCH, ayudante de investigación

1. Evolución reciente	4
2. Perfil de los visitantes	6
3. Metodología de los estudios de impacto	9
4. Fuentes informativas	11
5. Impacto económico de la Fundació Gala-Salvador Dalí	12
6. Distribución y localización de los impactos	14

1. EVOLUCIÓN RECIENTE

La Fundació Gala-Salvador Dalí se mantiene como la primera institución privada de España en número de visitantes a museos de Bellas Artes y la tercera a nivel global, sólo por detrás del Museo Nacional del Prado y del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. En 2011, el número de visitantes de los centros de la Fundació Gala-Salvador Dalí ha sido de 1.431.748 visitantes, casi un 8% más que el año 2010.

TABLA 1
Número de visitantes y tipos de titularidad de los principales museos de Bellas Artes de España. Años 2005 y 2011.

	NÚMERO DE VISITANTES		TITULARIDAD
	2005	2011	
Museo Nacional del Prado	1.996.496	2.911.767	PÚBLICA
Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	1.590.099	2.705.529	PÚBLICA
Fundació Gala-Salvador Dalí	1.208.726	1.431.748	PRIVADA
Museu Picasso**	1.074.060	1.045.837	PÚBLICA
Museo Guggenheim-Bilbao	965.082	962.358	PRIVADA
Museu Nacional d'Art de Catalunya	769.914	938.405	PÚBLICA
Museo Thyssen-Bornemisza	643.784	1.070.390	PRIVADA
Fundació Joan Miró**	495.880	1.102.558	PRIVADA
Institut Valencià d'Art Modern	429.661	1.116.284	PÚBLICA
Museo de Bellas Artes de Bilbao**	142.067	192.000	PRIVADA
Museo Artium**	92.000	101.000	PÚBLICA
Fundació Antoni Tàpies**	62.132	81.727	PRIVADA
Museu d'Art de Girona**	-	81.480	PÚBLICA
Museo de Bellas Artes de Valencia**	180.265	122.549	PÚBLICA

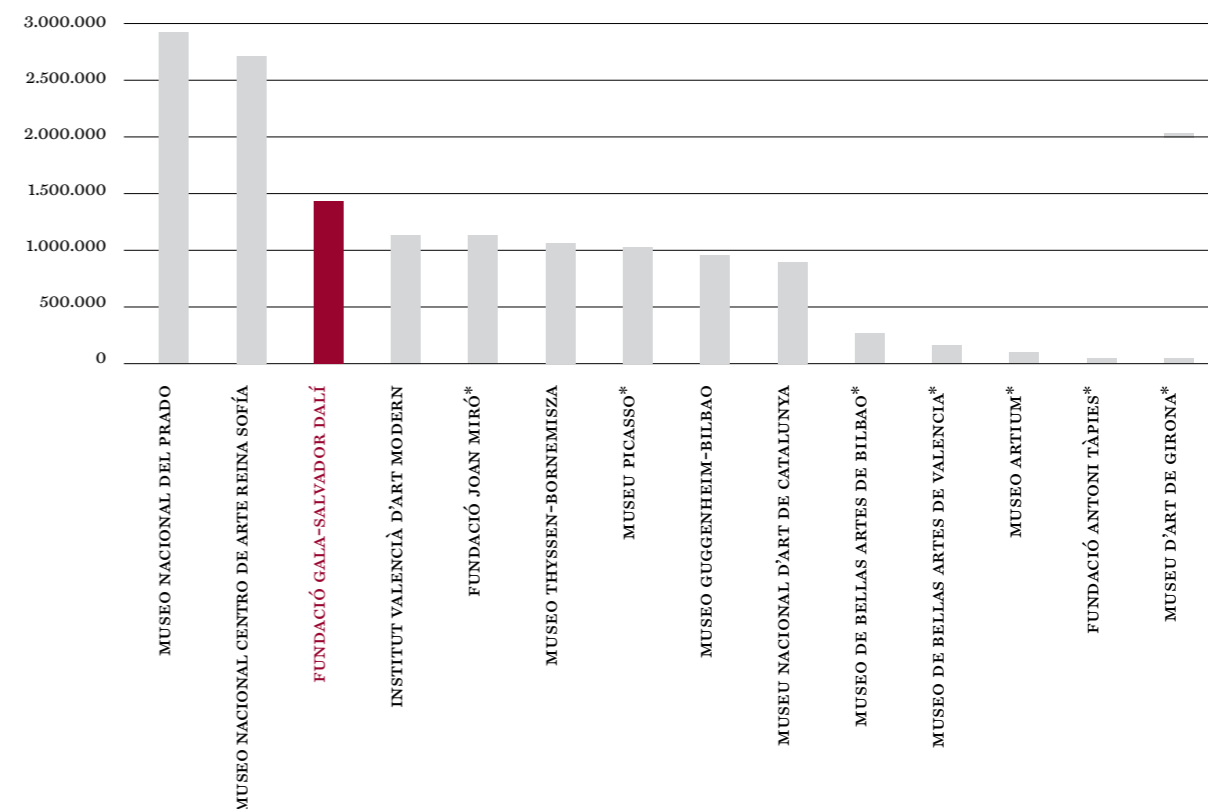
* La Fundació Antoni Tàpies estuvo cerrada por reformas desde el año 2008 hasta marzo del 2010.

** Año 2010. Número de visitantes del 2011 pendiente de publicar.

Fuente: Páginas web de los museos, Estadísticas (Museos y Colecciones abiertas al público) de la Generalitat de Catalunya y Consumer.es (Eroski), Museos de Bellas Artes a Examen.

GRÁFICO 1

Número de visitantes a los principales museos de Bellas Artes de España. Año 2011.



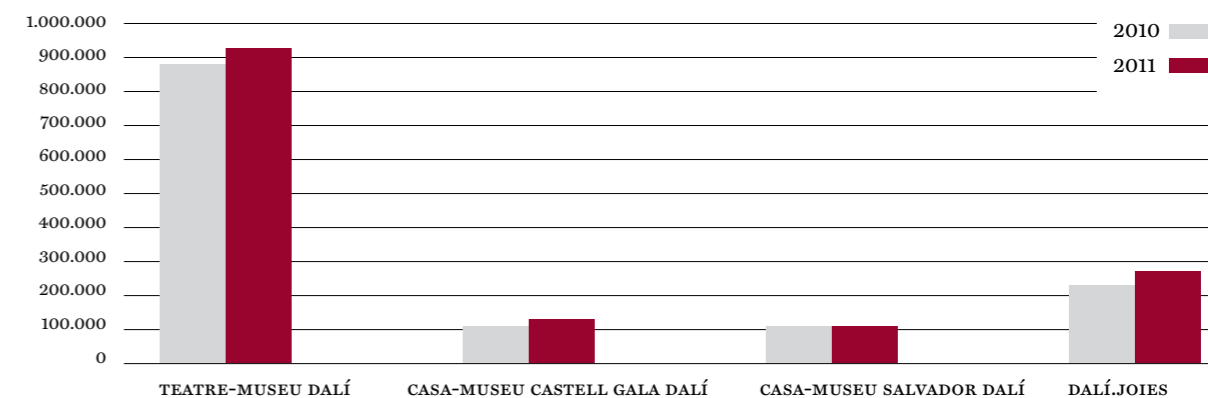
* Año 2010.

Fuente: Páginas web de los museos, Estadísticas (Museos y Colecciones abiertas al público) de la Generalitat de Catalunya y Consumer.es (Eroski), Museos de Bellas Artes a Examen.

Todos los centros de la Fundació Gala-Salvador Dalí han incrementado el número de visitantes durante el año 2011. Destacan los incrementos superiores al 18% de la Casa-Museo Castillo Gala Dalí y Dalí.Joyas.

GRÁFICO 2

Número de visitantes a los centros de Arte de la Fundació Gala-Salvador Dalí. Años 2010-2011.



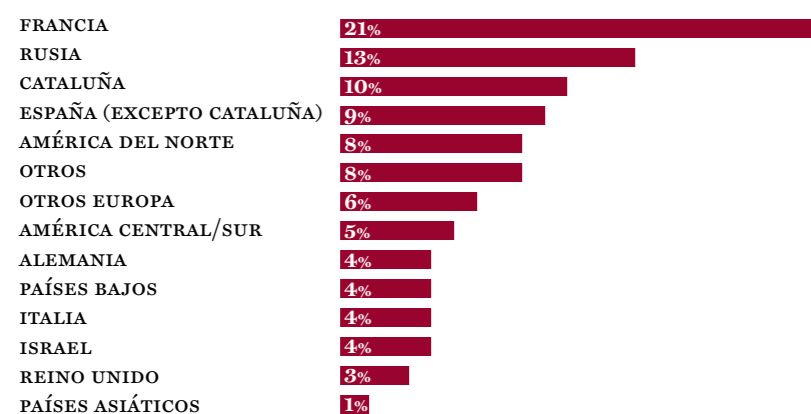
Fuente: Estadísticas Fundació Gala-Salvador Dalí.

2. PERFIL DE LOS VISITANTES

Las cifras del último ejercicio 2011 muestran un perfil de visitante del Teatro-Museo Dalí de Figueres mayoritariamente extranjero (81%), por encima de catalanes y resto de españoles (19%). Del mismo modo que en años anteriores, continúa el predominio de visitantes franceses, posición mantenida y consolidada en los últimos años, que se mantiene por encima del 20%. Cabe destacar el auge del visitante de origen ruso, especialmente en este último año 2011, en que ocupa el segundo lugar, con el 12,5% del total de visitas. Por otra parte, de acuerdo con la tabla 2, Barcelona es el lugar donde se alojan la mayoría de visitantes del Teatro-Museo Dalí y éstos lo hacen sobre todo en hoteles. Este perfil contrasta con el resto de centros de la Fundació Gala-Salvador Dalí. El medio de transporte elegido por la mayor parte de los visitantes sigue siendo el coche, a pesar del notable porcentaje de los que llegan en tren (21%) –de manera bastante estable– y en bus turístico (17%) –que se ha dado especialmente en este 2011–. Finalmente, hay un predominio del grupo familiar que visita la ciudad de Figueres y valora muy positivamente el Teatro-Museo Dalí.

GRÁFICO 3

Procedencia de los visitantes del Teatro-Museo Dalí. Año 2011.



Fuente: Encuestas Fundació Gala-Salvador Dalí.

TABLA 2

Perfil de los visitantes del Teatro-Museo Dalí. Año 2011.

LUGAR DE ALOJAMIENTO	TIPO DE ALOJAMIENTO	MEDIO DE TRANSPORTE	VISITA TAMBIÉN FIGUERES	EDAD	GRUPO DE VIAJE	VALORACIÓN
Barcelona, 37%	Hotel, 54%	Coche particular, 42%	Sí, 62%	-18 años, 3%	Familia, 54%	Excepcional, 36%
Costa Brava, 27%	Casa particular, 15%	Tren, 25%	No, 38%	19 a 25 años, 13%	Amigos, 23%	Muy buena, 46%
Figueres, 7%	Apartamento, 13%	Bus tour, 15%		26 a 40 años, 41%	Grupo, 16%	Buena, 16%
Girona, 5%	Camping, 6%	Coche de alquiler, 10%		41 a 65 años, 37%	Solo, 7%	Mala, 1%
Cadaqués, 2%	Albergue, pensión, 5%	Bus línea, 3%		+65 años, 6%		Otros, 1%
Otros, de paso, 22%	Otros, 7%	Otros, 5%				

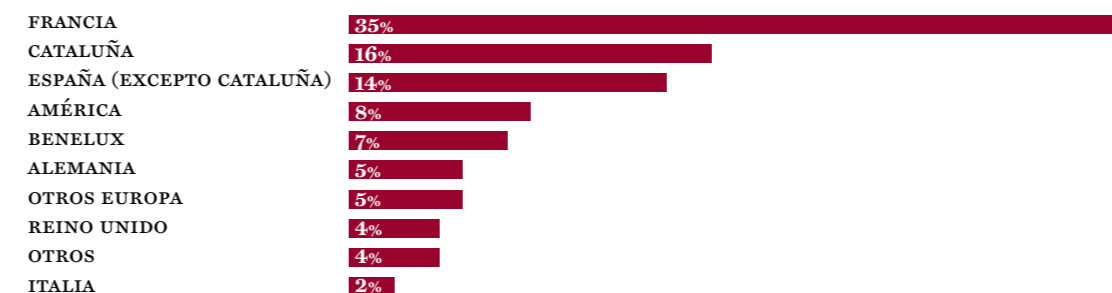
Fuente: Encuestas Fundació Gala-Salvador Dalí.

En 2011, el perfil del visitante de la Casa-Museo Salvador Dalí de Portlligat muestra un porcentaje del 70% de origen extranjero. El peso de los visitantes franceses es del 35%, seguido de los catalanes y los del resto del Estado, que representan entre un 14% y un 16% del total. Es destacable la atomización en el resto de visitantes, con la presencia de numerosas nacionalidades y con porcentajes entre el 2% y el 8% del total.

Los visitantes de la Casa-Museo Salvador Dalí se alojan en las proximidades, especialmente en Cadaqués (31%) y en otras poblaciones de la Costa Brava (29%). Cabe destacar que el 15% de los visitantes se alojan en Barcelona, superando a localidades más próximas, como Figueres o Girona. Se repite el prototipo mayoritario de grupo familiar, con el coche como principal medio de transporte, que visita el municipio (Cadaqués) y que valora muy favorablemente la Casa-Museo Salvador Dalí.

GRÁFICO 4

Procedencia de los visitantes de la Casa-Museo Salvador Dalí. Año 2011.



Fuente: Encuestas Fundació Gala-Salvador Dalí.

TABLA 3

Perfil de los visitantes de la Casa-Museo Salvador Dalí. Año 2011.

LUGAR DE ALOJAMIENTO	TIPO DE ALOJAMIENTO	MEDIO DE TRANSPORTE	VISITA TAMBIÉN CADAQUÉS	EDAD	GRUPO DE VIAJE	VALORACIÓN
Cadaqués, 31%	Hotel, 54%	Coche particular, 61%	Sí, 91%	-18 años, 5%	Familia, 64%	Excepcional, 37%
Costa Brava, 29%	Apartamento, 14%	Coche de alquiler, 19%	No, 9%	19 a 25 años, 6%	Amigos, 20%	Muy buena, 45%
Barcelona, 15%	Casa particular, 12%	Bus línea, 7%		26 a 40 años, 31%	Solo, 10%	Buena, 18%
Figueres, 6%	Albergue, pensión, 2%	Bus tour, 5%		41 a 65 años, 47%	Grupo, 6%	
Girona, 3%	Camping, 6%	Tren, 1%		+65 años, 11%		
Francia, 1%	Otros, 12%	Otros, 7%				
Otros, de paso, 15%						

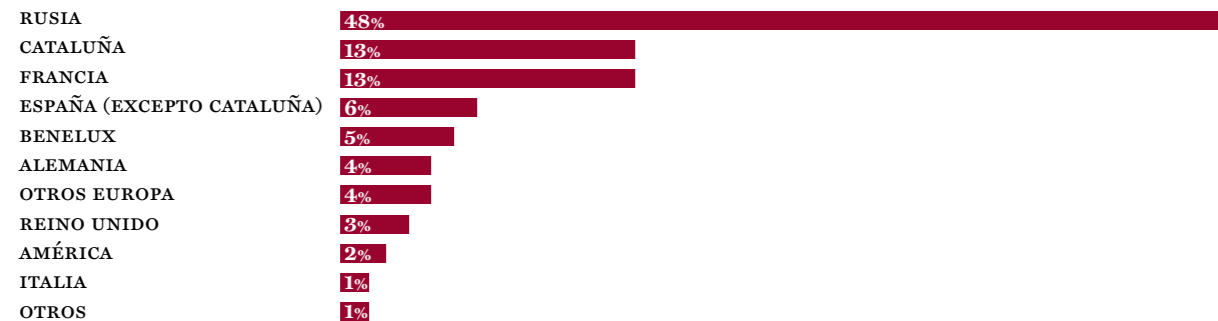
Fuente: Encuestas Fundació Gala-Salvador Dalí.

El perfil del visitante a la Casa-Museo Castillo Gala Dalí de Púbol muestra la alta atracción de visitantes de origen ruso, un fenómeno notable y relativamente reciente. De hecho, son el colectivo más numeroso en el año 2011. El segundo y tercer lugar lo ocupan catalanes y franceses, con un 13% cada uno.

Prácticamente el 90% de los visitantes acuden al museo en coche (propio o de alquiler) y se alojan mayoritariamente en un hotel (45%). Suelen hacerlo en grupo familiar (42%), pero también en pareja (37%). La mayor parte tienen edades comprendidas entre los 41 y los 65 años. Finalmente, más de la mitad visitan la población de Púbol (60%) y la valoración de la experiencia es muy positiva.

GRÁFICO 5

Procedencia de los visitantes de la Casa-Museo Castillo Gala Dalí. Año 2011.



Fuente: Encuestas Fundació Gala-Salvador Dalí.

TABLA 4

Perfil de los visitantes de la Casa-Museo Castillo Gala Dalí. Año 2011.

LUGAR DE ALOJAMIENTO	TIPO DE ALOJAMIENTO	MEDIO DE TRANSPORTE	VISITA TAMBIÉN PÚBLOL	EDAD	GRUPO DE VIAJE	VALORACIÓN
Costa Brava, 52%	Hotel, 45%	Coche particular, 68%	Sí, 60%	-18 años, 2%	Familia, 42%	Excepcional, 17%
Girona, 4%	Apartamento, 17%	Coche de alquiler, 21%	No, 40%	19 a 25 años, 4%	Pareja, 37%	Muy buena, 68%
Barcelona, 4%	Casa particular, 12%	Bus tour, 4%		26 a 40 años, 29%	Amigos, 17%	Buena, 14%
Figueres, 4%	Camping, 9%	Tren, 1%		41 a 65 años, 53%	Grupo, 3%	Otros, 1%
Cadaqués, 1%	Casa rural, 7%	Otros, 6%		+65 años, 11%	Solo, 1%	
Francia, 1%	Otros, 10%					
Otros, de paso, 24%						

Fuente: Encuestas Fundació Gala-Salvador Dalí.

Los estudios sobre el impacto de un museo intentan medir el conjunto de actividad económica (básicamente producción, renta y empleo) generada directa o indirectamente por el museo en una zona determinada, que puede ser una ciudad, una aglomeración, una comarca, una región o un país.

Conviene distinguir claramente los estudios de impacto económico de los análisis coste-beneficio social. Estos últimos persiguen determinar el efecto neto sobre el bienestar social, considerando todas las vías a través de las cuales un museo afecta al bienestar, generen o no una actividad económica explícita, es decir, comporten o no transacciones de mercado. Aunque el análisis coste-beneficio es la clave para responder a la pregunta de si la subvención a los museos resulta o no justificada desde una perspectiva social, su aplicación resulta a menudo más compleja y sofisticada que un estudio sobre el impacto económico. Si bien los estudios de impacto y de análisis coste-beneficio son diferentes en objetivos y alcance, no son independientes: si un museo genera un gran dinamismo económico, probablemente también contribuirá positivamente al bienestar social.

Los estudios de impacto económico suelen basarse en dos posibles metodologías: los modelos de base de exportación y los modelos *input-output*. Ambos se fundamentan en la secuencia “gasto-producción-renta”: el gasto relacionado con un museo incentiva la producción local y esta producción genera renta, además, obviamente, de empleo e ingresos fiscales. En este estudio utilizamos una combinación de ambos métodos para elaborar el impacto económico de la Fundació Gala-Salvador Dalí.

EFFECTOS ECONÓMICOS A CONSIDERAR

Interesa distinguir los diferentes efectos que acaban configurando el impacto económico total de un museo sobre su zona de influencia.

- **Efectos directos:** Corresponden a los efectos económicos directamente generados por la compra y el alquiler de los recursos (productos, servicios, trabajo, etc.) que son utilizados en el museo. Su consideración permite evaluar la incidencia directa de los gastos realizados por el museo sobre la economía del área de referencia en el transcurso de un período determinado.
- **Efectos complementarios:** Se refieren a la demanda generada por los visitantes culturales no directamente imputable al consumo cultural. Se corresponden con los gastos que realizan los visitantes del museo o, en general, los consumidores del museo, en el área geográfica de referencia y durante un período determinado como consecuencia del consumo del servicio cultural. Estos gastos no están directamente relacionados con el consumo de este servicio, pero en caso de que dicho consumo no se hubiera producido, tampoco se habrían efectuado en el territorio. Se trata, por ejemplo, de gastos de restauración, transporte, alojamiento, compras, etc.

- Efectos inducidos: Incluyen todas las repercusiones económicas que los efectos directos y complementarios tienen en el sistema económico, tanto en los aspectos de producción o renta como en el de empleo. Este tipo de impacto se corresponde con los efectos multiplicadores que las actividades directa y complementariamente ligadas al consumo del servicio museístico generan en el territorio.

METODOLOGÍA

Este estudio de impacto económico procede en cuatro fases. En la primera, se determina el área económica de referencia. En la segunda, se estima el gasto de los visitantes imputable al consumo cultural. En la tercera, se calcula el volumen de actividad económica y de valor añadido generado. Y en la cuarta, se dimensionan y localizan los efectos totales. Sintéticamente:

- En la determinación del área económica de influencia se utilizan dos indicadores básicos: las relaciones comerciales (de bienes y servicios) y las relaciones laborales (el “capital” suele tener, en general, un espacio mucho más amplio).
- La evaluación de los gastos generados por el consumo cultural precisa dos etapas. Primera, calcular los visitantes/consumidores culturales que acuden genuina y expresamente atraídos por el museo. Se requiere, además, un estudio preciso y detallado de las diferentes tipologías de consumidores. Segunda, y asumiendo el caso más frecuente en que no se dispone de encuestas *in situ* fiables sobre pautas de gasto de los visitantes, hay que utilizar datos generales de pautas de gasto, diferenciadas por tipología, para estimar los gastos de estos visitantes/consumidores.
- Para cuantificar los efectos totales sobre el sistema económico de la zona de referencia (producción y actividad, renta o empleo) se utilizan resultados de las cuentas Satélite del Turismo y de la Cultura, tanto del ámbito catalán como del estatal.
- Finalmente, con el objetivo de dimensionar el impacto del museo, hay que relacionar estos diferentes efectos con el conjunto de la actividad económica y del empleo en la zona de influencia del museo, y proceder a estimar la distribución sectorial y espacial de los efectos.

El estudio ha utilizado diferentes fuentes de información, propias y externas:

1. PROPIAS:

- Cuentas de la Fundación
- Memorias anuales de la Fundación
- Encuestas a los visitantes de los distintos centros de la Fundación
- Encuestas propias a los establecimientos comerciales próximos al Teatro-Museo Dalí

2. EXTERNAS:

- Memorias de los Museos
- Cuenta Satélite del Turismo (Cataluña, España)
- Cuenta Satélite de Cultura (Cataluña)
- Encuestas de gasto turístico elaboradas por el Instituto de Estudios Turísticos: Movimientos Turísticos en Frontera (Frontur), Encuesta de Gasto Turístico (Egatur) y Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur)
- Anuari Econòmic Comarcal de Caixa Catalunya
- Anuari Econòmic y Anuari Social de “la Caixa”
- Idescat
- BOE
- Dun & Bradstreet
- Consumer.es (Eroski)

5. IMPACTO ECONÓMICO DE LA FUNDACIÓ GALA-SALVADOR DALÍ

El primer paso en el cálculo del impacto económico es, en buena lógica, el gasto de los visitantes. En efecto, es principalmente la demanda generada por los visitantes lo que estimula la producción y la actividad. El cálculo del gasto efectuado por los visitantes de los centros de la Fundació Gala-Salvador Dalí utiliza la información que proporcionan las encuestas a los visitantes que realiza la propia Fundación, especialmente con respecto a los datos de su perfil socioeconómico, origen, lugar y tipo de alojamiento. Una vez estimada la distribución por tipologías, se utilizan las estimaciones de gasto por tipologías que elabora y publica regularmente el Instituto de Estudios Turísticos, las más fiables y homologables. Los cálculos y estimaciones tienen los contrastes y los mecanismos de comprobación y consistencia requeridos, y las hipótesis que en algún punto se deben introducir para cubrir algún vacío informativo son siempre prudentes. Los resultados se presentan en las Tablas 5 y 6.

TABLA 5

Desglose de los visitantes de los centros de la Fundació Gala-Salvador Dalí (2011).

MUSEOS	NACIONALES		EXTRANJEROS		TOTAL
	Turistas	Excursionistas	Turistas	Excursionistas	VISITANTES
Teatro-Museo Dalí*	163.920	70.799	892.208	70.682	1.197.609
Casa-Museo Castillo Gala Dalí	17.101	6.773	97.292	4.702	125.868
Casa-Museo Salvador Dalí	24.766	7.620	72.372	3.513	108.271
TOTAL	205.787	85.192	1.061.872	78.897	1.431.748

*Incluye Dalí.Joyas. Fuente: Estimación propia a partir, principalmente, de las encuestas a los visitantes de los centros de la Fundació Gala-Salvador Dalí 2005 y 2011.

TABLA 6

Estimación del gasto de los visitantes de los centros de la Fundació Gala-Salvador Dalí (2011).

	NÚMERO	GASTO TOTAL (EN MILES DE EUROS)
VISITANTES EXTRANJEROS	1.140.769	
Turistas que pernoctan en las comarcas de Girona	496.956	
En alojamiento de pago	445.273	58.108
En alojamiento de no pago	51.683	3.248
Turistas que pernoctan fuera de las comarcas de Girona	564.916	36.493
Excursionistas	78.897	9.617
VISITANTES NACIONALES	290.979	
Turistas que pernoctan en las comarcas de Girona	157.839	
En alojamiento de pago	140.950	9.908
En alojamiento de no pago	16.889	673
Turistas que pernoctan fuera de las comarcas de Girona	47.948	1.968
Excursionistas	85.192	3.237
GASTO TOTAL (en miles de euros)		123.252

Fuente: Estimación propia a partir, principalmente, de las encuestas a los visitantes de los centros de la Fundació Gala-Salvador Dalí 2005 y 2011.

El gasto de los visitantes a los diferentes museos de la Fundació Gala-Salvador Dalí durante 2011 se estima en unos 123 millones de euros. El gasto estimado en el ejercicio de 2005 fue de 74 millones, de modo que la evolución en estos seis últimos años ha sido notabilísima: un crecimiento del 66%.

Interesa ahora averiguar qué explica este crecimiento. En particular, interesa saber si obedece al aumento en el número de visitantes o al aumento en el gasto efectuado. El resultado es que se debe un poco a ambas cosas, pero más a la segunda: hay un 18,5% de crecimiento en el número de visitantes y un 40% de crecimiento en su gasto medio. De hecho, ambas cosas no son independientes: el crecimiento en los visitantes se concentra, sobre todo, en los de origen extranjero –36% de aumento– mientras que los nacionales crecen sólo un 9%. Y son precisamente los visitantes extranjeros los que realizan un mayor gasto.

Para cuantificar los efectos totales de las actividades de la Fundación se utilizan los multiplicadores calculados en las cuentas Satélite del Turismo y de la Cultura de Cataluña, publicados por el Idescat, y de la cuenta Satélite del Turismo del Estado, publicado por el INE. Los intervalos no son demasiado elevados y se opta por un valor prudente y por los resultados más actualizados. El multiplicador de la actividad es de 1,47, dentro de un intervalo de valores que oscilan entre 1,43 y 1,76. Los mismos criterios de prudencia y actualización han guiado la decisión sobre el multiplicador del VAB y el cálculo de los puestos de trabajo implicados.

El resultado se presenta en el esquema siguiente:

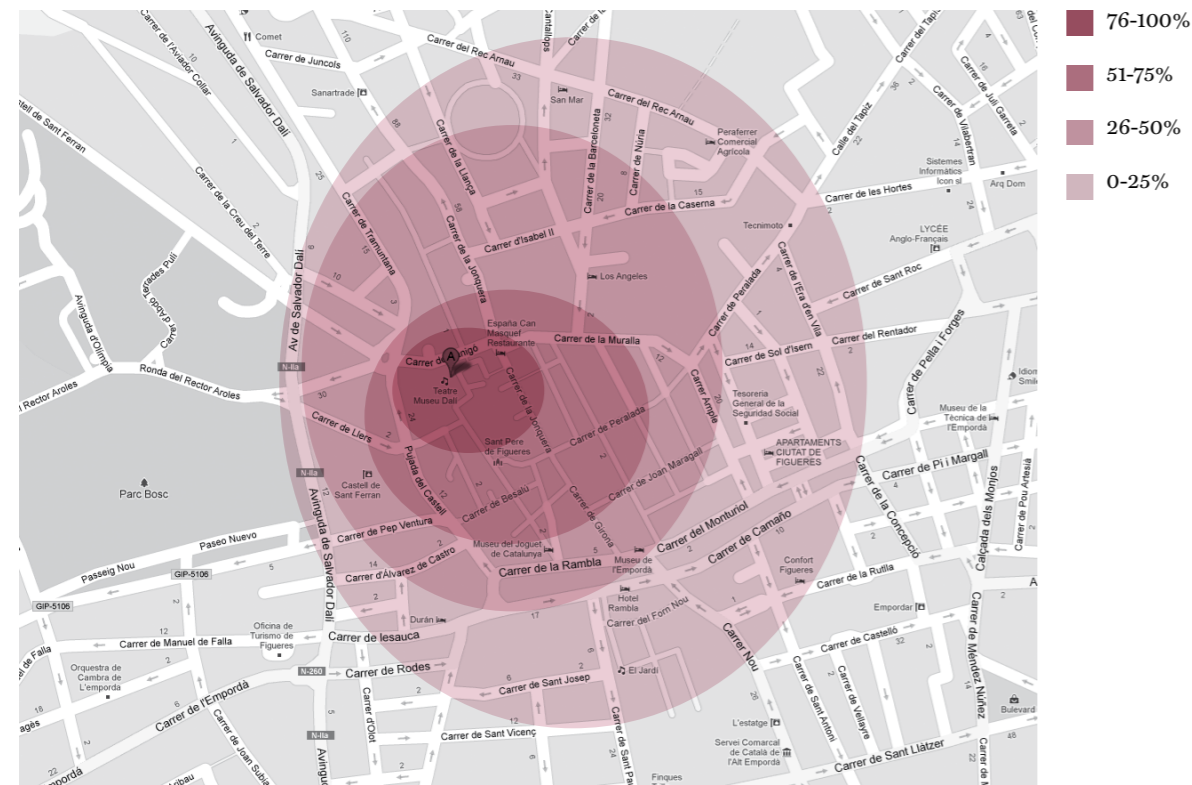


6. DISTRIBUCIÓN Y LOCALIZACIÓN DE LOS IMPACTOS

Para analizar la repercusión de una parte del impacto económico sobre el territorio, nos concentramos en analizar la parte relacionada con los ingresos de los comercios situados alrededor del Teatro-Museo Dalí de Figueres. Se han llevado a cabo encuestas, con un método de selección aleatorio, pero respetando la proporción del tipo de establecimientos presentes en la ciudad y su distancia respecto al Teatro-Museo Dalí. El objetivo de la encuesta es averiguar el porcentaje de ingresos que provienen de visitantes del Teatro-Museo Dalí, diferenciando los meses de verano (cuando el número de visitantes es superior y de perfil más familiar) respecto al resto del año.

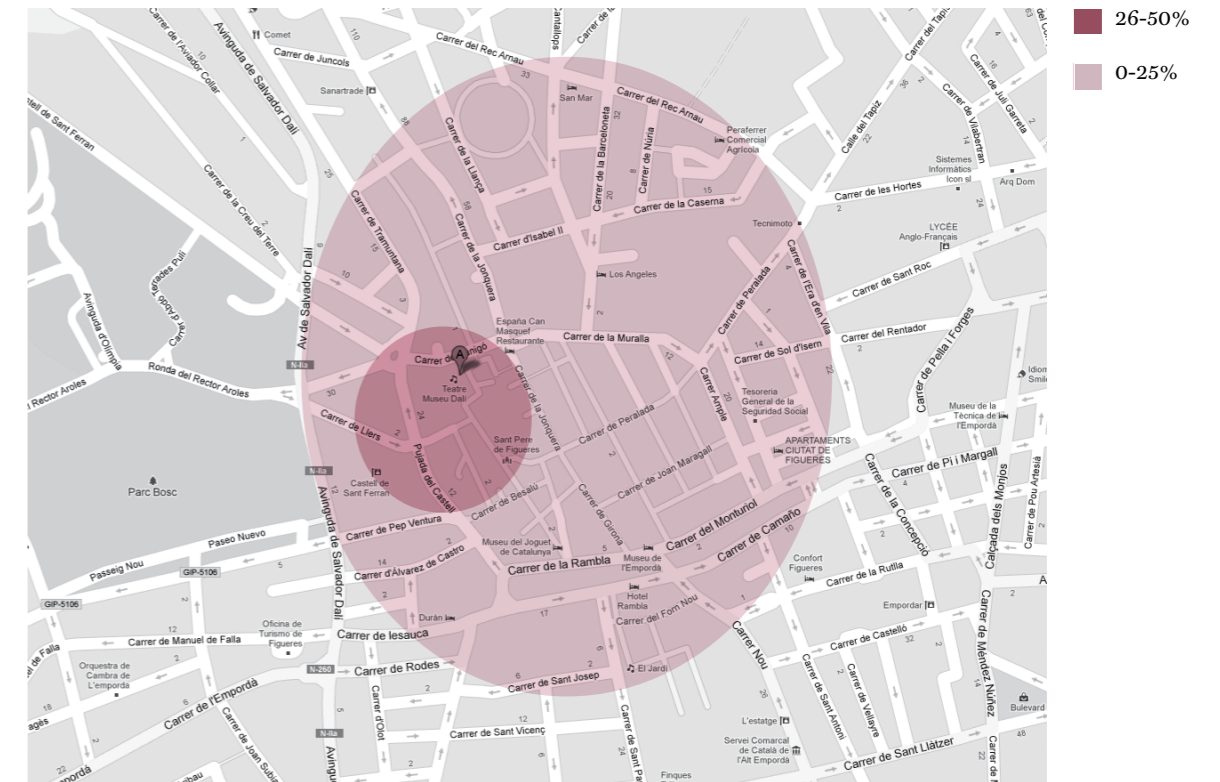
Cabe destacar que el 50% de los ingresos en verano de los comercios a menos de 150 metros del Teatro-Museo Dalí provienen de los visitantes del centro. La proporción de ingresos relacionados con dichos visitantes va disminuyendo a medida que nos alejamos del Teatro-Museo Dalí. Tal como muestra la figura 1, los círculos de porcentajes de ingresos no son concéntricos alrededor del Teatro-Museo Dalí debido a la influencia de ciertos equipamientos que favorecen el paso de más o menos visitantes en la zona. Durante el resto del año, el peso en los ingresos que provienen de los visitantes disminuye respecto al verano, pero se mantiene el mapa de las áreas de influencia.

FIGURA 1
Impacto económico del Teatro-Museo Dalí en los establecimientos comerciales de la zona, meses de verano.



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas a los comercios próximos al Teatro-Museo Dalí.

FIGURA 2
Impacto económico del Teatro-Museo Dalí en los establecimientos comerciales de la zona, resto del año.



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas a los comercios próximos al Teatro-Museo Dalí.

Utilizando la información elaborada por la Cuenta Satélite del Turismo de Cataluña y la matriz *input-output* de gasto turístico en Cataluña del año 2009, procedemos a sectorializar el efecto del gasto total, distribuyendo el impacto total entre las diferentes ramas de actividad.

TABLA 7
Estimación de la distribución sectorial de los efectos totales, 2011 (en € y %)

Restauración	46.364.505,6	25,60%
Comercio y reparaciones	20.465.582,6	11,30%
Transporte	14.851.130,7	8,20%
Servicios de alojamiento	14.126.685,3	7,80%
Servicios empresariales	8.874.456,15	4,90%
Servicios inmobiliarios	8.150.010,75	4,50%
Industrias de otros productos alimentarios y tabaco	6.520.008,6	3,60%
Actividades recreativas, culturales y deportivas	4.890.006,45	2,70%
Industria textil	4.346.672,4	2,40%
Mediación financiera	4.165.561,05	2,30%
Industrias cárnicas	3.803.338,35	2,10%
Elaboración de bebidas	3.622.227	2,00%
Otros	40.931.165,1	22,60%
Total	181.111.350	

Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas Satélite del Turismo de Cataluña y la tabla *input-output* del gasto turístico, 2009 (Generalitat de Catalunya).



FUNDACIÓ
GALA-SALVADOR DALÍ



Universitat de Girona