

Destination Branding: formes de valorar una marca turística

Nom de l'estudiant: Alba Anglada Colomé

Nom del tutor: Josep Maria Raya Vilchez

Data: Juny 2021

MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

Curs: Cinquè

Estudis: Doble Grau d'Administració i Direcció d'Empreses i Gestió de la Innovació i Turisme i Gestió de l'Oci

Índex

Resum.....	3
1. Introducció.....	4
2. Marc teòric.....	5
2.1 Marca Turística de Catalunya.....	5
2.2 Definició del concepte de Destinació Turística	6
2.3 Definició del concepte de <i>Destination Branding</i>	7
2.4 Mètodes per la valoració de la marca	8
2.4.1 Rendiment turístic.....	8
2.4.2 Premium Price	9
2.4.3 Valoració del contingent (VC).....	10
2.5 Buit informatiu	12
3. Objectiu	12
4. Metodologia.....	13
5. Resultats.....	16
5.1 Anàlisi descriptiva	16
5.1.1 Rendiment Turístic.....	16
5.1.2 Valoració del Contingent.....	16
5.1.3 Premium Price.....	17
5.2 Mètodes	18
5.2.1 Rendiment Turístic.....	18
5.2.2 Valoració del Contingent.....	21
5.2.3 Premium Price.....	22
6. Conclusions.....	26
7. Bibliografia.....	28

Resum

A dia d'avui manca el càlcul quantitatiu d'una marca turística. És per això, que l'objectiu de l'estudi tracta sobre l'obtenció d'una valoració monetària de la Marca Turística de Catalunya a partir de tres mètodes, els quals són el del Rendiment Turístic, Premium Price i Valoració del Contingent, concloent amb valors de 26.344.472.033€, 1.075.654.560€ i 1.241.194,86€ respectivament. Els resultats confirmen que el valor més realista atribuït a la marca catalana és el de la Valoració del Contingent. Per línies futures de l'estudi es pot contemplar estudiar l'impacte de la crisi sanitària viscuda recentment en la Marca Turística de Catalunya.

Resumen

A día de hoy falta el cálculo cuantitativo de una marca turística. Es por ello, que el objetivo del estudio trata sobre la obtención de una valoración monetaria de la Marca Turística de Cataluña a partir de tres métodos, los cuales son el del Rendimiento Turístico, Premium Price y Valoración del Contingente, concluyendo con valores de 26.344.472.033 €, 1.075.654.560 € y 1.241.194,86 € respectivamente. Los resultados confirman que el valor más realista atribuido a la marca catalana es el de la Valoración del Contingente. Para líneas futuras del estudio se puede contemplar estudiar el impacto de la crisis sanitaria vivida recientemente en la Marca Turística de Cataluña.

Abstract

Nowadays, a quantitative calculation of a tourist brand is missing. That is why the aim of the study is to obtain a monetary valuation of the Tourism Brand of Catalonia from three methods, which are the Tourist Performance, Premium Price and Quota Valuation, concluding with values of 26.344.472.033€, 1.075.654.560€ and 1.241.194.86€, respectively. The results confirm that the most realistic value attributed to the Catalan brand is that of the Quota Valuation. For future lines of the study it is possible to study the impact of the health crisis experienced recently in the Tourism Brand of Catalonia.

1. Introducció

El fet de que Catalunya sigui la primera comunitat autònoma amb més turistes d'Espanya, on aquests hi computen una xifra de més de 19.000.000 (INE, 2019) persones cada any, que creuen la frontera per visitar el territori, no és quelcom sense motiu. A més, sabent que Barcelona apareix en el llistat mundial de destinacions turístiques com a primera ciutat de tot el territori estatal espanyol i per tant, també del català, pren major rellevància les ganes de voler saber com i perquè la Marca de Catalunya arriba tant lluny i pot aconseguir ser valorada en un ranking com a la primera destinació.

Al llarg dels anys però, s'ha intentat estudiar i marcar un patró per a saber el valor que té el concepte de *Destination Branding* en casos d'estudi, on els autors han estat entre d'altres, Aaker *et al.* (2000), Hankinson (2004), Otto & Ritchie (1999). És per això que, en aquesta investigació científica, hi apareix la motivació de voler cercar i trobar l'aplicació de cadascun d'aquests mètodes per a valorar monetàriament una marca turística.

L'objectiu de l'estudi que es presenta a continuació és una investigació sobre les diferents maneres de valorar una marca turística. Al tractar-se d'un concepte abstracte i, a vegades, poc conegut o poc considerat per a la població, n'és més difícil la seva definició i sobretot l'aplicació de donar-li un valor monetari, depenent de la destinació de la qual es parli en cada cas. La motivació personal doncs, pren importància pel fet de saber com es pot valorar aquest concepte intangible i tan poc definit al llarg dels anys. A més, sempre hi ha hagut un interès personal en conèixer diferents mètodes financers i l'anàlisi estadístic d'estudis ja realitzats prèviament.

L'estructura que segueix el treball és la següent. Es comença per la delimitació de diferents conceptes relacionats com poden ser *destinació turística* o *destination branding*. A més, s'hi inclou la diversitat d'estudis que s'han realitzat anteriorment on hi ha tres mètodes a destacar per la seva efectivitat però no per la seva combinació: *Premium Price* (Raya *et al.*, 2018; Pakes, 2003), Rendiment turístic (Tasci & Denizci, 2009; Caldwell & Freire, 2004; Anholt, 2007) i la Valoració del contingent (Ortega & Barber, 2001). Seguidament, la descripció del buit informatiu detectat, el qual aquest és la falta de l'aplicació d'aquests tres mètodes en un sol cas d'estudi (Marca Turística de Catalunya).

Partint dels objectius, els quals són la valoració monetària de la Marca Turística de Catalunya i la comparació dels tres mètodes descrits anteriorment, es procedeix a la definició de la metodologia. A continuació es presenta la informació i es calculen els resultats de valorar la marca, podent obtenir un valor monetari per cadascun dels mètodes. Finalment, la descripció de conclusions i les limitacions del treball, part que conclou l'estudi escrit.

2. Marc teòric

Aquest espai es divideix en diferents subapartats, on al principi hi ha una delimitació dels conceptes claus. Es comença amb la presentació de la Marca Turística de Catalunya, seguida de la definició del concepte de destinació turística i la de *destination branding*, termes molt relacionats entre ells per a poder arribar a assolir l'objectiu de recerca plantejat. Seguidament, hi ha tres mètodes per a valorar una marca que s'han aplicat en la majoria d'estudis previs escrits per a diferents autors i autores (Boo *et al.*, 2002; Fetscherin, 2010; Raya, 2013). Aquests són: el Rendiment Turístic, *Premium Price* basat en el mètode de preus hedònics i la Valoració del Contingent. Finalment, el marc teòric conclou amb la definició del buit informatiu que hi ha present en la manera de valorar una marca turística.

2.1 Marca Turística de Catalunya

La Marca Turística de Catalunya està formada per nou impressions dins seu, que totes elles hi prenen rellevància. Aquestes són: Barcelona, Costa Brava, Costa Daurada, Costa Barcelona, Paisatges Barcelona, Pirineus, Terres de Lleida, Terres de l'Ebre i Val d'Aran.

Barcelona és la que té un grau d'ocupació per habitacions en hotels més elevat, sent aquest un 79,8%, seguit de Costa Barcelona i Costa Daurada amb un 71% i un 70,4% respectivament. Qui rep menys viatgers és Paisatges Barcelona (199,6) a diferència de Barcelona, que altra cop lidera el rànquing amb 8.992,8 viatgers anuals.(IDESCAT, 2019).

En canvi, segons IDESCAT (2019), si es fa referència a la ocupació en els càmpings, en el top s'hi troben Costa Brava, Costa Daurada, Costa Barcelona i Pirineus amb xifres de viatgers d'entre 1.200 i 430 milers. El grau d'ocupació més alt per parcel·les el té Terres de Lleida (amb un 35,6% del total).

A l'hora de parlar de les places i dels establiments dels quals disposa cada marca, la primera posició la té altra vegada la capital catalana, molt per sobre de les altres. La Marca Turística de Catalunya té un total d'establiments turístics (hotels, càmpings i de turisme rural) de 5.901 i de places per allotjar-hi viatgers de 607.778 (IDESCAT, 2019).

Anholt (2015), després de fer una investigació de rànquing mundial de les millors destinacions turístiques, va mencionar la capital catalana, Barcelona, com a la dotzena ciutat, pujant-la una posició respecte l'edició anterior. En aquest estudi, també s'hi troba Madrid en la catorzena posició. Les variables estudiades varen ser: presència, lloc, pre-requisits, gent, pols i potencial. En el top 3 hi ha París, Londres i Nova York.

2.2 Definició del concepte de Destinació Turística

Segons la OMT (1999, 2007) la destinació turística és “un lloc important visitat per turistes que representa la unitat bàsica d'anàlisi en turisme”. A més, hi actuen els dos sectors, tant el públic com el privat, i ens podem referir a un país sencer com per exemple Espanya, a una regió com Catalunya, a una illa com Menorca, a la ciutat de Ciutadella o fins i tot a una atracció en concret, com la Sagrada Família.

Des de la vessant econòmica, la destinació pot relacionar-se amb la oferta, en concret amb els recursos i la identitat local. Per això, segons Manente & Minghetti (2006) hi ha dues perspectives: com un lloc on es realitzen activitats turístiques i es produeixen i consumeixen productes turístics; o com un mateix producte, una oferta específica de recursos i activitats per part de la comunitat local.

D'acord amb Timón (2004), el concepte del destí turístic s'ha de diferenciar de l'encreuament entre el territori i el producte per a la seva comprensió. Segons la OMT (2002) una destinació turística és un espai físic on passar-hi almenys una nit, amb uns serveis de recolzament i uns recursos turístics consumits al llarg del viatge. Aquest territori té límits, físics i administratius, els quals són els encarregats del posicionament en el mercat d'aquesta, a més d'agents com la pròpia societat local.

Considerant el turista com un agent autònom amb un comportament conscient (Firat *et al.*, 1995), el destí és un espai on no s'hi pot capturar ni la seva naturalesa ni l'especialitat de l'experiència, ja que hi van gràcies a les necessitats i desitjos dels qui hi viatgen i no pel què és (Murphy *et al.*, 2000).

Una altra tipologia de definició de la destinació, aquesta més propera a la imatge és fet-ho com a una percepció dels propis viatgers del destí, un *tot* on s'hi inclou la freqüència i el conjunt de serveis que han prestat també, fet que fa que hi hagi una identificació de la destinació i del producte (Manente, 2008).

Segons Bieger (1998), algunes de les variables més influents i decisives a l'hora d'escollir un destí hi ha la cultura, els valors i la situació socioeconòmica, entre d'altres, motiu pel qual la pròpia expectativa es pot entendre com "un producte turístic que competeix en determinats mercats amb altres productes". La combinació de tots els elements inclou les preferències, motivacions i expectatives de les persones (Hu & Ritchie, 1993) i fa que els resultats d'aquesta experiència es comparin amb l'expectativa. Doncs, "un conjunt d'experiències obtingudes pel turista" és la definició atribuïda a la imatge de la destinació turística (Gunn, 1972).

2.3 Definició del concepte de *Destination Branding*

En primer lloc, la pròpia *marca* es defineix com un nom, un símbol o un altre marcador que distingeixi un producte o servei d'un altre dels competidors (Aaker, 1991). Per altra banda, Buhalis (2000) i Konecnik & Gartner (2007) consideren que els principis dels productes no estan relacionats directament amb els serveis d'una destinació, fet que conclou la marca destinació com una manera única de comunicar una identitat fent-la diferent de la resta de competidors (Morrisson & Anderson, 2002). A partir d'aquí, el debat s'obre entre les similituds i diferències d'un destí i del concepte dividit entre el que és tangible i el que no. Florek (2005) considera que una destinació conté tant part d'elements materials com d'immaterials per tal de ser representat, i és per això que els turistes avaluen els atributs a través del procés cognitiu i de l'afectiu (Baloglu & McCleary, 1999).

Darrerament, la definició més acceptada al llarg de la història és la de Blain *et al.*, (2005) que conclou així:

"La creació d'un nom, símbol, logotip o altre gràfic que identifica i distingeix el destí. Aquest comporta la promesa d'una experiència memorable del viatge que s'associa exclusivament amb el destí i que serveix per a consolidar i reforçar la connexió emocional entre el visitant i la pròpia destinació. A més, redueix els costos de recerca del consumidor i el risc percebut. Tot amb l'objectiu de crear una imatge de destí que influeixi positivament en l'elecció del destí per part del consumidor. "

2.4 Mètodes per la valoració de la marca

En el següent apartat s'exposen els diferents mètodes per a valorar la marca d'una destinació. La majoria dels estudis consultats han coincidit en tres formes per a la valoració monetària, o la seva aproximació. Aquests són el Rendiment turístic (Paliaga *et. al*, 2010; Caldwell & Freire, 2004; Tasci & Denizci, 2009), el *Premium Price* basat en preus hedònics (Raya, 2013; Pakes, 2003) i la Valoració del Contingent (Fowkers *et al.*, 1991; Azqueta, 1994; Raya *et. al.*, 2018).

2.4.1 Rendiment turístic

Durant els anys 70 i 80 grans empreses varen fusionar-se i és llavors quan les marques van començar a ser percebudes com a part de l'actiu corporatiu. Des del punt de vista financer i comptable, el valor de la marca és considerat un actiu financer. En canvi, des del punt de vista dels experts de mercat és un indicador de les futures activitats comercials de fidelitat de la marca. Aquest mètode indica que hi ha una correlació positiva entre la marca i la fidelitat del client, ja que per l'individu la marca actua com una reductora de riscos de qualitat, disseny o altres valors (Paliaga *et. al*, 2010). Els mateixos autors indiquen que hi ha empreses on la pròpia marca és la realitat dels seus actius empresarials. Per *Google* o *Coca Cola* són quasi la única garantia del seu èxit, ja que aquestes valen més que tots els actius tangibles de la pròpia companyia. Cal destacar que gràcies a la fidelització dels clients, les ventes estan garantitzades i el creixement és previsible en cert termini, per això els ingressos totals i el valor comptable i de mercat són alts i augmenten.

Els mètodes per a valorar una marca corporativa són des de l'enfocament basat en el valor o equitat. Els defensors de valor d'una marca en l'empresa, defineixen aquest valor com un actiu separable (Atilgan *et. al*, 2005).

Fins aquí s'ha vist com una marca pot influir a nivell empresarial (microeconòmic), però també s'ha de tenir en compte en un entorn macroeconòmic, en concret en els països. Segons Qingjun (2008), la marca de Ritzhao a Xina ha sigut el major bé intangible de la ciutat, fet remarcable per entendre gràcies a què és degut l'èxit de la marca turística. Mentre, Anholt (2007) afirma que la gent escull una destinació per els propis estereotips associats fins el moment.

El mateix punt de vista pot ser aplicat al desenvolupament d'un país, que és gràcies a les exportacions (Gertner & Kotler, 2004), atracció d'aquest turisme (Caldwell & Freire, 2004 ; Williams & Hall, 2002) i l'atracció de les inversions estrangeres directes (Wee *et al.*, 1993; Papadopoulos & Heslop, 2002), així com la mateixa immigració. Amb aquestes quatre dimensions macroeconòmiques hi ha una relació positiva entre elles i la potència de la marca turística. És per això que, l'enfoc de valor de marca basat en l'empresa utilitza dades secundàries i calcula el valor de la marca amb aquestes variables.

Finalment, el trasllat d'aquests mètodes al sector turístic apareix gràcies als fluxos que aquest mateix produeix, generant impacte i valor. Estudis que analitzen l'impacte econòmic del turisme a un país i la productivitat de la marca turística, ho fan a través de la relació que hi ha entre aquest i el PIB, per així demostrar que a llarg termini hi ha un impacte, sigui positiu o negatiu (Sánchez *et al.*, 2016). Els resultats obtinguts són gràcies a taules input-output, com és el cas de l'estudi realitzat per Tasci & Denizci (2009) on prèviament s'integra la marca de la destinació dins *l'input* de la comunicació i màrqueting. Els inputs es basen en els costos de: desenvolupament d'atractius turístics, la comunicació i màrqueting, de l'organització d'esdeveniments; a més de tenir en compte l'existència dels factors externs i les estratègies sobre aquests. Per altra banda, els outputs són la despesa generada pel turista en diferents aspectes (transport, gastronomia, comerç...). A més, hi ha altres impactes que no són exclusivament econòmics d'aquests fluxos (beneficis per la imatge de la destinació, culturals...). Aquest valor també es pot monetitzar i conté, de manera implícita, el concepte de fidelitat.

2.4.2 Premium Price

El mètode de *Premium Price* (Raya, 2013; Pakes 2003) és un sistema de valoració indirecta per a un bé que no té un preu establert al mercat, en aquest cas la marca o qualitat d'una destinació és l'objecte d'estimació. Aquest mètode procedeix de la literatura de preus hedònics que apareix en el sector automobilístic gràcies a Griliches (1971), encara que el primer en aplicar-lo és Andrew Court l'any 1941. Segons publicava Rosen (1974), el preu d'un bé heterogeni es pot desglossar en el preu de les seves característiques. Un exemple és el preu d'un habitatge. Aquest es compon de les diverses característiques, com poden ser la zona on s'ubica, el número d'habitacions, els metres quadrats que el componen o l'any de construcció. A partir de tots els preus implícits d'aquestes categories es pot calcular el valor de l'habitatge (Riera, 1994).

Els estudis de preus hedònics més focalitzats en turisme (Sinclair & Tsegaye, 1990; Aguiló *et al.*, 2001) han estat sovint basats en els paquets turístics que s'ofereixen en el

sector. Aquests tenen tres components: l'elecció de l'agent turístic, les estrelles de l'hotel (qualitat) i els serveis que ofereix l'establiment. És així doncs, com es pot determinar el preu d'unes vacances organitzades en funció dels preus d'aquests trets característics. Un altre cas és el dels coneguts paquets turístics del tot-inclòs, aplicat a la típica casuística de Mallorca amb els turistes alemanys (Aguiló *et al.*, 2001). Juaneda *et al.* (2011) tenia com a objectiu valorar monetàriament la ubicació i el temps de demanda d'allotjaments espanyols i francesos. Les seves característiques i la localització actual dels hotels i apartaments serien valorats monetàriament per a poder-los comparar a partir del mateix tret característic en les dues tipologies d'allotjament.

En termes de marca (Raya, 2013; Juaneda *et al.*, 2011; Aguiló *et al.*, 2001), valoren aquesta a través del mètode de preus hedònics fent que la marca es pugui entendre com aquella part del preu de l'allotjament que no s'explica ni per les seves característiques, ni per la localització ni pel moment del temps en que es troba.

2.4.3 Valoració del contingent (VC)

La primera aparició d'aquest tenia com a objectiu atribuir un valor als boscos de l'estat de Maine, per part d'un grup d'excursionistes i caçadors (Davis, 1963). És doncs, l'economia ambiental el primer àmbit on s'aplica aquest mètode. Valorar la qualitat de l'aigua, preservació del paisatge i la conservació d'espais naturals són alguns dels altres estudis portats a terme al llarg dels anys. Altres sectors també han pogut aplicar la VC, i un d'ells és el socio-sanitari. Dalmau (2001) i Rovira & Matarrodona (2000) són alguns dels que han avaluat programes sanitaris, tant preventius com terapèutics. L'economia del transport ha estat essencial per a poder desenvolupar la valoració dels costos externs en aquest àmbit, com per exemple l'estalvi del temps (Fowkers *et al.*, 1991).

El mètode de la Valoració del Contingent té com aproximació establir la disposició a pagar per un bé o servei, a l'hora de rebutjar-ne un altre. És per això que, consisteix en formular un mercat hipotètic gràcies a un qüestionari estandarditzat. Els resultats ofereixen una transacció no real entre el bé públic a valorar i una quantitat monetària (Ortega & Barber, 2001). L'objectiu principal doncs, és presentar un escenari creïble pels enquestats on aquests són la demanda i l'enquestador representa l'oferta (Riera, 1994). Com a resultat es valora un bé que no té mercat.

Les limitacions que presenta aquest mètode són vàries, les quals una gran part estan relacionades amb el disseny de l'estudi a l'hora d'aplicar-se. La primera d'elles és el disseny de formulació de pregunta, on apareixen dues maneres: oberta o tancada.

És per això que, degut a que el mètode s'aplica a una mostra representativa, de manera tancada i neutra, sense influència possible a l'enquestat. Una alternativa és utilitzar el mètode de Murphy & Wall (2006), on hi ha una comparació de l'activitat en qüestió amb una de semblant o de substituïble. En el cas del senderisme podria ser una activitat com la de visitar un museu o fer esport, per exemple (Raya *et al.*, 2018). Un altre inconvenient és la alta probabilitat de que l'enquestat estigui d'acord amb el valor ofert en els diferents preus de l'enquesta, anomenant-los *yea-saying* (Puig, 2000). Autors (Ajzen *et al.* 1996,) senyalen que la disparitat de si es fan les preguntes obertes o no és que multiplica fins a dues vegades més el valor del que seria realment amb un format tancat. Els zero-protesta són una de les altres limitacions en la VC, que apareix quan el consumidor creu que és un bé o servei que s'hauria de proporcionar gratuïtament o perquè no estan directament disposats, per ètica, a valorar-lo monetàriament (Halstead *et al.* 1992).

Una característica que fa aquest mètode aplicable a qualsevol àmbit amb facilitat és el fet de que pot ser utilitzat per bens o serveis que siguin o no susceptibles a qualificació, i a més a més, tant pels que ja han experimentat com pels que no disposen d'avaluacions prèvies. A més, pot valorar valors de ús i de no-ús (Azqueta, 1994). La diferència d'aquest mètode amb els dos anteriors és la possibilitat d'obtenir els efectes sobre els no usuaris ho utilitzen. És a dir, es considera l'únic procediment capaç de calcular la pèrdua d'utilitat en gent que no gaudiran del bé de forma immediata, però que sí que estarien disposades a pagar per fer-ho en un futur (Riera, 1994).

Seguint amb la marca, experts calculen el valor intangible d'un producte turístic utilitzant el mètode de la VC i preguntant quina part de la despesa realitzada és deguda a la destinació. Primer s'identifica un valor no calculable a l'hora de quantificar-lo. El valor intrínsec del senderisme (Raya *et al.* 2018), per exemple és intangible i fa que s'hagi d'obtenir aquest preu a través del mètode. Aquest mètode també es pot extrapolar al destí. Per a la valoració d'un destí a través del mètode de VC no hi ha cap autor que ho hagi realitzat.

2.5 Buit informatiu

Com s'ha vist anteriorment hi ha tres mètodes de valoració de la marca però tot i trobar estudis que valoren qualitativament la marca turística, actualment, no hi ha cap valoració monetària d'una marca turística. Tampoc hi ha cap estudi que sigui una comparació de més d'un mètode: *Premium price*, Valoració del Contingent (VC) o el del Rendiment turístic. Aquests dos buits informatius seran la motivació i objectius del treball a realitzar per així fer-lo desaparèixer.

3. Objectiu

Tal i com s'ha comentat prèviament, hi ha un gran buit d'informació respecte al càlcul del valor monetari que té una Marca Turística, en aquest cas la de Catalunya, pel que aquest estudi pretén satisfer-lo.

D'aquesta manera es creu convenient plantejar diferents preguntes al respecte: Quin és el mètode òptim a l'hora de valorar monetàriament una destinació turística? Pot una Marca Turística valdre diferent depenent de qui la valora? És representatiu aquest valor per a la majoria de la població?

Finalment, després d'algunes preguntes, l'objectiu principal d'investigació que es planteja, és els següent: valoració monetària de la Marca Turística de Catalunya.

Els subobjectius que hi apareixen són:

- Valorar la Marca Turística de Catalunya a través del mètode de la Valoració del Contingent.
- Valorar la Marca Turística de Catalunya a través del mètode del rendiment turístic.
- Valorar la Marca Turística de Catalunya a través del mètode de *Premium Price*.

4. Metodologia

Per a poder examinar els presents objectius s'ha dissenyat la metodologia que es seguirà al llarg de l'estudi. El primer que cal destacar és la divisió de tres mètodes a seguir, que en concret són els que estan presents durant tot el treball per a poder valorar i saber quant val una marca turística. En el cas d'aquesta valoració, les dades estan basades i extretes per a realitzar-la sobre la Marca Turística de Catalunya.

El primer mètode amb el que s'avalua la marca turística és el del Rendiment turístic (Paliaga *et al.*, 2015; Anholt, 2007; Tasci & Denizci, 2009), basat en la pròpia destinació. Aquest es forma gràcies a les dades secundàries extretes de la plataforma d'IDESCAT (Institut d'Estadística de Catalunya) on es tracta d'obtenir tant l'impacte econòmic del turisme al territori català com l'aproximació del valor de la seva marca turística. Les dades concretes seran les despeses dels turistes a Catalunya i informació de les Taules Input-Output pels costos d'explotació, el valor afegit i la producció que neix dels sectors vinculats al turisme.

El segon mètode és el de la Valoració del Contingent (Fetscherin, 2010; Boo *et al.* 2002; Candwell & Freire, 2004). Aquest recurs es fa servir per obtenir un valor d'un bé que no té preu al mercat, per tant gràcies a una enquesta s'estimula aquest mercat amb consumidors potencials. Les preguntes més freqüents són referents a la disposició a pagar d'una persona per a un bé si l'haguessin de comprar. En aquest cas concret, es basa directament amb la pregunta p25b.13 de l'enquesta realitzada per l'Estudi de la Marca Turística de Catalunya en termes d'equitat de marca realitzat pel Centre d'Estudis d'Opinió l'any 2015. Aquesta qüestió és la següent: *Si fuera a Cataluña, ¿cuánto estaría dispuesto a gastarse en comparación a <lugar p25A> ?*, sent aquest lloc el país de residència de l'enquestat.

L'objectiu marcat és la comparació de la despesa a Catalunya de turistes de diferents nacionalitats en els últims quatre anys. Amb la diferència del que està disposat a pagar algú i el que realment paga s'obté la despesa extra que es fa per ser la Marca Turística de Catalunya. A més, no es realitza només a persones que ja han estat al territori català, sinó a aquelles que hi volen anar també. És per això que, el valor obtingut, serà comparat amb alguna altra destinació competidora semblant per a poder valorar si està per sobre o per sota, que en aquest cas si és major que una altra destinació voldrà dir que estaran disposats a gastar-se menys que a Catalunya. La metodologia a seguir serà el càlcul mig d'aquesta pregunta.

Finalment, el tercer però no menys important, és el de *Premium Price* (Raya et al., 2018; Pakes, 2003). Es calcula a partir de microdades secundàries dels preus dels diferents allotjaments turístics, juntament amb les seves característiques. A partir d'aquí s'aplica el mètode dels preus hedònics amb l'objectiu de poder valorar quelcom que no té un mercat a partir de preferències implícites revelades en un altre mercat. En aquest cas, és l'allotjament turístic i el seu preu, aplicat a cada marca. La idea principal que segueix és la de "un turista valora més positivament una destinació en relació amb el preu que està disposat a pagar", però no aquest sempre acaba sent el que el viatger acabar gastant, ja que depèn d'altres factors com poden ser la marca, entre d'altres.

És per això, que és necessari aplicar tècniques que puguin fer aïllar l'efecte de la marca sobre els preus de l'allotjament. La metodologia consta de *web scraping* dels preus d'oferta i les característiques de les diferents estàncies d'arreu de Catalunya i els competidors de *Booking*. Aquestes dades són extretes de les cinc submarques turístiques que componen més del 80% d'oferta d'allotjament català i que reben més turistes anualment (IDESCAT, 2019), les quals són: Barcelona, Costa Brava, Costa Barcelona, Costa Daurada i Pirineus. A més, l'elecció d'aquestes cinc és deguda també a la problemàtica en el format a *Booking* a l'hora de buscar i detectar les altres marques turístiques existents (Paisatges de Barcelona, Terres de Lleida...). La representació de cadascuna de les escollides es farà amb un mostreig dels allotjaments segons la proporció dels turistes finals de cada marca turística catalana, gràcies a les taules del nombre de turistes d'IDESCAT. Per altra banda, amb aquestes cinc submarques se'n fa una comparació amb les cinc més importants (i el més equivalents possible) del país veí, França, el qual es podrà comparar el valor a través del preu dels diferents allotjaments de cadascuna d'aquestes. Les submarques franceses escollides han estat: París, la Costa Azul, Normandia, La Bretagne i els Alps francesos.

Taula 1. Metodologia de l'estudi

OBJECTIU	DADES	METODOLOGIA
<p>Objectiu 1: Valoració monetària de la Marca Turística de Catalunya.</p> <p>Objectiu 2: Comparació dels tres mètodes de valoració de marques turístiques</p>		
<ul style="list-style-type: none"> Mètode 1: Rendiment turístic 	Dades extretes d'IDESCAT.	Anàlisi de regressió (Paliaga <i>et al.</i> 2015) a partir de les dades D'IDESCAT i taules Input-Output (Tasci & Denizi, 2009)
<ul style="list-style-type: none"> Mètode 2: Valoració del contingent 	Dades secundàries extretes del Qüestionari per l'estudi de la marca turística de Catalunya realitzat pel Centre d'Estudis d'Opinió. Dades basades i extretes de la pregunta p25b.13.	Càlcul del Valor del Contingent. (Fetscherin, 2010; Boo <i>et al.</i> 2002; Candwell & Freire, 2004)
<ul style="list-style-type: none"> Mètode 3: <i>Premium price</i> 	Microdades secundàries extretes gràcies a <i>web scraping</i> de <i>Booking</i> .	Anàlisi de preus hedònics (Raya <i>et al.</i> 2018; Pakes, 2003)

Font pròpia

5. Resultats

En aquest apartat es mostren els resultats obtinguts d'un primer estudi amb les dades disponibles, fent una anàlisi descriptiva tant del mètode de *Premium Price* com de Valoració del Contingent.

5.1 Anàlisi descriptiva

5.1.1 Rendiment Turístic

Més de 19.000.000 turistes visiten Catalunya actualment cada any (INE, 2020), els quals realitzen una despesa directa de 17.466,8 milions d'euros, la qual suposa que cada persona visitant paga, de mitjana, 962€ durant la seva estada i que aquesta, acostuma a ser de 162€ diaris (IDESCAT, 2016).

Per altra banda, els grups de turistes que visiten Catalunya estan molt diferenciats, i entre les possibles variables a tenir en compte, s'ha escollit la nacionalitat. Segons dades d'IDESCAT (2016)¹, anualment van visitar el territori català més de 18.140.000 turistes, els quals es centraven en quatre grans grups: França (4.574,4), Alemanya (1.538,6), Regne Unit (2.061) i Itàlia (1.189,1), les quals aquestes xifres suposen més del 45% de visitants totals anuals.

5.1.2 Valoració del Contingent

En relació a la Valoració del Contingent, la taula 2 mostra la variable depenent on aquesta és la disposició a pagar a Catalunya en comparació amb un altre destí. Aquesta pregunta (p25b13) és extreta del qüestionari mencionat anteriorment. La mostra és d'un total de 9.488 persones.

La taula presenta els percentatges de respostes obtingudes segons cada categoria, les quals estan dividides en sis. En aquesta s'hi troba el percentatge més elevat (39,07%) en la categoria "igual", la qual significa que no hi ha diferència entre la despesa a Catalunya en comparació amb una altra marca turística. La categoria que la segueix és

¹ Cal puntualitzar que s'escullen les dades de l'any 2016 ja que l'enquesta en la que es basa l'estudi, va ser realitzada aquest mateix any.

la de “una mica més”, amb un 17,76%, sent això una possible evidència de que es valorarà més positivament la marca catalana.

Taula 2. Resultats de l'enquesta en relació a la variable depenent “disposició a pagar”

P15b13	TOTAL
MÉS	8,68%
UNA MICA MÉS	17,76%
IGUAL	39,07%
UNA MICA MENYS	12,53%
MENYS	14,21%
NS / NC	7,75%
TOTAL	100%

Font: Elaboració pròpia

5.1.3 Premium Price

A partir de les dades de les quals s’ha fet *web scrapping* de Booking, es presenta la següent descriptiva. Com s’ha mencionat anteriorment a metodologia, s’ha utilitzat un software especial (*Octoparse*) per a poder recollir les dades i s’han obtingut els primers resultats gràcies al programa *Stata*.

La Taula 3 mostra el preu mig de les cinc marques turístiques de Catalunya escollides per a l’estudi. Aquestes són Barcelona, Costa Barcelona, Costa Brava, Costa Daurada i Pirineus, on cadascuna d’elles correspon a una categoria. En primer lloc s’hi troba la capital catalana, amb un preu de 1.934,62€, molt distant de Costa Daurada que ocupa la última posició amb 820,38% de mitjana. Aquest resultat també indica que els turistes que s’allotgen a Barcelona valoren de forma més elevada la marca turística. Finalment, destacar la gran dispersió en tots els grups de marques, la més alta situada a la de Barcelona.

Taula 3. Resultats de la Mitjana de preu per cada marca turística catalana

MARCA TURÍSTICA	PREU MIG	DESVIACIÓ TÍPICA
Barcelona	1934,62€	3.242,03€
Costa Barcelona	1214,19€	1.514,14€
Costa Brava	932,81€	488,54€
Costa Daurada	820,45€	303,06€
Pirineus	854,387€	699,88€

Font: Elaboració pròpia

5.2 Mètodes

5.2.1 Rendiment Turístic

El primer mètode a aplicar és el del Rendiment Turístic, l'objectiu del qual és calcular el valor de la marca a partir del Valor Afegit Brut (VAB) que el turisme genera. El càlcul d'aquest es basa en les taules input-output de la Generalitat de Catalunya, concretament extretes d'IDESCAT (2011).

En el nostre cas, el factor que es vol conèixer és el valor afegit que genera el turisme a la globalitat de l'economia. És doncs, gràcies a les taules input-output que podem saber aquest valor. Aquestes representen una visió global de l'economia, al mateix temps que una desagregació pels diferents sectors que la componen. El mètode del rendiment turístic a partir de les taules input-output permet quantificar els impactes que comporten realitzar un canvi en la demanda o de l'activitat sobre l'economia en un conjunt. Concretament, la taula input-output ajuda a calcular els efectes econòmics tant de forma directa com induïda i, al mateix temps, diferenciar les repercussions que es produeixen sobre cada un dels sectors productius. (Andreu, L. 2015).

La informació necessària pel càlcul és la despesa turística generada en un període de temps determinat, tant pels espanyols (excloent els residents a Catalunya) com els estrangers, els quals aporten més de 21 mil milions d'euros dels 23 mil milions d'euros totals.

Taula 4 : Càlcul del valor de la producció total turística

		SECTOR	DIRECTE	INDIRECTE	TOTAL
1	A	Productes agraris i pesquers	0	151494774,1€	151494774,1€
2	B, C, D, E	Productes industrials i sanejament	0	2821911198€	2821911198€
3	F	Treballs de construcció	0	735511075,3€	735511075,3€
4	G, H, I	Serveis de comerç, transport i hostaleria	23214000000€	3880731170€	27094731170€

5	J	Servei d'informació i comunicacions	0	151494774,1€	151494774,1€
6	K	Serveis financers i d'assegurances	0	2821911198€	2821911198€
7	L	Serveis immobiliaris	0	735511075,3€	735511075,3€
8	M, N	Serveis professionals, científics, administratius i auxiliars	0	151494774,1€	151494774,1€
9	O, P, Q	Serveis d'administració pública, educació i sanitaris	0	420922892,89€	420922892,89€
10	R, S, T, U	Serveis artístics, d'entreteniment i altres serveis.	0	63094826,56€	63094826,56€
TOTAL			23214000000€	12099631950€	35313631948€

Font: Elaboració pròpia

Un cop es disposa d'aquestes taules i del vector de la demanda o l'impacte directe del turisme en termes de producció, es premultiplica la Matriu inversa de Leontief pel nostre vector de demanda (que en aquest cas està la totalitat assignada al grup 4 {Serveis de comerç, transport i hostaleria}), i ens permet obtenir la xifra de l'impacte econòmic total del turisme. El resultat, que es pot observar en la Taula 4, de la producció és doncs de 35.313.631.948€ (per tant, 1.200M d'indirectes).

Ara bé, es vol transformar el valor de la producció en el que realment és Valor Afegit Brut, és per això que les mateixes taules input-output ens donen la proporció que representa aquest valor afegit sobre el total de la producció per sectors.

Taula 5: VAB Generat desglossat en sectors econòmics

		SECTOR	VAB GENERAT
1	A	Productes agraris i pesquers	105857743,6€
2	B, C, D, E	Productes industrials i sanejament	1405926283€
3	F	Treballs de construcció	531950603€
4	G, H, I	Serveis de comerç, transport i hostaleria	20513610669€
5	J	Serveis d'informació i comunicacions	107888074,1€
6	K	Serveis financers i d'assegurances	558536887,2€
7	L	Serveis immobiliaris	1371285632€
8	M, N	Serveis professionals, científics, administratius i auxiliars	1655883588€
9	O, P, Q	Serveis d'administració pública, educació i sanitaris	36692569,41€
10	R, S, T, U	Serveis artístics, d'entreteniment i altres serveis	53839994,41€
		TOTAL	26341472033€

Font: Elaboració pròpia

Per tant doncs, es pot comprovar que aplicant un producte de la proporció de VA i de la matriu inversa de Leontief, obtenim que el turisme genera un VA de 26.341.472.033€ a tots els sectors econòmics catalans. En la taula 5, s'observa la primera aproximació, considerada la més optimista, del valor de la Marca Turística de Catalunya.

5.2.2 Valoració del Contingent

El segon mètode és el de la Valoració del Contingent. Aquest càlcul es basa en extreure la informació obtinguda a partir de la pregunta número p25b13 de l'enquesta sobre l'Estudi de la Marca Turística Catalunya en termes d'equitat de marca realitzat pel Centre d'Estudis d'Opinió (2016), la qual demana la disposició a pagar a Catalunya, com a destinació, en comparació al país de residència de la persona enquestada, sent aquest l'ítem que diferencia ambdues marques turístiques.

En aquest cas, es seleccionen les quatre nacionalitats principals visitants a la comunitat catalana, sent Alemanya, França, Itàlia i Regne Unit (més del 80% del total de turistes), i a més una categoria extra on s'engloben la resta de les nacionalitats (incloent els residents espanyols) que responen la pregunta en qüestió.

Taula 6: Valor de Marca segons nacionalitats

NACIONALITAT	VALORACIÓ
ALEMANYA	38,53778
FRANÇA	-11,20263
ITÀLIA	1,85625
REGNE UNIT	-39,84706
ALTRES	18,41433
Valoració mitjana	10,64€

Font: Elaboració pròpia

El següent pas per a determinar com s'avaluen les cinc possibles respostes de la pregunta, s'ha determinat a partir de la desviació típica de les microdades de la pregunta de despesa obtingudes de l'enquesta al turista de la província de Barcelona, de cadascuna de les nacionalitats, atribuint a les categories extremes ("molt més" i "molt menys") dues vegades la desviació típica obtinguda, i només una desviació típica a les categories intermèdies ("més" i "menys"). Pel que fa a la resposta de pagament per igual entre dues marques, s'avalua el valor de la marca com 0.

Un cop calculada la mitjana del valor de la marca per a cada nacionalitat, s'obté un resultat de 10,64€, volent dir que els i les enquestades de l'enquesta valoren de més (de manera positiva) la Marca Catalunya. Això vol dir que hi ha més persones que valoren "més" i "molt més" a Catalunya que els qui ho fan de manera negativa amb les categories de "menys" i "molt menys". Si es desagrega per nacionalitats, la Marca Turística de Catalunya es valora més positivament que Alemanya, Itàlia i a la resta de països, observant uns valors de 38'53, 1'85 i 18'41 respectivament. En canvi, la diferència és notable a l'hora de la valoració de les persones angleses, que ho fan de manera negativa amb un valor de -39, seguides del país veí de França que ho fan amb un valor negatiu de -11. Finalment, si aquest preu mig de 10,64€ es multiplica pel nombre mig de dies que estan els turistes i el número de persones, el valor de la marca segons la metodologia del Valor del Contingent és de 1.075.654.560€.

5.2.3 Premium Price

A continuació es presenten els resultats relatius al tercer mètode de valoració d'una marca turística. En aquest cas, es vol comparar el sobrepreu d'un producte turístic català en relació a un de francès, concretament l'allotjament. Per fer-ho, s'ha utilitzat el mètode de *web scraping* dels preus i característiques d'apartaments turístics de la web booking, mitjançant l'aplicació Octoparse, per a una mostra a on estan representades les principals submarques de Catalunya¹ i França².

En primer lloc, es realitza un test de comparació de mitjana entre els preus de les marques turístiques, francesa i catalana. En el cas estudiat, la diferència de preu es reflecteix com el valor de la marca (doncs es tracta del mateix producte). Per tant, les dues hipòtesis plantejades són:

H0 : Preu Marca Turística Catalunya = Preu Marca Turística França

H1: Preu Marca Turística Catalunya \neq Preu Marca Turística França

En la taula número 7, els resultats obtinguts indiquen que no es rebutja la hipòtesi nul·la, ja que ambdues marques tenen el mateix preu en la seva oferta d'apartaments turístics, fet marcat per la baixa rellevància estadística. És a dir, els resultats indiquen que aquesta diferència favorable a Catalunya no és estadísticament significativa.

Seguidament, un cop es coneix que no hi ha diferències entre les dues marques turístiques, cal descobrir si n'hi ha entre les submarques individuals de França i Catalunya. Per això es realitza un test ANOVA, per contrastar la següent hipòtesi:

$$H_0 : \text{SubmarquesCatalunya}^2 = \text{SubmarquesFrança}^3$$

$$H_1 : \text{SubmarquesCatalunya} \neq \text{SubmarquesFrança}$$

En aquest cas, es rebutja la hipòtesi nul·la, ja que els càlculs indiquen que hi ha diferències i que no són iguals entre si, tenint aquest cop una importància estadística significativa. Per tant, el valor de les diferents marques és estadísticament diferent.

Taula 7: Valor F test ANOVA

	CATALUNYA	FRANÇA	ANOVA
Preu	1.141€	1.095€	F = 114***
Diferència	45€		

Font: Elaboració pròpia

No obstant, aquestes diferències entre els preus de les marques o submarques poden ser degudes a diferències en el tipus d'apartament que s'ofereix. És doncs motiu pel qual es pretén aïllar l'efecte de la marca fent una regressió del preu, tenint en compte les següents característiques dels apartaments turístics: número d'habitacions, puntuació a la pàgina booking, nombre de comentaris, consideració d'apartament sencer o no i número de llits en cadascun d'ells (variables control). Com a variable addicional, s'incorpora una dummy que pren el valor 1 si l'apartament és català i 0 si és francès.

El resultat, observat en la Taula 8 just en la segona columna, mostra una diferència de 75,72€ a favor de França, mostrant doncs que els turistes pagarien més per la marca turística francesa que per la catalana. Aquesta diferència és estadísticament significativa i coherent amb el resultat del contingent a on s'observa una millor valoració de la marca francesa. A més, s'indica que el nombre d'habitacions i de llits, la puntuació obtinguda per part dels i les usuàries i els comentaris incrementen el preu de l'allotjament de manera positiva. Concretament, el número d'habitacions és el determinant que eleva més el preu de la Marca Turística de Catalunya, ja que per cada una d'elles augmenta 357,19€ més.

² Submarques de Catalunya inclou Barcelona, Costa Brava, Costa Daurada, Costa Barcelona i Pirineus.

³ Submarques de França inclou París, Normandia, La Bretanya, Costa Blava i els Alps.

Per altra banda però, el fet de que els apartaments siguin sencers o no fa que el valor de la marca catalana disminueixi, exactament en un valor de -521,17€, prenent importància la mida i característiques d'aquests.

Taula 8: Regressió de la Marca Turística catalana i francesa

	CATALUNYA VS FRANÇA	SUBMARQUES
Habitacions	357,19***	223,16***
Puntuació	2,29	5,77***
Comentaris	0,46***	0,34***
Apartaments	-521,17	-110,11
Llits	27,28**	134,81***
Marca Turística Catalunya	-75,72**	Ref: MT Costa Barcelona Costa Brava: -52,68 Alpes: -83,58 Barcelona: 1099,01*** Bretanya: -101,98 Costa Azul: 548,04*** Costa Daurada: -197,69** Normandia: -46,83 Paris: 844,86*** Pirineus: 5,89
Constant	744,42*	-218,91
R ²	0,0582**	0,1401*
Nº observacions	6,545	6,545

Font: Elaboració pròpia

Per altra banda, es porta a terme una altra regressió, la qual pretén estudiar les diferències entre les submarques en comparació amb una, en aquest cas la Marca Turística de la Costa de Barcelona. Els resultats indiquen que només hi ha quatre submarques valorades més positivament que aquesta, les quals són la capital de Barcelona i els Pirineus, pel que fa a Catalunya, i París i la Costa Blava, del territori francès. En aquest cas, es tracta de les dues capitals de cada país i, en el cas de la Costa Blava, un territori amb un turisme exclusiu i amb un alt poder adquisitiu, motiu pel qual es pot entendre el resultat obtingut. Aquests tres efectes són estadísticament significatius.

Finalment, per a obtenir un valor quantitatiu global de la Marca Turística de Catalunya a través del mètode basat en el dels preus hedònics, cal fer un producte d'aquests 75,72, pel número d'apartaments de Catalunya i el percentatge de turistes francesos/es, el qual conclou un valor de 1.241.194,86€.

6. Conclusions

L'objectiu principal del treball, ja mencionat al llarg de l'estudi, és el càlcul del valor monetari de la Marca Turística de Catalunya a través de tres mètodes diferents, els quals han estat els més utilitzats al llarg de la literatura econòmica per a valorar empreses. A partir de l'anàlisi, poder-ne extreure conclusions i proposar polítiques per a millorar els punts més febles de la marca catalana.

Al llarg dels anys, hi ha hagut diferents autors que han estat aplicant mètodes de valor de marca, ja sigui a nivell empresarial, a institucions empresarials o a ciutats, sempre tenint un buit informatiu a l'hora de calcular una marca turística. Per això, s'han aplicat el mètode del Rendiment Turístic, la Valoració del Contingent (VC) i el Premium Price, per a veure les diferents visions i el què aporten cadascun d'ells. El primer d'ells, calculat a través de les taules input-output, és el més optimista de tots aportant un resultat de la marca turística catalana de 26.341.472.033€ a tots els sectors econòmics de Catalunya. El segon, la Valoració del Contingent aporta un resultat atribuït a la marca de 1.075.654.560€, extraient la informació del qüestionari realitzat pel Centre d'Estudis d'Opinió (2016) respost per les diferents nacionalitats mundials i aportant la visió més realista de totes. El darrer, basat en el mètode dels preus hedònics i aplicat només en la comparativa amb França, resulta un valor de la marca de 1.241.194,86€, mostrant que els turistes pagarien més a l'hora de viatjar a França en comparació a Catalunya ja que la diferència és a favor del territori francès amb un valor de 75,72€.

Després d'haver pogut obtenir els tres valors, la proposta pel que fa a les possibles implicacions en l'àmbit de la política econòmica, se'n presenten les següents. La primera d'elles, centrada en la comunicació i el màrqueting, es basa en l'augment i l'estratègia en anuncis i presència a fires, ja siguin presencials o no, on la Marca Turística de Catalunya pugui promocionar-se degut al seu potencial, fet produït perquè a Regne Unit i França la Marca Turística de Catalunya no està tan ben considerada. També i per aquestes nacionalitats, poder definir i desenvolupar el perfil del consumidor ajuda en l'orientació de l'estratègia que pot ser un canvi de tipologia de turisme o de motivació principal.

La segona, centrada en les economies d'escala i tenint en compte les relacions amb altres països, el territori podria potenciar aquest valor de la marca per a poder negociar i obtenir millors compres per part de proveïdors, ja sigui de vols aeris, producció o paquets turístics, entre d'altres. Per tot això, és necessari involucrar-hi tant entitats

privades com públiques, polítics/es i ciutadans/es per així arribar al posicionament desitjat.

Les limitacions que s'han anat trobant al llarg de l'estudi són les següents. La primera d'elles, a l'hora de calcular a través del mètode de VC, és l'antiguitat de l'enquesta que es va realitzar fa 4 anys. En el cas de redacció de les possibles respostes, concretament la p25b13, hagués estat més òptim preguntar obertament o tenir-ho en format d'interval quantitativament, per així poder determinar les categories de "molt més", "més", "menys" i "molt menys" a una xifra i no a una aproximació. Degut a aquesta limitació, s'ha optat per fer el càlcul a través de desviacions típiques per les diferents nacionalitats i així fer-ne una aproximació, però tenint en compte que s'hagués pogut calcular de manera més exacte si s'hagués preguntat quantitativament, per exemple en format d'euros d'un mercat hipotètic. Per altra banda, en quant al Premium Price s'ha realitzat una comparació única amb el país veí de França, podent extrapolar-ho a altres països i extreure'n, possiblement, altres resultats en el mètode del Premium Price. Per això caldria haver realitzat el mateix procediment de *web scraping* per a més nacionalitats i submarques o bé aplicar-lo en altres béns o serveis turístics, no únicament a apartaments turístics. No obstant, en ambdós casos s'han aconseguit explicar i superar per així tenir resoldre els objectius marcats.

Com a eixos a tenir en compte per a futures investigacions, cal tenir en compte les limitacions mencionades per a poder resoldre-les i aplicar-les de manera resolutive en el nou estudi. La primera és la realització de l'anàlisi comparativa amb un altre territori que no sigui França, d'aquesta manera s'obtidran diferents resultats, ampliant la visió global del Premium Price. Per altra banda, tenir una nova enquesta realitzada després de la pandèmia podria ser objecte d'interès per a veure l'evolució de la marca abans i després de la crisi sanitària viscuda, el qual al mateix temps s'actualitzarien les dades i seria més recent. A més, poder obtenir valors quantitativament (valorat en euros) pel que fa a la pregunta p25b13 facilitaria el coneixement exacte de l'opinió dels i les enquestades i els resultats de l'estudi serien més precisos. Amb aquestes dades i utilitzant una mostra temporal més ampla es podria conèixer com ha evolucionat la marca Catalunya.

7. Bibliografia

- Aaker DA. 1991. *Managing Brand Equity*. Free Press: New York
- Aaker David, A., Erich, J., & Leadership, B. (2000). *The Free Press*. New York.
- Aguiló PM, Alegre J, & Riera A. (2001). Determinants of the price of German tourist packages on the island of Mallorca. *Tourism Economics* 7, 59–74.
- Ajzen, I., Brown, T. C., & Rosenthal, L. H. (1996). Information bias in contingent valuation: effects of personal relevance, quality of information, and motivational orientation. *Journal of environmental economics and management*, 30(1), 43-57.
- Andreu, L; Raya, J.M. (2015). Estudi del senderisme com activitat turística pel desenvolupament econòmic: El cas del Berguedà. p. 71-74.
- Anholt, S. (2007). What is competitive identity?. In *Competitive identity* (pp. 1-23). Palgrave Macmillan, London.
- Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing intelligence & planning*. 23(3) 237-248.
- Azqueta Oyarzun, D. (1994). Valoración económica de la calidad ambiental 333 (7). Madrid, ES: McGraw-Hill.
- Baloglu S, & McCleary K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research* 26(4): 868–897.
- Blain C, Levy SE, & Ritchie JRB. (2005). Destination branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research* 43(4): 328–338
- Bieger, T. (1998). Reengineering destination marketing organisations: The case of Switzerland. *The Tourist Review*.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2002). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219e231.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Caldwell, N., & Freire, J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of brand management*, 12(1), 50-61.
- Dalmau, E. (2001). Alternative approaches to obtain optimal bid values in contingent valuation studies and to model protest zeros. Estimating the determinants of individuals' willingness to pay for home care services in day case surgery. *Health Economics*, 10(2), 101-118.
- Davis, R. K. (1963). Recreation planning as an economic problem. *Nat. Resources J.*, 3, 239.
- Eddy, E. A. C. M. (2016). Impacto económico del turismo en la economía del Ecuador. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, 69-81.

Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*, 27(4), 466-479.

Firat, A. F., & A. Venkatesh (1995). "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption." *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-67.

Fowkers, A. S., Nash, C. A., & Tweddle, G. (1991). Investigating the market for inter-modal freight technologies. *Transportation Research Part A: General*, 25(4), 161-172.

Florek M. (2005). The country brand as a new challenge for Poland. *Place Branding* 1(2): 205–214.

Gertner, D., & Kotler, P. (2004). How can a place correct a negative image?. *Place branding*, 1(1), 50-57.

Griliches, Z. (1971). *Price indexes and quality change: Studies in new methods of measurement*. Harvard University Press.

Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape—Designing Tourist Regions*. Austin, Texas: University of Texas. IN Jenkins, OH (1999), Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.

Halstead, J. M., Luloff, A. E., & Stevens, T. H. (1992). Protest bidders in contingent valuation. *Northeastern Journal of Agricultural and Resource Economics*, 21(1204-2016-69643), 160-169.

Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of vacation marketing*, 10(2), 109-121.

Hu, Y., & Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of travel research*, 32(2), 25-34.

Huertas, A. 1. El concepto de citybranding. 1.1. Algunas definiciones. El citybranding y la marca ciudad.

IDESCAT. (Setembre de 2020). *IDESCAT*. Obtingut de <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=conj&n=10306>

INE. (Desembre de 2019). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtingut de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=23988#!tabs-tabla>

Juaneda, C., Raya, J. M., & Sastre, F. (2011). Pricing the time and location of a stay at a hotel or apartment. *Tourism Economics*, 17(2), 321-338.

Junoy, J. P., & i Matarrodona, E. D. (2000). Una revisió del mètode de la valoració contingente en salut: Aspectes metodològics, problemes pràctics i aplicacions en Espanya. *Hacienda Pública Española*, (154), 139-158.

Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.

Kotler P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. PrenticeHall: New Jersey

Keller KL. (2003). *Strategic Brand Management*. Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ.

- Manente, M., & Minghetti, V. (2006). Destination management organizations and actors. *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry*, 228-237.
- Manente, M. (2008). Gestión de destinos y antecedentes económicos: definición y supervisión de destinos turísticos locales. *Documento principal, Sesión, 4*.
- Morrison, A., & Anderson, D. (2002, June). Destination branding. In *Missouri Association of Convention & Visitor Bureaus Annual Meeting*.
- Murphy, P., M. P. Pritchard, & B. Smith (2000). "The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions." *Tourism Management*, 21: 43-52.
- Murphy, W., & Wall, S. (2006). Forest recreation in a commercial environment. *Small-scale forestry and rural development: The intersection of ecosystems, economics and society*, 347.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17(3), 165-174.
- Ortega Hernández, P., & Barber, P. (2001). Diseño de un estudio de valoración contingente aplicado a la seguridad ciudadana.
- Pakes, A. (2003). A Reconsideration of Hedonic Price Indexes with an Application to PC's. *American Economic Review*, 93(5), 1578-1596.
- Paliaga, M., Franjić, Z., & Strunje, Ž. (2010). Methodology of valuation of cities' brands. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 23(2), 102-111.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of brand management*, 9(4), 294-314.
- Puig, J. (2000). Eficiencia en la atención primaria de salud: una revisión crítica de las medidas de frontera. *Revista española de salud pública*, 74(5-6).
- Qingjun, W. (2008). Workers' Collective Identity and Class Consciousness in State-owned Enterprises in the Times of Market Transformation [J]. *Sociological Studies*, 6.
- Raya, J. M. (2013). Valuing Tourist Destinations: an Oaxaca-Blinder Approach. *International Journal of tourism research*, 15(5), 417-429.
- Raya, J. M. (2013). Destination and seasonality valuations: A quantile approach. *Tourism Economics*, 19(4), 835-853.
- Raya, J.M, Martínez-García, E., & Celma, D. (2018). Economic and social yield of investing in hiking tourism: the case of Berguedà, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 148-161.
- Riera, P. (1994). *Manual de valoración contingente*. Ministerio de Economía y Hacienda, Instituto de Estudios Fiscales.
- Rosen S. (1974). Hedonic prices and implicit markets: product differentiation in pure competition. *Journal of Political Economy* 82(1), 34-55.
- Sánchez Cañizares, S. M., Castillo Canalejo, A. M., & Núñez Tabales, J. M. (2016). Stakeholders' perceptions of tourism development in Cape Verde, Africa. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 966-980.

Saraniemi, S., & Kylänen, M. (2011). Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of travel research*, 50(2), 133-143.

Sinclair, M. T., & Tsegaye, A. (1990). International tourism and export instability. *The journal of development studies*, 26(3), 487-504.

Tasci, Asli DA (2009). Denizci, Basak. Destination branding input–output analysis: A method of evaluating productivity. *Tourism Analysis*, 2009, vol. 14, no 1, p. 65-83.

Timón, D. A. B. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios turísticos*, 160, 45-68.

Wee, C.H., Lim, D. & Tan, G. (1993). The Image of Countries as Locations for Investment in N. Papadopoulos and L. Heslop (Eds.), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, Business Press, New York, NY, pp. 311-318.

Williams, A. M., & Hall, C. M. (2002). Tourism, migration, circulation and mobility. In *Tourism and migration* (pp. 1-52). Springer, Dordrecht.