

Estudi valoratiu de les marques turístiques de ciutats europees

Nom de l'estudiant: Miriam Soto Hernández

Nom del tutor/a: Josep M^a Raya Vilchez

Data: Juny 2022

MEMÒRIA DEL TREBALL DE FINAL DE GRAU

Curs: 2021 - 2022

Estudis: Doble titulació en Administració i Direcció d'Empreses i Turisme i

Gestió del Lleure

Resum

La comprensió del comportament dels turistes davant els preus és essencial per elaborar un correcte enfocament de les marques turístiques. Per aquest motiu, l'objectiu d'aquest estudi consisteix en valorar les diferències existents en els preus dels allotjaments d'Airbnb de les principals ciutats urbanes europees a partir de la metodologia de *premium price*. També es determinen les diferències de preus en funció de la proximitat als principals atributs turístics de Barcelona. Els resultats demostren que les destinacions millor valorades pels turistes són les localitzades al centre d'Europa, així com es detecta un perfil de turista que valora el patrimoni i la cultura de les destinacions.

Paraules clau: marques turístiques, rendiment turístic, valoració de contingent, *premium price*, preus hedònics.

Resumen

La comprensión del comportamiento de los turistas frente a los precios es esencial para elaborar un correcto enfoque de las marcas turísticas. Por este motivo, el objetivo de este estudio consiste en valorar las diferencias existentes en los precios de los alojamientos de Airbnb de las principales ciudades urbanas europeas a partir de la metodología de *premium price*. También se determinan las diferencias de precios en función de la proximidad a los principales atributos turísticos de Barcelona. Los resultados demuestran que los destinos mejor valorados por los turistas son los localizados en el centro de Europa, así mismo, se detecta un perfil de turista que valora el patrimonio y la cultura de los destinos.

Palabras clave: marcas turísticas, rendimiento turístico, valoración de contingente, *premium price*, precios hedónicos.

Abstract

Understanding the behaviour of tourists against the prices is essential to develop a correct approach to tourism brands. For this reason, the aim of this study is to assess the differences in the prices of Airbnb accommodation in the main European urban cities, based on the premium price methodology. It is also determined the price differences based on the proximity to the main tourist attributes of Barcelona. The results shows that the most valued destinations by tourists are those located in central Europe, as well as a tourist profile that values the heritage and culture of the destinations.

Keywords: destination branding, brand equity, contingent valuation, premium price, hedonic prices.

Índex

1. Introducció	4
2. Marc teòric	5
2.1. Marca turística	6
2.2. Mètodes de valoració de marques turístiques	7
2.2.1 Rendiment turístic	8
2.2.2 Valoració de Contingent	9
2.2.3 Premium Price	10
2.3. Conclusions del marc teòric	12
3. Objectius	13
4. Metodologia	14
5. Resultats	16
5.1. Estadística descriptiva	16
5.1.1. Valorar les diferències existents en funció de la seva localització	16
5.1.2. Valorar la marca turística de Barcelona en funció dels seus atributs	18
5.2. Evidències parcials. Contrast d'hipòtesis	20
5.2.1. Valorar les diferències existents en funció de la seva localització	21
5.2.2. Valorar la marca turística de Barcelona en funció dels seus atributs	21
5.3. Evidències globals	22
5.3.1. Valorar les diferències existents en funció de la seva localització	22
5.3.2. Valorar la marca turística de Barcelona en funció dels seus atributs	25
6. Conclusions	28
7. Valoracions i agraïments	30
8. Bibliografia	31

1. Introducció

Actualment, els teixits socials i polítics estan enfocats a destinar la marca de les destinacions cap al públic, fent que sigui una necessitat del s.XXI (Anholt, 2005). Així mateix, els primers impulsors del màrqueting estratègic de les destinacions (Kotler *et al.*, 1993), expliquen que els llocs, així com qualsevol negoci que sigui impulsat pel mercat, han de convertir-se en productes atractius a partir de la millora de la seva base industrial i comunicant les qualitats de manera eficaç als seus mercats objectius. Segons Briciu *et al.* (2019), la globalització ha encaminat a les destinacions a l'homogeneïtzació cultural, generant una forta competència entre elles per obtenir avantatge competitiu. És en aquest punt, on el turisme i el màrqueting assoleixen una forta relació, encaminada a potenciar la personalitat de la destinació per crear una identitat diferenciada de la resta d'indrets (Ekinci & Hosonay, 2006).

Caldwell & Freire (2004), esmenten que les marques turístiques, igual que les comercials, aporten beneficis emocionals, fent que cada vegada més les destinacions turístiques estiguin relacionades amb les identitats de les persones que les visiten (OMT, 1997)¹. En la mateixa línia, Paliaga *et al.* (2010) explica que la percepció de la qualitat i les altes expectatives dels visitants van de la mà de la fortalesa de la marca que genera la destinació, simplificant la presa de decisions i el comportament del consumidor a l'hora de seleccionar un destí.

Les marques de les ciutats comprenen una gamma elevada de serveis i ingressos, que tenen una estreta relació amb la cultura i la sensibilitat social, fent que sigui difícil de tenir-los en compte en els mètodes tradicionals de valoració (Paliaga *et al.* 2010). A causa de la curiositat que genera el posicionament de les destinacions, s'han elaborat rànquings de valoració de marca d'aquestes, sent Anholt (2005) el principal impulsor de rànquings a escala nacional. D'altra banda, autors com Papp - Váry *et al.* (2011) dissenyen un rànquing de les marques turístiques de les ciutats europees, conclouent que les 10 principals són: París, Londres, Munic, Barcelona, Amsterdam, Roma, Viena, Milà, Madrid i Atenes.

Una vegada arribats a aquest punt, em qüestiono quins elements són els que generen valor a les marques turístiques i quines metodologies quantitatives em poden portar a elaborar un estudi comparatiu de les marques que conformen les ciutats urbanes europees. Així doncs, seguint una sèrie de motivacions personals, em proposo elaborar un estudi que tingui com a objectiu la investigació sobre les diferents marques

¹ OMT, (1997): *Tourism 2020 vision: Executive Summary*, WTO, Madrid, Spain, p.28

turístiques de ciutats urbanes europees amb la intenció d'atorgar-li un valor monetari a un concepte intangible. Per tant, l'estudi en qüestió, pot generar interès en entitats dedicades a la gestió del turisme en l'àmbit internacional com European Travel Commission o European Tourism Association, entre d'altres, així com en l'àmbit nacional per l'elaboració de futures polítiques turístiques.

Pel que fa a les motivacions personals que m'impulsen a elaborar aquest projecte, puc destacar la curiositat que em genera analitzar quantitativament els elements intangibles que conformen les ciutats urbanes europees que ja he visitat o que visitaré pròximament.

L'activitat investigadora d'aquest projecte està estretament relacionada amb els coneixements adquirits en el grau de Turisme i Gestió de l'Oci i les nocions rebudes en assignatures com Recursos Turístics, Sostenibilitat, Màrqueting o Planificació Turística, assignatures relacionades directament amb la indústria del turisme.

L'estructura amb la qual s'organitza el treball parteix d'un marc teòric, que engloba les diferents definicions que ha rebut al llarg dels anys el concepte de *Marca Turística*, així com la recopilació de diferents mètodes de valoració que existeixen. Seguidament, a partir dels antecedents, es donen a conèixer els objectius que es pretenen assolir en el projecte, junt amb les hipòtesis que seran resoltes a partir de la metodologia emprada. Finalment, s'analitzen els resultats i s'exposen les conclusions i les limitacions del projecte.

2. Marc teòric

En aquesta secció exposarem la literatura cercada relacionada amb el nostre estudi. L'objectiu és comprendre i analitzar les definicions al llarg dels anys dels conceptes clau. Dividirem el marc teòric en tres apartats: un d'ells relacionat amb les diferents definicions de marca turística, seguit per un altre apartat destinat als tres mètodes de valoració de les marques turístiques i finalment, exposarem les conclusions extretes del marc teòric que ens ajudaran a determinar si hi ha un buit informatiu en què posteriorment ens centrarem com a finalitat de recerca.

2.1. Marca turística

El mateix concepte de marca el coneixem com a nom, terme, símbol, disseny o combinació d'aquests elements que identifica els productes d'un venedor i els distingeix dels productes de la competència (Lamb *et al.* 2002).

Pel que fa al sector turístic, els viatgers avui disposen d'un ventall ampli per triar destinacions i, dins dels mercats turístics concorreguts apareixen llocs que cada vegada són més difícils de diferenciar i tenen certa tendència a ser substituïbles (Pike, 2005). Tot i això, segons Anholt (2005), els països sempre han estat considerats marques, i com qualsevol marca, tenen identitats individuals que les fan úniques (Jaworski & Fosher, 2003). Per això, hem de tenir en compte que els noms de les marques representen una promesa que els venedors fan als compradors (Armstrong & Kotler, 2014) i, a més, representen la clau per definir una cultura organitzativa que permet a les destinacions comunicar-se internament i externament, mostrant una diferenciació respecte a la competència (Mearns, 2007). En la mateixa línia Caldwell & Freire (2004) realitzen un estudi exploratori amb l'ànim d'avaluar les dimensions de països, regions i ciutats per comprendre les diferències que els componen, del qual extreuen la conclusió que la identitat de marca és millor percebuda en termes de països que en termes de regió o ciutats.

No és d'estranyar, doncs, que el patrimoni, la cultura i els habitants del destí turístic siguin considerats com a àmbits que poden ajudar als consumidors a prendre la decisió de viatjar a un destí o a un altre (Balakrishnan *et al.*, 2011). De fet, els autors afirmen en el seu estudi la relació positiva que apareix entre el record positiu dels viatgers i les atraccions turístiques, la cultura, la gastronomia, els habitants i l'entreteniment. Per aquest motiu, la coordinació coherent "sota un paraigua de marca de destinació" ofereix noves oportunitats a la regió (Giannopoulos *et al.*, 2011).

D'altra banda, lligat amb el concepte de marca turística, també trobem la personalitat dels destins turístics, que representa una metàfora viable per atorgar una identitat exclusiva, de la mà de la marca de la destinació (Ekinci & Hosany, 2006). Els autors en qüestió van realitzar un estudi indicant que la percepció de la personalitat de la destinació es basa en les dimensions de la sinceritat, l'emoció i la convivència, destacant l'impacte positiu que genera la personalitat de la regió en la intenció de recomanar. A més, (Keller, 1998) afirma que la imatge de marca i la personalitat que es percep del destí, són components clau en la lleialtat i el posicionament d'aquesta.

Així doncs, Morrison & Anderson (2002), defineixen la marca turística com la manera de comunicar la identitat d'una destinació, diferenciant-la dels seus competidors. En la mateixa línia, Blain *et al.*, (2005) defineixen la marca turística com el conjunt d'activitats de màrqueting encaminades a donar suport a la creació d'un nom, símbol o qualsevol altre gràfic que identifica i diferencia un destí, que transmet de forma contínua l'expectativa d'una experiència associada únicament a aquest lloc, que serveixen per consolidar i reforçar la connexió emocional entre el visitant i la destinació, i que redueix costos i riscos pel consumidor. D'altra banda, Florek (2005), entén la marca turística com una gran entitat que conté diferents elements tangibles (platges, monuments, llocs històrics, etc) i intangibles (cultura, història, costums, etc.).

Finalment, una vegada analitzades les diferents definicions que conformen el concepte de marca turística, podem definir-la com: El conjunt d'elements tangibles o intangibles que diferencien un destí d'un altre, a partir de tècniques de màrqueting orientades a generar un vincle entre el visitant i la destinació (Morrison & Anderson, 2002; Blain, 2005; Florek, 2005).

2.2. Mètodes de valoració de marques turístiques

Al llarg del temps, s'han realitzat estudis destinats a valorar les marques turístiques de manera qualitativa (Anholt, 2006; Sinclair, 2004; Gardner & Levy, 1995; Munson & Spivey, 1981; Caldwell & Freire, 2004), ja que aquestes engloben principalment conceptes intangibles, fent que cada autor tingui una perspectiva diferent a l'hora de valorar les diferents dimensions que comporten.

Anholt (2006) es basa en la valoració i la satisfacció dels agents turístics, mentre que Sinclair (2004) defensa l'avaluació de les marques turístiques a partir de premisses financeres. Altres autors, però, discuteixen dues dimensions a partir de les quals es poden valorar les marques de destinacions. Gardner & Levy (1955) defensen la valoració de les marques a partir de la composició de les seves capacitats tècniques i de personalitat, de la mateixa manera que Munson & Spivey (1981) consideren que les marques poden ser valorades a partir d'aspectes que expressen el seu valor i pel rendiment d'aquesta. És a dir, segons Caldwell & Freire (2004), les marques de les destinacions es caracteritzen per les seves dimensions representatives (vinculades a l'autoexpressió del turista i les seves emocions) i, per altra banda, per les seves dimensions funcionals (sol, platja, cultura, gastronomia, etc.).

Tot i això, a l'hora de valorar les marques turístiques de manera quantitativa, són molts els estudis que coincideixen en la metodologia de valoració. Aquests mètodes els podem dividir en: rendiment turístic, *premium price* i valoració de contingent.

2.2.1 Rendiment turístic

La valoració empresarial representa el conjunt de procediments, anàlisis i valoracions que deriven a l'estimació del valor de l'empresa en unitats monetàries (Miles, 1984). Els mètodes més adequats per la valoració d'aquelles empreses amb expectatives de continuïtat són els que estan basats en el descompte de fluxos de caixa, ja que les seves accions i el seu deute són valorables com actius financers (Fernández, 2008). D'aquesta manera, podem dir que el valor de l'organització és estimat arran dels ingressos econòmics que són materialitzats durant l'existència de l'empresa (Pereyra, 2008). Així doncs, segons Miciula *et al.* (2020), el coneixement respecte al valor que representa una empresa és important no únicament per la pròpia empresa en si, sinó també pels seus inversors a l'hora de realitzar transaccions comercials. Pel que fa a les marques d'empresa, es pot dir que en una societat on l'èxit és assolit a partir del coneixement i no de la producció industrial, la imatge de marca pren protagonisme per generar valor a l'empresa (Rubio & Rodríguez, 2017), creant una clara tendència a comprendre les marques com a actius d'aquestes (Haigh, 2000).

Els països actuen de la mateixa manera que ho fan les empreses, on la imatge percebuda que desprenen les ciutats i la forma amb què comuniquen els seus atributs, generen els seus principals ingressos, els quals poden ser derivats d'exportacions, inversions estrangeres i despesa del turisme (Paliaga *et al.*, 2010). Val a dir, que en molts països, les despeses generades pels turistes esdevenen la principal font d'ingressos (Heng & Low, 1990). Aquest augment d'activitat econòmica del país es reflecteix en el seu desenvolupament econòmic, contribuint de manera significativa en el PIB de les nacions (Ivanov & Webster, 2007). Aquesta part seria el rendiment del país.

Amb relació al rendiment turístic, una destinació turística val allò que produeix. Tasci & Denizci (2009) a partir d'un sistema d'input-output on s'entén per input els costos destinats a potenciar la marca i, output com el nombre de visitants i la despesa que aquests realitzen, permeten aproximar el rendiment turístic de la marca. Altres autors també opten per analitzar la marca d'una destinació a partir d'aquesta metodologia com Heng & Low (1990), que l'apliquen a Singapore o Atan & Arslanturk (2012), que l'analitzen a Turquia. Un altre sistema més senzill, consisteix en valorar la marca a partir de la contribució que genera el turisme en el PIB del país, ja que la indústria del

turisme crea llocs de treball i creixement econòmic (Sánchez *et al.*, 2016). Neves *et al.* (2015) fan servir la mateixa metodologia per la valoració de les diferents regions de Portugal, determinant que Lisboa és la marca turística més atractiva del país, pel fet que és la que més contribueix al PIB.

2.2.2 Valoració de Contingent

El mètode de valoració de contingent, és un model basat en enquestes per valorar un bé o servei que no disposa de mercat (Boyle, 2017) i, d'aquesta manera obtenir la voluntat dels enquestats de pagar (o acceptar) per aquest bé o servei generalment hipotètic (Portney, 1994).

La primera referència a la literatura en la qual es practica el mètode de valoració de contingent, és per descriure els beneficis de prevenir l'erosió del sòl (Ciriacy-Wantrup, 1947) i, posteriorment, Davis (1963) elabora la primera enquesta de valoració de contingent amb la finalitat de determinar el valor atorgat per part dels caçadors i els amants de la natura a una àrea recreativa particular situada a Maine. A més a més, és un mètode que s'executa per trobar la resposta a diferents qüestions que poden ser plantejades dins una empresa, com és el cas de Meixian (2015), que a través de la valoració de contingent ha pogut determinar que els consumidors estan disposats a pagar més per productes que poden trobar en línia, gràcies a la comoditat del procés de compra. Així mateix, Roe *et al.* (2004) també demostren l'eficàcia que presenta la metodologia a l'hora de plantejar llençar una nova línia de producció o una modificació d'aquesta, estimant en l'estudi què estarien disposats a pagar els estudiants de la Universitat d'Ohio per l'extensió del programa d'una carrera.

Pel que fa a la relació d'aquest estudi amb l'àmbit del turisme, podem observar diferents estudis que fan ús de la metodologia en qüestió per analitzar ubicacions específiques relacionades amb la naturalesa, com parcs nacionals (Lee & Han, 2002; Majumdar *et al.*, 2011) o platges (Blakemore & Williams, 2008). Altres estudis, en canvi, se centren en turisme cultural (Arambercht, 2014; Herrero *et al.*, 2012). Així mateix, Raya *et al.* (2017) fan servir la metodologia en el seu estudi socioeconòmic sobre el senderisme en el Berguedà per atorgar un preu a l'excursionisme, derivat del valor mitjà del valor intrínsec d'aquest.

Tot i això, segons Venkatachalan (2004), el mètode rep crítiques amb relació a la validesa i la precisió dels resultats i, tal com explica Harris *et al.* (1989), per augmentar la precisió i la fiabilitat d'aquesta tècnica, és important que els economistes que la realitzen es familiaritzin amb literatura sociopsicològica, per tal de comprendre la presa

de decisions humanes i elaborar un qüestionari més precís. Amb la finalitat de reduir aquests aspectes negatius, Murphy & Wall (2006), elaboren un estudi per dissenyar activitats recreatives als boscos d'Irlanda, en què s'obté la voluntat de pagar per les activitats a partir de comparacions amb altres activitats que ja disposen d'un valor de mercat conegut. Posteriorment, Anglada (2020) utilitza la mateixa metodologia de comparació per atribuir un valor de mercat a la marca de Catalunya.

2.2.3 Premium Price

El *premium price* apareix quan la suma del que els clients estan disposats a pagar per un producte o servei, és superior a la quantitat que estan disposats a pagar per productes o serveis similars (Aaker, 1996). El *premium price* associat a la marca apareix en molts sectors empresarials, per exemple, els usuaris estan disposats a pagar un 15% més per una Coca-Cola que per una Pepsi (Aaker, 1996), de la mateixa manera que també estan disposats a pagar un preu més elevat per un medicament amb nom que per un genèric amb les mateixes característiques (Kong, 2004). Tanmateix, el *premium price* també és considerat com una estratègia de posicionament de la marca que la situa com a marca de luxe, com seria el cas d'Apple Inc. (Khan *et al.* 2015), tot i que en aquest cas és necessari que la companyia mantingui una diferenciació i constants innovacions per tal que els clients continuïn sent lleials a la marca (Heracleous, 2013). Per tant, segons Anselmsson *et al.* (2014), els factors que condueixen als usuaris a pagar una quantitat més elevada per un producte o servei, venen determinats per la imatge social, el país d'origen i la singularitat, així com la responsabilitat social corporativa i la conscienciació de la marca.

El mètode de *premium price* l'apliquem en turisme a partir dels preus hedònics, és a dir, els preus implícits dels atributs que componen els béns heterogenis formats per diferents característiques associades a aquests (Rosen, 1974). El model va ser desenvolupat primerament en la indústria de l'automobilisme per Court (1939), el qual va descriure la ponderació de la importància relativa dels components dels cotxes com la potència o la capacitat de frenada, entre altres. Posteriorment, Grilches (1961), va treballar sobre els índexs de preus dels automòbils, igual que Court, però va tenir millor resposta, traslladant la metodologia a altres àmbits d'estudi.

Els primers anàlisis de models hedònics aplicats en l'àmbit del turisme, sorgeixen per examinar l'efecte sobre el preu de diferents característiques dels hotels (Aguiló *et al.*, 2001; Espinet *et al.*, 2003) i la distribució de preus de paquets turístics a Mallorca (Aguiló *et al.*, 2001). Aquests models, doncs, segons com demostra Espinet *et al.*,

(2003) en el seu estudi dels municipis de la Costa Brava sud, permeten quantificar l'efecte de cadascuna de les variables significatives sobre el preu dels hotels que escollim per realitzar les vacances.

A més, també trobem estudis que apliquen la metodologia de preus hedònics per explicar els preus en els allotjaments d'economia col·laborativa. Li *et al.* (2016) mostren la diferència de preus existent entre amfitrions professionals i no professionals d'Airbnb, relacionant les ineficiències dels amfitrions no professionals amb ajustos de preus menys freqüents i amb la resposta inadequada a casos d'alta demanda. Més tard, Wang & Nicolau (2017), exploren 25 variables explicatives en 5 categories amb l'objectiu de conèixer les complexitats existents entre els preus dels apartaments d'Airbnb i els seus determinants, confirmant que els factors relacionats amb els atributs de la propietat, el lloc, les comoditats, les normes de lloguer, els serveis i les ressenyes tenen una influència significativa sobre el preu. Així mateix, també sorgeixen estudis que comparen les característiques, el moment d'estada i la ubicació d'apartaments i hotels de les zones costaneres del mediterrani i del pirineomediterrani, arribant a la resolució que els hotels són més sensibles que els apartaments en termes d'estacionalitat (Juaneda *et al.*, 2011). En tots aquests estudis es valora implícitament la marca en valorar una destinació per sobre d'una altra a través d'un bé (apartament) que s'ha descomptat l'efecte de les característiques.

Finalment, pel que fa a l'aplicació de preus hedònics en les marques turístiques, Raya (2013), dissenya un estudi a Catalunya, València, Balears i Languedoc-Rosselló, amb el propòsit de determinar quina part del preu d'un servei turístic es pot analitzar a través de les característiques i quina part per la marca de destinació, a partir de la metodologia *oaxaca - blinder approach* que explica aquelles diferències de preus que no es poden intuir per característiques o estacionalitat, obtenint la conclusió que el 55% de les diferències de preu són atribuïdes a la destinació. D'altra banda, Anglada (2020) es proposa esbrinar la valoració de la marca turística de Catalunya respecte a França, on a partir de la metodologia dels preus hedònics, conclou que la regió de França és millor valorada pels turistes, encara que la diferència monetària és de 75,72€.

Així doncs, la valoració d'una destinació respecte a una altra, és el *premium price* i, per tant, la valoració de la marca segons aquest mètode.

2.3. Conclusions del marc teòric

Un cop obtinguda tota la literatura existent relacionada amb les marques turístiques i els seus mètodes de valoració, extraiem les següents conclusions. El concepte de marca turística no s'allunya pas del concepte de marca comercial, ja que tots dos persegueixen l'objectiu de cercar la diferenciació respecte a la competència, a partir de tècniques de màrqueting, que proporcionin la identificació dels atributs que componen el producte (Lamb *et al.* 2002; Jaworski & Fosher, 2003; Morrison & Anderson, 2002; Blain *et al.*, 2005). Els atributs que componen una marca turística són aquells relacionats amb el patrimoni, la cultura i els residents del destí turístic (Balakrishnan *et al.*, 2011; Florek, 2005). Tot plegat, dona lloc a un conjunt de beneficis econòmics per la destinació, fet que crida l'atenció de la comunitat científica per valorar les marques turístiques.

Hem identificat estudis que valoren les marques turístiques de manera qualitativa, en funció de la reacció i les emocions dels visitants, recollides en enquestes, així com la valoració a partir dels atributs turístics de les destinacions. D'altra banda, són pocs els estudis trobats que han valorat les marques turístiques de manera quantitativa, podent fer una classificació segons la seva metodologia, és a dir, en funció de si l'anàlisi quantitatiu ha estat elaborat a partir del rendiment turístic, de la valoració de contingent o del *premium price*. De la mateixa manera, s'observa una clara tendència a realitzar estudis de destinacions de sol i platja.

Pel que fa a la valoració de les destinacions a través del rendiment turístic, ens referim valorar en funció de la producció, a partir d'un sistema d'input-output (Tasci & Denizci, 2009; Heng & Low, 1990; Atan & Arslanturk, 2012) o en funció de la repercussió de la destinació en el PIB del país (Sánchez *et al.*, 2016; Neves *et al.*, 2015). En canvi, la metodologia de valoració de contingent, és aplicada per valorar béns i serveis que no disposen de mercat (Boyle, 2017, a partir d'enquestes (Portney, 1994) i, generalment, s'aplica en recursos turístics naturals (Davis, 1963; Lee & Han, 2002; Murphy & Wall, 2006; Majumdar *et al.*, 2011; Blakemore & Williams, 2008; Raya *et al.*, 2017). Finalment, ens referim al *premium price* com al sobrepreu que el mercat està disposat a pagar per un producte similar (Aaker, 1996). Aquest mètode, doncs, s'aplica en el turisme a partir dels preus hedònics, és a dir, a partir de la descomposició dels preus implícits que componen un preu heterogeni (Rosen, 1974).

Tenint en compte la mancança d'estudis quantitativs elaborats per valorar marques turístiques, especialment d'aquelles destinacions que no són de sol i platja, trobem una

manca de recerca per valorar quantitativament les marques de les principals ciutats urbanes europees.

3. Objectius

Després de recopilar literatura referent a la valoració de les marques turístiques i realitzar el marc teòric pertinent, cal establir quins seran els objectius a seguir a partir de les següents preguntes: Influeix la localització de les ciutats en el poder de la marca turística? Aquelles ciutats europees que disposen de recursos turístics de sol i platja són millor valorades? Com influeix la tipologia de turisme en la valoració de la marca? Fins a quin punt estaríem disposats a pagar per una ciutat europea amb una millor valoració de marca? I finalment, quins components artístics o naturals són els millors valorats?

Amb la finalitat de contestar les qüestions plantegades, determinem com a objectiu principal d'aquesta investigació valorar quantitativament la marca turística de diferents capitals europees. Per tant, podrem comparar el valor de diferents marques turístiques urbanes.

Així mateix, de manera indirecta, podrem conèixer quines ubicacions geogràfiques atorguen més valor, de la mateixa manera que podrem determinar aquells atributs urbans millor valorats.

A partir de l'objectiu plantejat, sorgeixen els objectius específics següents:

Objectiu específic 1.1: Valorar les diferències existents en funció de la seva localització geogràfica (nord, centre i sud d'Europa).

Objectiu específic 1.2: Valorar la marca turística de Barcelona en funció dels seus atributs turístics (sol i platja, cultura, gastronomia, etc).

4. Metodologia

En el següent apartat, donarem a conèixer la metodologia emprada per l'assoliment dels objectius exposats a l'apartat anterior.

A partir del *web scraping* obtingut de les pàgines InsideAirbnb i Airdna podem obtenir dades dels apartaments ofertats a les principals ciutats europees. Aquestes ciutats són: Amsterdam, Atenas, Barcelona, Berlin, Brussel·las, Dublín, Edimburg, Lisboa, Londres, Madrid, Milan, Munich, París, Roma, Viena i Zurich.

Per cadascuna de les següents ciutats, tenim la següent informació: Número d'identificació de l'hoste, barri, localització, tipus d'habitació, preu, nits mínimes, nombre de ressenyes, última ressenya, ressenyes mensuals, nombre d'hostes per apartament i nit, nombre d'habitacions i disponibilitat dintre dels 365 dies.

Com tenim els apartaments geolocalitzats, podem conèixer la distància que tenen aquests als principals atributs turístics de la ciutat. Aquests atributs turístics els hem extret de TripAdvisor. Per exemple, en el cas de Barcelona, els principals atributs són: la Basílica de la Sagrada Família, el Born, el Camp Nou, el Parc Güell, la Pedrera - Casa Milà, el Camp Nou, l'Aquarium, el Poble Espanyol, CosmoCaixa i Museu Picasso. A més, es contemplarà la platja com a element d'interès turístic. A partir d'aquest calcularem la seva distància amb els apartaments per definir-la com a característica.

Per obtenir el valor de la marca utilitzarem la metodologia del *premium price*, per tant, l'anàlisi d'aquestes dades es farà mitjançant el procediment dels preus hedònics, a partir del qual descompondrem el preu dels apartaments d'aquestes ciutats en el preu dels seus atributs, ja que el preu marginal implícit dels atributs pot ser constatat (Juaneda *et al.*, 2011). Un dels atributs serà el valor de la localització de la ciutat que interpretarem com el valor de la marca.

També indicarem si la ciutat pertany a un país del centre, del sud o del nord d'Europa.

Taula 1. Localització geogràfica de les ciutats estudiades

Localització geogràfica	Ciutats Urbanes
Nord d'Europa	Dublín, Londres, Edimburg
Centre d'Europa	Amsterdam, Berlín, Viena, Zuric, París, Munic, Brussel·les
Sud d'Europa	Atenes, Barcelona, Lisboa, Madrid, Roma, Milà

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Oneworld 2022

Amb aquesta variable determinarem quina localització afecta més al valor de la marca. Així mateix, compararem si la marca val més que el poder adquisitiu a partir de la informació de la paritat del poder adquisitiu de la de l'OCDE.

En el cas de Barcelona, descompondrem el valor de la marca en el valor dels seus atributs turístics.

A continuació presentem a mode resum una taula de la metodologia emprada:

Taula 2. Resum de la metodologia

		Dades	Anàlisi
Objectiu	Mesurar el valor de la marca turística de ciutats europees	Airbnb, Airdna	Anàlisi de regressió, preus hedònics
Objectius específics	Valorar diferències existents en funció de la localització	Airbnb, Airdna, Inside Airbnb (Variable dependent preu i variable explicativa Nord, sud, centre)	Anàlisi de regressió, preus hedònics
	Valorar les marques turístiques en funció dels seus atributs	Tripadvisor (Variable dependent preu i variable explicativa distància)	Anàlisi de regressió, preus hedònics

Font: Elaboració pròpia

5. Resultats

En aquest apartat es presenten evidències descriptives relacionades amb els preus dels allotjaments situats a diferents ciutats d'Europa i les distàncies respecte als atributs turístics en la Ciutat de Barcelona, així com evidències parcials que seran útils per contrastar hipòtesis i evidències globals definides a partir de la metodologia de preus hedònics.

5.1. Estadística descriptiva

A continuació, es mostren les evidències descriptives que fan referència als preus dels allotjaments d'Airbnb de la nostra base de dades Airdna i Inside Airbnb.

5.1.1. Valorar les diferències existents en funció de la seva localització

Per tal d'assolir el primer objectiu plantejat (1.1. Valorar les diferències existents en funció de la seva localització geogràfica), seran emprades les dades públiques obtingudes de la pàgina web Airdna.

Primerament, es determina la mitjana i la desviació típica dels preus per nit dels apartaments d'Airbnb de les principals ciutats europees, a partir de 352 observacions. Val a dir, que les dades corresponen al preu global de l'apartament, però no indiquen el nombre de persones allotjades.

Taula 3. Mitjana i desviació típica per preu nit d'allotjament

	Mitjana	Desviació Típica
Preu d'allotjaments d'Airbnb per nit	208,26	2514,74

Font: Elaboració pròpia

Es pot determinar, doncs, que el preu mitjà que paguen els viatgers per una nit a les principals ciutats europees és de 208,26€, tot i que la desviació típica suggereix una dispersió en els preus.

Per tal de determinar quines són les ciutats on els turistes estan disposats a fer front a un preu més elevat, es procedeix a realitzar la mitjana i la desviació típica per a cada una de les ciutats europees de la base de dades.

Taula 4. Mitjana i desviació típica per preu nit per ciutat

Ciutats	Mitjana	Desviació Típica
Amsterdam	153.05	163.07
Atenes	73.47	336.53
Barcelona	103.82	420.94
Berlín	70.59	121.30
Brussel·les	79.50	126.29
Dublín	278.22	13393.31
Edimburg	136.44	631.14
Lisboa	95.17	259.95
Londres	114.01	314.18
Madrid	127.10	457.03
Milà	115.43	310.36
Munic	112.05	252.72
París	113.12	214.58
Roma	105.20	341.64
Viena	86.18	242.81
Zuric	163.25	417.44

Font: Elaboració pròpia

Com es pot observar, la ciutat urbana europea on els turistes paguen més per allotjar-se és Dublín, destinant una mitja de 278,22€ per nit per apartament, seguida per Zuric, que presenta una mitja de 163,25€ per nit per apartament. Per contra, la ciutat europea on els turistes destinen menys despesa és Berlín, amb una mitja de 70,59€ per nit per apartament. Amb relació a la desviació típica, es veu com tots els valors superen la mitjana, mostrant una clara dispersió.

Tot i això, amb la finalitat d'esbrinar si la geolocalització influeix en el preu, agrupem les ciutats en funció de si pertanyen al nord, al centre o al sud d'Europa, tal com s'ha vist a l'apartat de metodologia, elaborant també la mitjana i la desviació típica de cada grup.

Taula 5. Mitjana i desviació típica per preu nit segons geolocalització

Localització	Mitjana	Desviació Típica
Nord	238,76	3797,57
Centre	270,64	2326,17
Sud	106,11	361,76

Font: Elaboració pròpia

Les dades de la Taula 5 mostren com els usuaris estan disposats a pagar un preu més alt en aquells apartaments d'Airbnb situats al centre d'Europa, que presenta una mitja de preu per nit de 270,64€. Seguidament, els apartaments localitzats al nord d'Europa mostren una mitjana de preu per nit de 238,76€ i, finalment, la mitja més petita està formada pel grup d'apartaments del sud d'Europa, amb un total de 106,11€ per nit. No obstant això, la desviació típica mostra com els allotjaments del sud són els que presenten menors diferències en els preus.

Per acabar de concloure l'estadística descriptiva que fa referència als preus d'apartaments d'Airbnb d'Europa, val la pena tenir en compte altres variables explicatives que ajudin a comprendre els preus. Per tant, observem les variables de mínim de nits, nombre de ressenyes i disponibilitat, tenint en compte les dades de manera anual.

Taula 6. Mitjana i desviació típica de les variables explicatives

Variable	Mitjana	Desviació Típica
Mínim de nits	5.08	14.39
Nombre de ressenyes	26.82	55.43
Disponibilitat	144.54	147.51

Font: Elaboració pròpia

A partir d'aquestes dades, es determina que els viatgers fan una mitjana de 5 nits per apartament, generant una mitjana de ressenyes de 26,82 en cada llistat. Pel que fa a la disponibilitat que presenten els habitatges, la mitja determina una totalitat de 144 dies anuals, tot i que la desviació típica mostra diferències entre els llistats.

En relació amb el segon objectiu, s'analitza l'associació entre les variables de preu dels apartaments de Barcelona i la distància que aquests tenen respecte als atributs turístics de la ciutat, amb la finalitat d'esbrinar si la distància és una de les variants que afecta al preu dels allotjaments. Les dades han sigut obtingudes de la pàgina web Insideairbnb, que a partir de la geolocalització dels apartaments, permet calcular la distància als principals llocs d'interès turístic.

Taula 7. Mitjana i desviació típica de les distàncies als principals atractius turístics

Atribut turístic	Mitjana	Desviació Típica
Sagrada Família	2431.11	1152.71
La Pedrera - Casa Milà	2042.41	1042.77
Camp Nou	4139.87	1614.33
Par Güell	3230.69	1163.03
Aquarium	2751.76	1452.62
Poble Espanyol	3533.39	1690.84
El Born	2320.44	1328.55
CosmoCaixa	4274.08	1194.77
Museu Picasso	2231.67	1339.87
Platja	2071.87	1320.04

Font: Elaboració pròpia

En la taula anterior s'observa la distància mitjana en metres que disposen els apartaments turístics respecte als principals atractius de la ciutat. Els resultats mostren que la majoria dels apartaments estan situats més a la vora de La Pedrera-Casa Milà i més allunyats del CosmoCaixa, destacant, doncs, una forta tendència a estar situats en el centre de la ciutat que no pas als afores. Pel que fa a la desviació típica, els valors no superen la mitjana, signe de poca dispersió entre els resultats.

De la mateixa manera que amb l'anterior objectiu, és necessari contemplar altres variables explicatives per comprendre els preus dels apartaments a Barcelona. Així doncs, es tenen en compte aquelles variables relacionades amb el nombre d'habitacions i lavabos, qualificació global, *super host*, mascotes, si és un apartament d'Airbnb o de HomeAway, llicència, mínim de nits, nombre de ressenyes i disponibilitat.

Taula 8. Mitjana i desviació de variables explicatives

Variable	Mitjana	Desviació Típica
Habitacions	1.54	1.01
Lavabos	1.29	0.63
Qualificació	89.13	11.33
<i>Super host</i>	0.10	0.30
Mascotes	0.14	0.34
Airbnb/ HomeAway	0.86	0.33
Llicència	0.32	0.47
Mínim de nits	3.88	6.45
Nombre de ressenyes	30.61	59.04
Disponibilitat mensual	12.82	12.93

Font: Elaboració pròpia

Quan s'analitzen les característiques que componen els apartaments d'Airbnb de Barcelona, es determina que mitjana d'habitacions que contenen és de 1.54 i 1.29 lavabos. Així mateix, destaquen per tenir una bona qualificació en la plataforma, però pocs disposen d'un *super host* o permeten mascotes. D'altra banda, s'observa com els apartaments d'Airbnb disposen de més rellevància a la ciutat que no pas els de la plataforma de HomeAway, no obstant això, moltes manquen de llicència. Els viatgers pernocten una mitjana de 3.8 nits i escriuen una mitjana de 30.61 ressenyes. Els apartaments mostren una disponibilitat mensual de 12.82 dies. Quant a la desviació típica, els valors obtinguts són molt similars a les mitjanes, però sobresurten els valors de mínim de nits i de nombre de ressenyes, per tant, es pot dir que els valors que componen aquestes variables són més dispersos.

5.2. Evidències parcials. Contrast d'hipòtesis

Una vegada descrita les primeres evidències descriptives relacionades amb els preus dels apartaments turístics, es procedeix a realitzar un test d'hipòtesis per a cada objectiu plantejat.

5.2.1. Valorar les diferències existents en funció de la seva localització

Amb la finalitat d'analitzar el preu de les diferents regions europees i determinar diferències entre elles, es realitza un test ANOVA. Aquest anàlisi de variància ajuda a determinar si una variable quantitativa (preu per nit) i una variable qualitativa (localització geogràfica dels apartaments), estan relacionades.

Taula 9. Valor F test ANOVA

	Preu	Anova
Nord	238,76	F = 143.37 ***
Centre	270,64	
Sud	106,11	

Font: Elaboració pròpia

*** p < 0.01, ** p < 0.05, * p < 0.1

Segon el contrast ANOVA, les localitzacions geogràfiques mostren una associació al preu mitjà nit, que és estadísticament significativa a l'1%, pel fet que p-valor = 0,0000. D'aquesta manera, podem concloure que les variables són estadísticament diferents i, per tant, hi ha diferències rellevants entre les localitzacions geogràfiques.

5.2.2. Valorar la marca turística de Barcelona en funció dels seus atributs

Anteriorment, en les evidències descriptives, s'ha pogut observar com la majoria dels apartaments turístics d'Aribnb estan situats en el centre de la ciutat i, concretament ben a prop d'alguns atractius turístics. En aquest punt, doncs, es determina si la distància respecte als atributs turístics influeix en el preu o no.

Taula 10. Correlacions atributs turístics

Atribut turístic	Correlació
Sagrada Família	- 0.10 ***
La Pedrera - Casa Milà	- 0.17 ***
Camp Nou	- 0.02 ***
Par Güell	- 0.05 ***
Aquarium	- 0.08 ***

Poble Espanyol	- 0.02 ***
El Born	- 0.10 ***
CosmoCaixa	- 0.03 ***
Museu Picasso	- 0.10 ***
Platja	- 0.05 ***

Font: Elaboració pròpia

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

Tal com es veu en la taula anterior, tots els atributs turístics presenten una correlació negativa, amb petites diferències, amb el preu dels apartaments, és a dir, es pot confirmar que com més a prop es troben els apartaments dels atributs turístics, major és el seu preu. En aquest cas, l'atribut turístic que més afecta el preu és La Pedrera - Casa Milà, ja que dona un valor més negatiu.

Així mateix, es pot dir que totes les variables són estadísticament significants a l'1%, perquè s'ha obtingut un p-valor menor a 0.01 del nivell de significació.

5.3. Evidències globals

En l'apartat anterior, s'han observat evidències parcials, ja que els resultats assolits no tenien en compte altres variables que podien afectar el preu final dels apartaments. Per tant, es procedeix a emprar la metodologia dels preus hedònics, on a partir d'un anàlisi de regressió, s'avalua la repercussió de cada variable en el preu final de l'apartament.

5.3.1. Valorar les diferències existents en funció de la seva localització

En aquest anàlisi, la variable que interessa explicar és el preu per nit, per tant, les variables independents són les localitzacions geogràfiques i altres variables explicatives com el mínim de nits, el nombre de ressenyes i la disponibilitat de l'apartament. Les variables seran interpretades a partir de la localització geogràfica del nord d'Europa, que ha sigut seleccionada com a variable de referència.

Taula 11. Model de Regressió pels apartaments d'Airbnb d'Europa

Variables d'interès	Coefficients
Centre	34.38 ***
Sud	-157.49 ***
Mínim de nits	-0.24 *
Nombre de ressenyes	0.22 ***
Disponibilitat	0.28 ***
Adj R-squared	0.0011
Nombre d'observacions	352.09

Font: Elaboració pròpia

*** p < 0.01, ** p < 0.05, * p < 0.1

A partir de 352,09 observacions, l'anàlisi de regressió conclou que els apartaments del centre d'Europa són 34,38€ més cars que aquells localitzats al nord d'Europa, mentre que els apartaments que pertanyen al sud d'Europa són 157,49€ més econòmics. Així mateix, també es pot identificar un efecte positiu en el preu pel fet que els apartaments disposin de ressenyes i de disponibilitat, tot i que no succeeix el mateix amb el mínim de nits, ja que faria disminuir el preu.

Les variables són significatives a l'1%, degut a l'obtenció d'un p-valor menor a l'1%, excepte en el cas de mínim de nits, que és estadísticament significatiu al 10%. Tanmateix, pel que fa a la bondat de l'ajust, es determina que només s'explica una petita part de la variabilitat del preu de l'apartament d'Airbnb.

Tanmateix, observar la repercussió de cada variable en el preu final de cada destinació, també ens ajudarà a valorar les ciutats de manera independent. En aquest cas, la variable de referència serà Barcelona on, a partir d'aquesta s'interpretaran les variables explicatives.

Taula 12. Model de Regressió de les ciutats Europees

Variables d'interès	Coefficient
Amsterdam	60.89 ***
Atenes	-35.07 ***
Berlín	-26.09 ***
Brussel·les	-24.31 ***

Dublín	186.55 **
Edimburg	40.96 **
Lisboa	-11.45 ***
Londres	13.35 ***
Madrid	25.40 ***
Milà	13.24 ***
Munic	8.42 ***
París	15.32 ***
Roma	- 0.84 ***
Viena	- 13.05 ***
Zuric	58.11 *
Mínim de nits	0.02
Nombre de ressenyes	-0.24
Disponibilitat	0.11
Adj R-squared	0.0003
Nombre d'observacions	332,73

Font: Elaboració pròpia

*** p < 0.01, ** p < 0.05, * p < 0.1

Amb relació amb els resultats anteriors, un cop elaborat l'anàlisi, i amb un total de 332,73 observacions, els resultats mostren que els apartaments de les ciutats d'Amsterdam, Dublín, Edimburg, Londres, Madrid, Milà, Munic, París i Zuric tenen preus més elevats que els localitzats a la ciutat de Barcelona. Es poden destacar els preus de Dublín i Amsterdam com als més cars respecte a la capital catalana, mostrant una diferència de 186,55€ i 60,89€, respectivament, més cars. D'altra banda, els apartaments amb preus més econòmics que Barcelona els trobem a les ciutats d'Atenes, Berlín, Brussel·les, Lisboa, Roma i Viena, sent les destinacions d'Atenes i Berlín disposen de preus més baixos que Barcelona, concretament 35,07€ i 26, 09€ menys, respectivament.

A diferència de la regressió anterior, es pot observar que la variable de nits mínimes afecta positivament al preu, de la mateixa manera que ho fa la disponibilitat de l'apartament. Tot i això, el nombre de ressenyes afecta al preu de manera negativa, fent-lo disminuir.

Pel que fa al grau de significació de les variables, s'observa que la gran majoria són estadísticament significatives a l'1%, ja que el seu p-valor és menor a 0,01. No obstant, Dublín i Edimburg són estadísticament significatives al 5% i Zuric ho és al 10%. La bondat de l'ajust, però, expressa una petita part de la variabilitat que tenen els preus dels allotjaments.

5.3.2. Valorar la marca turística de Barcelona en funció dels seus atributs

Pel que fa a aquest model de regressió múltiple, la variable a explicar serà el preu mitjà diari per apartament, mentre que les variables independents són, per una banda, els principals atributs turístics de Barcelona i, per altra banda, les característiques que conformen els apartaments d'Airbnb. A partir d'aquí, gràcies a un total de 845,73 observacions, es pot interpretar l'efecte propi de cada variable sobre el preu final de l'apartament.

Taula 13. Model de Regressió pels apartaments d'Airbnb de Barcelona

Atributs turístics	Coefficients
Sagrada Família	0.01 ***
La Pedrera - Casa Milà	-0.02 ***
Camp Nou	-0.00 ***
Par Güell	0.01 ***
Aquarium	0.00 ***
Poble Espanyol	0.01 ***
El Born	-0.02 ***
CosmoCaixa	-0.00 ***
Museu Picasso	0.02 ***
Platja	-0.00 ***
Característiques d'Airbnb	
Habitacions	44.29 ***
Lavabos	17.68 ***
Qualificació	0.39 ***
Super host	2.35 ***
Mascotes	8.11 ***

Airbnb/ HomeAway	-29.38 ***
Llicència	23.18 ***
Mínim de nits	-0.23 ***
Nombre de ressenyes	-0.08 ***
Disponibilitat mensual	0.46 ***
Adj R-squared	0.45
Nombre d'observacions	845,73

Font: Elaboració pròpia

*** p < 0.01, ** p < 0.05, * p < 0.1

En referència a la influència en el preu que té la distància als atributs turístics, s'observa que la mateixa manera que a la Taula 10, aquells atributs que més afecten els preus de manera positiva són La Pedrera - Cada Milà i El Born, mentre que les característiques dels allotjaments que més influeixen en els preus són el nombre d'habitacions i lavabos i el fet que tingui llicència. D'aquesta manera, es pot dir que per cada unitat d'habitació i lavabo de més que disposi un apartament d'Airbnb, el preu pot ser augmentat en 44,29€ i 17,68€, respectivament. També es pot considerar que aquells apartaments que disposen de llicència es poden augmentar el preu nit en 23,18€.

Per altra banda, aquelles variables que afecten al preu de manera negativa i que tenen a veure amb la distància als atributs turístics són el Museu Picasso, la Sagrada Família, el Parc Güell i el Poble Espanyol, fent que el preu de l'apartament es vegi disminuït. Aquelles característiques afecten de manera negativa als apartaments són el mínim de nits i les ressenyes. És a dir, per cada nombre de nits mínim que l'apartament exigexi, el preu es veu reduït en 0,23€ i, per cada comentari que disposi l'apartament, el preu disminuirà 0,08€. És cert que es tracten de nombres petits, però si les unitats augmenten de manera considerable els preus poden patir una gran disminució.

Una altra variable que també s'ha de tenir en compte és la que fa referència a la plataforma d'allotjament d'economia col·laborativa de HomeAway. Els resultats mostren que els allotjaments de HomeAway són 29,38€ més cars que un apartament d'Airbnb.

Cal destacar que totes les variables han obtingut un p-valor menor a 0.01, per tant, són estadísticament significatives a l'1%. A més, la bondat de l'ajust correspon a un 0.45, explicant així gran part de la variabilitat dels preus.

Considerant, doncs, els resultats aconseguits a partir d'aquest model de regressió, podem concloure que els viatgers de la plataforma d'Airbnb valoren millor aquells apartaments situats a la vora d'un dels edificis més coneguts de Barcelona com és la Pedrera - Casa Milà i vora d'un dels barris amb més història de la ciutat com és el Born, definint així un perfil turístic interessat per la cultura i la història de Barcelona, que acostuma a viatjar acompanyat, ja que com s'ha vist, valora positivament el fet que els allotjaments disposin de més habitacions i banys.

6. Conclusions

L'objectiu d'aquest estudi ha estat valorar de manera quantitativa la marca turística de diferents ciutats urbanes europees, a partir dels apartaments d'Airbnb. La metodologia emprada ha estat el *premium price* que, basat en els preus hedònics, ha permès valorar l'efecte de les diferents característiques que conformen els preus dels allotjaments. Una vegada finalitzat l'anàlisi, s'obtenen les següents conclusions.

En primer lloc, una de les qüestions més importants a abordar consistia a esbrinar les diferències de preus d'allotjament que existeixen en les principals ciutats urbanes europees a partir dels allotjaments d'Airbnb. Per fer-ho, s'han analitzat els preus de les ciutats de manera individual, d'on s'ha pogut determinar que la ciutat millor valorada és Dublín, situada al nord d'Europa, ja que és on els viatgers estan disposats a pagar més per allotjar-se una nit. No obstant això, a l'hora d'analitzar els preus dels allotjaments en funció de les localitzacions geogràfiques de les ciutats, s'arriba a la conclusió que aquells apartaments localitzats al centre d'Europa, són els que disposen d'una predisposició a pagar major, ja que a partir dels preus hedònics, es determina que són 34,38€ més cars respecte al nord d'Europa i els apartaments del sud d'Europa són 157,49€ més econòmics respecte al nord. Aquesta diferència en els preus pot ser derivada de les diferències en el PIB per càpita de les regions europees. De fet, Irlanda representa el segon país a nivell mundial amb un PIB per càpita major (108,63 USD), segons la OCDE (2022), d'aquí pot esdevenir que els preus dels allotjaments siguin més cars. D'aquesta manera, doncs, es pot afirmar que per una banda, quan agrupem els països per regions, el centre d'Europa és el millor valorat, afirmant que la localització de les ciutats influeix sobre el poder de la marca turística i, per altra banda, que el poder adquisitiu de la destinació, influeix positivament en el valor de la marca.

D'altra banda, per comprendre quins són aquells atributs artístics o naturals que són millor valorats pels turistes, s'ha fet servir la ciutat de Barcelona com a model per establir una relació entre els preus dels apartaments d'Airbnb i la seva proximitat als principals atractius turístics de la ciutat. A partir d'aquí, s'ha pogut concloure que els turistes no es veuen tan atrets pel sol i la platja, ja que valoren principalment els apartaments situats en barris històrics del centre de la ciutat, com és el cas del Born, i prefereixen aquells que estan ubicats a poca distància d'edificis emblemàtics, com el cas de la Pedrera - Casa Milà. Aquests resultats mostren que els atributs que condueixen als turistes a visitar una destinació, són aquells relacionats amb la història, la cultura i els habitants (Balakrishnan *et al.*, 2011). No obstant, es pot contemplar una falta de promoció de la resta d'atributs turístics que hem tingut en compte, ja que

encara que són elements culturals i històrics per la ciutat de Barcelona, els resultats mostren que estan infravalorats. És per això, que a partir de l'elaboració de campanyes de màrqueting focalitzades en aquests elements turístics no només ajudaria a posicionar la marca de Barcelona, sinó que també seria un factor clau per a l'homogeneïtzació de preus i per descongestionar la massificació turística del centre de la ciutat, a partir de la dispersió del turisme cap a altres punts d'interès.

Tot i això, també s'han tingut en compte altres variants que afecten els preus dels apartaments de la capital catalana, d'on es determina que cada habitació pot incrementar el preu en 44,29€, cada lavabo en 17,68€ i el fet que disposi de llicència en 23,18€. Això ens condueix a pensar que el turista que visita Barcelona, ho fa acompanyat i prefereix aquells allotjaments amb llicència d'habitatge turístic. Aquest conjunt de dades, doncs, pot ser un ajut per a les administracions, amb la finalitat que puguin potenciar de manera adequada els recursos turístics de la ciutat per obtenir el posicionament de la marca desitjat.

Pel que fa a les limitacions trobades durant el procés d'aquest estudi, cal destacar primerament la falta de dades respecte a les ciutats europees. D'haver disposat amb exactitud de la distància dels apartaments d'Airbnb respecte als principals atractius turístics de cada ciutat, es podria haver definit amb major precisió les motivacions dels turistes a l'hora d'escollir un destí. De fet, el conjunt d'aquestes motivacions ens podria haver portat a elaborar un rànquing de destinacions europees elaborat a través de mètodes quantitius. Tanmateix, hi ha hagut una manca de dades de les característiques que conformen els apartaments de les ciutats europees (nombre d'habitacions, nombre de lavabos, qualificacions globals...) que ens podria haver ajudat a perfilar el turista de cada país en funció de la importància que atorga a cada atribut del llistat.

Tenint en compte aquestes limitacions esmentades, futures investigacions poden ser dutes a terme amb la finalitat de resoldre-les i assolir un nou punt de vista. L'aplicació del *premium price* en les distàncies dels apartaments respecte als atributs turístics, ajudaran a comprendre el comportament del consumidor i, les característiques dels allotjaments d'Airbnb ens conduiran definir el perfil de turista. D'altra banda, tenir en compte la nacionalitat dels viatgers podria ser objecte d'interès, ja que segons Anselmsson *et al.* (2014) el país d'origen també esdevé un factor que condueix als turistes a pagar una quantitat o una altra i, d'aquesta manera, la imatge de marca podria ser dirigida al públic desitjat.

7. Valoracions i agraïments

Com a estudiant de turisme i amant de viatjar puc dir que he gaudit molt de l'elaboració d'aquest estudi valoratiu de les marques turístiques europees. Ha estat un procés d'aprenentatge continu de nous conceptes relacionats amb el turisme a Europa i a Barcelona, però, sobretot, he après a conèixer millor les meves capacitats tant d'estudiant com de personalitat.

Val a dir, que l'anàlisi s'ha dut a terme amb la major constància possible gràcies a l'ajut i el suport que he rebut per part de la meva família, sempre disposada a escoltar-me en els moments més crítics i, gràcies als ànims rebuts per part de la meva parella i les meves amigues que han sigut les encarregades d'animar-me i motivar-me en tot moment.

A més, sempre estaré eternament agraïda al meu tutor, Josep Maria Raya, amb qui porto treballant aquest curs acadèmic amb molta dedicació i esforç. Ha estat la seva professionalitat i els seus coneixements tècnics els motius pels quals l'estudi s'ha dut a terme amb una correcta orientació i el seu companyerisme ha estat clau en la vocació d'aquest projecte.

8. Bibliografia

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Aguiló, P. M., Alegre, J., & Riera, A. (2001). Determinants of the price of German tourist packages on the Island of Mallorca. *Tourism Economics*, 7(1), 59–74. <https://doi.org/10.5367/000000001101297739>
- Anglada Colomé, A. (2021). Destination Branding: formes de valorar una marca turística.
- Anholt, S. (2005). Some important distinctions in place branding. *Place Branding*, 1(2), 116–121. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990011>
- Anholt, S. (2006). Why brand? Some practical considerations for nation branding. *Place Branding*, 2(2), 97–107. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990048>
- Anselmsson, J., Vestman Bondesson, N., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90–102. <https://doi.org/10.1108/jpbm-10-2013-0414>
- Armbrrecht, J. (2014). Use value of cultural experiences: A comparison of contingent valuation and travel cost. *Tourism management*, 42, 141–148. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.010>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. New York: Pearson Prentice Hall.
- Atan, S., & Arslanturk, Y. (2012). Tourism and economic growth nexus: An input output analysis in turkey. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 62, 952–956. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.162>
- Balakrishnan, M., Nekhili, R., & Lewis, C. (2011). Destination brand components. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 4–25. <https://doi.org/10.1108/17506181111111726>

- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Blakemore, F., & Williams, A. (2008). British tourists' valuation of a Turkish beach using contingent valuation and travel cost methods. *Journal of Coastal Research*, 24(6), 1469–1480. <https://doi.org/10.2112/06-0813.1>
- Boyle, K. J. (2017). Contingent Valuation in Practice. En Springer Netherlands (Eds.), *A Primer on Nonmarket Valuation* (pp. 83–131). https://doi.org/10.1007/978-94-007-7104-8_4
- Briciu, V.-A., Demeter, R., Nechita, F., Kavoura, A., & Briciu, A. (2019). A proposed online platform for ranking place brands identity characteristics of official tourism websites. En Springer International Publishing (Eds.), *Strategic Innovative Marketing and Tourism* (pp. 755–762). https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_87
- 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. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540201>
- Ciriacy-Wantrup, S. V. (1947). Capital returns from soil-conservation practices. *Journal of farm economics*, 29(4), 1181. <https://doi.org/10.2307/1232747>
- Court, A.T. (1963). Hedonic price indexes with automotive examples. En *The Dynamics of Automobile Demand*. The General Motors Corporation (pp. 99-117).
- Davis, R. K. (1963). Recreation planning as an economic problem. *Natural Resources Journal*, 3(3), 239-249.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127–139. <https://doi.org/10.1177/0047287506291603>
- Espinet, J. M., Saez, M., Coenders, G., & Fluvà, M. (2003). Effect on prices of the attributes of holiday hotels: A hedonic prices approach. *Tourism Economics*, 9(2), 165–177. <https://doi.org/10.5367/000000003101298330>

- Fernández, P. (2008). Metodos de valoración de empresas. Recuperat 24 desembre 2021, de <https://media.iese.edu/research/pdfs/DI-0771.pdf>
- Gardner, B.B. & Levy, S.J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(3), 33–39.
- Giannopoulos, A.A., Piha, L.P., Avlonitis, G.J. (2011). "Desti-Nation Branding": What for? From the notions of tourism and nation branding to an integrated framework. Recuperat 24 desembre 2021, de: http://culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2011/April/biec-roa-nua/desti-nation_branding-_antonios_giannopoulos.pdf
- Griliches, Z. (1961). Hedonic prices for automobiles: An econometric analysis of quality change. The Price Statistics of the Federal Government, General Series. *Columbia Univ. Press for the National Bureau of Economic Research*, 73(1), 137-196.
- Haigh, D. (2000). Brand valuation: Measuring and leveraging your brand. Recuperat 24 desembre 2021, de http://www.markenlexikon.com/texte/brandfinance_brand_valuation_leverage_may_2000.pdf
- Harris, C. C., Driver, B. L., & McLaughlin, W. J. (1989). Improving the contingent valuation method: A psychological perspective. *Journal of Environmental Economics and Management*, 17(3), 213–229. [https://doi.org/10.1016/0095-0696\(89\)90017-x](https://doi.org/10.1016/0095-0696(89)90017-x)
- Heng, T. M., & Low, L. (1990). Economic impact of tourism in Singapore. *Annals of Tourism Research*, 17(2), 246–269. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90086-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90086-7)
- Heracleous, L. (2013). Quantum strategy at apple inc. *Organizational Dynamics*, 42(2), 92–99. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2013.03.002>
- Herrero, L. C., Sanz, J. Á., Bedate, A., & Barrio, M. J. (2012). Who pays more for a cultural festival, tourists or locals? A certainty analysis of a contingent valuation application: Analysis of a contingent valuation application. *International Journal of Tourism Research*, 14(5), 495–512. <https://doi.org/10.1002/jtr.1860>
- Ivanov, S., & Webster, C. (2007). Measuring the impact of tourism on economic growth. *Tourism Economics*, 13(3), 379–388. <https://doi.org/10.5367/000000007781497773>

- Florek, M. (2005). The country brand as a new challenge for Poland. *Place Branding*, 1(2), 205–214. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990021>
- Jaworski, S., & Fosher, D. (2003). National brand identity & its effect on corporate brands: The national brand effect (NBE). *Multinational Business Review*, 11(2), 99–113. <https://doi.org/10.1108/1525383x200300013>
- 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. <https://doi.org/10.5367/te.2011.0044>
- Keller, K. L., (1998). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Khan, U. A., Alam, M. N. & Shabbir, A. (2015). A critical analysis of internal and external environment of Apple Inc. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(6): 955-967.
- Kotler, P., Haider, D.H. and Rein, I. (1993) *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press.
- Kong, Y. (2004). The price premium of generic to brand-names and pharmaceutical price index. *Applied economics*, 36(7), 731–737. <https://doi.org/10.1080/0003684042000222106>
- Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2002). *Marketing international*. México: Thomson.
- Lee, C.-K., & Han, S.-Y. (2002). Estimating the use and preservation values of national parks' tourism resources using a contingent valuation method. *Tourism Management*, 23(5), 531–540. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(02\)00010-9](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(02)00010-9)
- Li, J., Moreno, A., & Zhang, D. J. (2015). Agent behavior in the sharing economy: Evidence from airbnb. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2708279>
- Majumdar, S., Deng, J., Zhang, Y., & Pierskalla, C. (2011). Using contingent valuation to estimate the willingness of tourists to pay for urban forests: A study in Savannah,

Georgia. *Urban Forestry & Urban Greening*, 10(4), 275–280. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2011.07.006>

Mearns, W. C. (2007). The importance of being branded. *University of Auckland Business Review*, 9(2), 56–60.

Meixian, L. (2015). Convenience and online consumer shopping behavior: A business anthropological case study based on the contingent valuation method. *Anthropologist*, 21(1–2), 8–17. <https://doi.org/10.1080/09720073.2015.11891788>

Miciuła, I., Kadłubek, M., & Stępień, P. (2020). Modern methods of business valuation —case study and new concepts. *Sustainability*, 12(7), 2699. <https://doi.org/10.3390/su12072699>

Miles, R. C. (1984). *Basic Business Appraisal*. Nashville: John Wiley & Sons.

Morrison, A. and Anderson, D. (2002) Destination Branding. Recuperat 22 febrer 2022, de <http://www.macvb.org/intranet/presentation/DestinationBrandingLOzarks6-10-02.ppt>

Munson, M., & Spivey, W. A. (1981). Product and Brand User Stereotypes Among Social Classes. En K. B. Monroe (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp. 696–701).

Murphy, W., & Wall, S. (2006). Forest recreation in a commercial environment. Small-Scale Forestry and Rural Development: *the Intersection of Ecosystems, Economics and Society*, 347-356.

Neves, D. C., Fernandes, A. J., & Pereira, E. T. (2015). Determinants of touristic attraction in Portuguese regions and their impact on GDP. *Tourism economics*, 21(3), 629–648. <https://doi.org/10.5367/te.2013.0361>

OCDE (2022). Renda per capita. Recuperat el 15 de juny 2022, de <https://data.oecd.org>

OMT. (1997). *Desarrollo turístico sostenible. Guía para los planificadores locales*. Madrid.

- Paliaga, M., Franjić, Z., & Strunje, Ž. (2010). Methodology of valuation of cities' brands. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 23(2), 102–111. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2010.11517415>
- Papp-Vary, A. (2011). The Anholt-GMI city brand hexagon and the saffron European city brand barometer: A comparative study. *Regional and Business Studies*, 3(1), 555–562.
- Pereyra, M. (2008). Valoración de empresas: una revisión de los métodos actuales. Recuperat 24 desembre 2021, de: <https://dspace.ort.edu.uy/bitstream/handle/20.500.11968/2806/documentodetrabajo41.pdf>
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258–259. <https://doi.org/10.1108/10610420510609267>
- Portney, P. R. (1994). The contingent valuation debate: Why economists should care. *The Journal of Economic Perspectives: A Journal of the American Economic Association*, 8(4), 3–17. <https://doi.org/10.1257/jep.8.4.3>
- Raya, J. M. (2013). Valuing tourist destinations: An Oaxaca-blinder approach: Valuing tourist destinations. *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 417–429. <https://doi.org/10.1002/jtr.1884>
- Raya, J., 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. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1350252>
- Roe, B., Haab, T. C., & Sohngen, B. (2004). The value of agricultural economics extension programming: An application of contingent valuation. *Review of agricultural economics*, 26(3), 373–390. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9353.2004.00186.x>
- Rosen, S. (1974). Hedonic prices and implicit markets: Product differentiation in pure competition. *The journal of political economy*, 82(1), 34–55. <https://doi.org/10.1086/260169>

- Rubio, G., & Rodríguez, M. (2017). Valoración de marcas a través de modelos financieros. Una aplicación a Melia Hotels International. *Cuadernos de estudios empresariales*, 26(1), 125-153. <https://doi.org/10.5209/cese.54164>
- 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. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1008428>
- Sinclair, R. (2004). A brand valuation methodology for nations. *Place Branding*, 1(1), 74–79. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990006>
- Tasci, A. D. A., & Denizci, B. (2009). Destination branding input–output analysis: A method of evaluating productivity. *Tourism Analysis*, 14(1), 65–83. <https://doi.org/10.3727/108354209788970126>
- Tripadvisor. (2021). Sitios de interés en Barcelona. Recuperat el 29 de desembre de 2021, de: https://www.tripadvisor.es/Attractions-g187497-Activities-c47-Barcelona_Catalonia.html
- Venkatachalam, L. (2004). The contingent valuation method: a review. *Environmental Impact Assessment Review*, 24(1), 89–124. [https://doi.org/10.1016/S0195-9255\(03\)00138-0](https://doi.org/10.1016/S0195-9255(03)00138-0)
- Wang, D., & Nicolau, J. L. (2017). Price determinants of sharing economy based accommodation rental: A study of listings from 33 cities on Airbnb.com. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 120–131. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.12.007>