

Noves tendències per la contractació d'allotjaments turístics: Anàlisi de tipologies per les destinacions Calella i Santa Susanna

Nom de l'estudiant: Ivet Plana i Oltra

Nom del tutor/a: Gonzalo Berger

28 de Juny de 2020

MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

Curs: Sisé

**Estudis: Administració d'empreses i Gestió de la Innovació i Turisme i
Gestió del Lleure**

Agraïments

Després d'un intens període de gairebé nou mesos, avui és el dia: escric aquest apartat d'agraïments per finalitzar amb el meu treball de final de grau. Com ja he dit, han estat uns mesos d'aprenentatge intens no només en l'àmbit científic sinó també en l'àmbit personal. Dur a terme aquest projecte ha estat important per mi i es per això que m'agradaria donar les gràcies a totes aquelles persones que directe i indirectament m'han ajudat i recolzat al llarg del procés.

Primer de tot m'agradaria agrair al meu tutor Gonzalo Berger per creure en mi des del principi i guiar-me en tot moment en aquest camí. M'has ajudat sempre que ho he necessitat i m'he sentit recolzada i motivada durant tot el projecte gràcies als teus consells i les eines necessàries per completar la investigació.

També m'agradaria donar les gràcies a la meva família per la seva comprensió i el seu suport incondicional. Sempre heu estat allà, en els bons i mals moments. Finalment agrair als meus amics i companyes de feina. No només heu estat allà per donar-nos suport entre nosaltres en els moments més difícils, sinó que també heu ajudat a evadir-me quan més ho necessitava per tornar amb és força.

Moltes gràcies a tots!

Ivet Plana Oltra

Mataró, 28 de Juny de 2020.

Resum

Amb l'objectiu d'obtenir dades sobre com és el turista, com i qui organitza la seva estada, els percentatges d'establiments que prefereix i finalment tria juntament amb les dues hipòtesis del projecte "els turistes que visiten les destinacions Calella i Santa Susanna prefereixen pernoctar a hotels que a apartaments turístics" i " la despesa total del viatge depèn del nivell d'educació dels turistes que visiten les destinacions Calella i Santa Susanna", la investigació fa un anàlisi quantitatiu mitjançant una enquesta per tal de determinar la tendència que segueixen les destinacions Calella i Santa Susanna quan a mètodes de contractació d'allotjament i millorar l'oferta d'allotjament.

Resumen

Con el objetivo de obtener datos sobre cómo es el turista, cómo y quién organiza su estancia, los porcentajes de establecimientos que prefiere y finalmente elige junto con las dos hipótesis del proyecto "los turistas que visitan los destinos Calella y Santa Susanna prefieren pernoctar en hoteles que en apartamentos turísticos "y" el gasto total del viaje depende del nivel de educación de los turistas que visitan los destinos Calella y Santa Susanna ", la investigación hace un análisis cuantitativo mediante una encuesta para determinar la tendencia que siguen los destinos Calella y Santa Susanna cuando a métodos de contratación de alojamiento y mejorar la oferta de alojamiento.

Abstract

With the objective of collecting data on how the tourist is, how and who organizes their stay, the percentages of establishments they prefers and finally chooses together with the two hypotheses of the project "tourists visiting the destinations Calella and Santa Susanna prefer to spend the night in hotels than in tourist apartments" and "the total cost of the trip depends on the level of education of tourists visiting the destinations Calella and Santa Susanna", the research makes a quantitative analysis through a survey to determine the trend of the destinations Calella and Santa Susanna from the point of view of accommodation recruitment methods and improve the accommodation offer.

ÍNDEX

1. Rellevància científica i justificació.....	8
2. Marc teòric.....	12
2.1 Definició d'allotjament turístic.....	12
2.1.1 Classificació dels allotjaments turístics.....	13
2.2 Reserves d'allotjament turístic.....	15
2.2.1 Definició	15
2.3 Evolució de la contractació d'allotjament turístic	15
2.4 Mètodes de contractació d'allotjament.....	19
2.4.1 Directes	19
Persona física	19
Telèfon i correu electronic	19
Web propia	19
2.4.2 Canals indirectes	20
Plataformes P2P	20
Sistemes de distribució online o IDS (Internet Distribution Systems).....	20
Meta buscadors	20
Agències de Viatges (AAVV).....	20
Centrals de reserves (CRS).....	21
2.5 Conclusions del Marc Teòric	22
3. Hipòtesis i objectius.....	24
4. Metodologia.....	25
4.1 Contextualització de la metodologia.....	25
4.2 Enquesta.....	27
4.3 Recollida de dades	27
4.4 Tractament de les dades	27
5. Treball empíric	29
5.1 Fitxa tècnica de la mostra	29
5.2 Resultats generals de l'enquesta	29
5.2.1 Perfil del turista	30
5.2.2 Allotjament i durada de l'estada.....	38

5.2.3	Preferències en el procés de decisió	42
5.2.4	Mètode de contractació.....	43
5.3	Conclusions	45
6.	Validació d'objectius i hipòtesis	46
6.1	Objectius.....	46
6.1.1	Objectiu 1	46
6.1.2	Objectiu 2	47
6.1.3	Objectiu 3	48
6.1.4	Objectiu 4	49
6.1.5	Objectiu 5	50
6.1.6	Objectiu 6	51
6.2	Hipòtesis.....	52
6.2.1	Hipòtesi 1	52
6.2.2	Hipòtesi 2	53
7.	Conclusions i futures línies d'investigació.....	54
8.	Cronograma	56
9.	Referències bibliogràfiques.....	57
10.	Webgrafia.....	62
11.	Annex.....	64
	Taula contextualització de la metodologia.....	64
	Enquesta sobre el procés de reserva d'allotjament turístic.....	67

Índex il·lustracions

IL·LUSTRACIÓ 1: RESUM DE LA RELLEVÀNCIA CIENTÍFICA.....	11
IL·LUSTRACIÓ 2: CLASSIFICACIÓ D'ALLOTJAMENTS TURÍSTICS	14
IL·LUSTRACIÓ 3: INFOGRAFIA CRONOLÒGICA DE LA CONTRACTACIÓ D'AT	18
IL·LUSTRACIÓ 4: CLASSIFICACIÓ MÈTODES DE CONTRACTACIÓ	22
IL·LUSTRACIÓ 5: RESUM CONTEXTUALITZACIÓ DE LA METODOLOGIA	25
IL·LUSTRACIÓ 6: FITXA TÈCNICA DE LA MOSTRA.....	29
IL·LUSTRACIÓ 7: MITJANA DESPESA TOTAL CALELLA	41
IL·LUSTRACIÓ 8: MITJANA DESPESA TOTAL SANTA SUSANNA	41
IL·LUSTRACIÓ 9: OBJECTIU 1 CALELLA	46
IL·LUSTRACIÓ 10: OBJECTIU 1 SANTA SUSANNA.....	46
IL·LUSTRACIÓ 11: OBJECTIU 2 CALELLA	47
IL·LUSTRACIÓ 12: OBJECTIU 2 SANTA SUSANNA.....	47
IL·LUSTRACIÓ 13: OBJECTIU 3 CALELLA	48
IL·LUSTRACIÓ 14: OBJECTIU 2 SANTA SUSANNA.....	48
IL·LUSTRACIÓ 15: OBJECTIU 4 CALELLA	49
IL·LUSTRACIÓ 16: OBJECTIU 4 SANTA SUSANNA.....	49
IL·LUSTRACIÓ 17: OBJECTIU 5 CALELLA	50
IL·LUSTRACIÓ 18: OBJECTIU 5 SANTA SUSANNA.....	50

Índex de gràfics

GRÀFIC 1: GÈNERE CALELLA	31
GRÀFIC 2: GÈNERE SANTA SUSANNA	31
GRÀFIC 3: EDAT CALELLA.....	32
GRÀFIC 4: EDAT SANTA SUSANNA.....	32
GRÀFIC 5: PAÍS DE RESIDÈNCIA CALELLA	33
GRÀFIC 6: PAÍS DE RESIDÈNCIA SANTA SUSANNA	33
GRÀFIC 7: NIVELL D'EDUCACIÓ CALELLA.....	34
GRÀFIC 8: NIVELL D'EDUCACIÓ SANTA SUSANNA.....	34
GRÀFIC 9: SITUACIÓ ECONÒMICA CALELLA	35
GRÀFIC 10: SITUACIÓ ECONÒMICA SANTA SUSANNA	35
GRÀFIC 11: AMB QUI VIATGE? CALELLA.....	36
GRÀFIC 12: AMB QUI VIATGE? SANTA SUSANNA	36
GRÀFIC 13: MOTIU PRINCIPAL DEL VIATGE CALELLA	37
GRÀFIC 14: MOTIU PRINCIPAL DEL VIATGE SANTA SUSANNA.....	37
GRÀFIC 15: DURACIÓ TOTAL DEL VIATGE CALELLA.....	38
GRÀFIC 16: DURACIÓ TOTAL DEL VIATGE SANTA SUSANNA	38
GRÀFIC 17: DESPESA PER NIT CALELLA	39
GRÀFIC 18: DESPESA PER NIT SANTA SUANNA	39
GRÀFIC 19: TIPOLOGIA D'ALLOTJAMENT CALELLA.....	40
GRÀFIC 20: TIPOLOGIA D'ALLOTJAMENTS SANTA SUSANNA.....	40
GRÀFIC 21: PREFERÈNCIA D'ALLOTJAMENT CALELLA.....	42
GRÀFIC 22: PREFERÈNCIA D'ALLOTJAMENT SANTA SUSANNA	42
GRÀFIC 23: COM ORGANITZA EL VIATGE? CALELLA	43
GRÀFIC 24: COM ORGANITZA EL VIATGE? SANTA SUSANNA.....	43
GRÀFIC 25: MÈTODE DE CONTRACTACIÓ CALELLA.....	44
GRÀFIC 26: MÈTODE DE CONTRACTACIÓ SANTA SUSANNA	44
GRÀFIC 27: HIPÒTESI 1	52
GRÀFIC 28: HIPÒTESI 2	53

1. Rellevància científica i justificació

A la publicació del pronòstic a llarg plaç de l'OMT (Organització Mundial del Turisme) al 2010 es preveia que al 2020 les arribades dels turistes internacionals incrementés fins un total de 1.600 milions de persones. No obstant, els viatges aeris més assequibles, els canvis tecnològics, els nous models de negoci i la facilitat per aconseguir els visats, ha accelerat aquest creixement en els últims anys. L'any 2019 més de 1.500 milions de persones ha viatjat pel món (un 4% més que l'exercici anterior), sent Espanya el segon país en acollir més turistes internacionals (83,7 milions, un 1% més que l'any anterior), segons dades de la OMT.

A Catalunya el turisme és el motor fonamental, ja que el nombre de turistes creix anualment i la despesa turística augmenta. Segons el balanç turístic d'estiu de la Generalitat de Catalunya, el 2019 van arribar 19,3 milions d'estrangers, la despesa turística va augmentar fins a 21.360 milions d'euros (un 4,3% més respecte l'any 2018) i hi va haver un total de 49,3 milions de pernотacions en establiments regulats (hotelers i extrahotelers) durant els mesos d'estiu (de juny a setembre de 2019). Aquestes dades representen el 14,6% de la contribució del turisme al PIB espanyol. A la Comunitat Autònoma hi ha prop de 82.000 establiments que pertanyen al sector de l'allotjament. Amb aquestes dades es pot afirmar que el sector turístic, en concret el sector de l'allotjament, té un important pes en l'economia al llarg dels anys i, per tant, forma part de la riquesa nacional.

Com s'ha dit anteriorment les dades avalen la importància del sector turístic al nostre territori, gràcies en part al subsector d'allotjament, però cal fer especial menció a l'economia de l'experiència atès que el turista actual busca integrar-se i comprendre la manera de pensar del lloc que visita i, deixa enrere el turista que arriba a l'hotel a la recerca de luxe per un turista que prefereix sentir-se com a casa (Waldthausen i Oehmichen, 2013). L'èxit del producte depèn de l'experiència que aquest crea al client (Lyck, 2010; Silveira i Barretto, 2010; Boné, Rey i Fusté, 2015), ja que per als nous consumidors no és suficient comprar i adquirir productes o serveis sinó que volen viure experiències i emocions que facin que comprar no només sigui comprar sinó que sigui un conjunt que valgui la pena explicar i recordar (Fusté, 2012) i per aquest motiu es considera que comprar una experiència és més complexa que comprar una nit d'hotel (Waldthausen i Oehmichen, 2013). A més, les estades que generen experiències locals més autèntiques es on l'usuari es troba més satisfet (Guttentag i Smith, 2017).

Els nous gustos i necessitats dels turistes, els canvis en els canals de distribució i venda, els avenços tecnològics i l'aparició de les plataformes *Peer to Peer*, també anomenades d'intercanvi o d'economia col·laborativa, ha modificat radicalment el sector de l'allotjament. Perquè l'ús d'aplicacions col·laboratives, la informació i la comunicació arriba fàcilment als consumidors potencials amb el fi d'evitar el turisme tradicional per centrar-se en un turisme basat en l'experiència personal del turista al propi destí (Castrillón, Canto, Cantorna i Cerradelo, 2015).

Els canvis en els models de negoci i les aplicacions col·laboratives que s'ha mencionat anteriorment fan referència a plataformes on els desconeguts intercanvien béns i serveis. Encara es troba en les seves primeres etapes en moltes de les categories de productes o serveis, però la combinació de racionalitat econòmica, la infraestructura tecnològica i l'atractiu cultural farà que creixi significativament durant la pròxima dècada (Schor i Fitzmaurice, 2015). Vist que al 2014 es va estimar que els cinc sectors claus de l'economia d'intercanvi (viatjar, compartir cotxe, finances, dotació de personal i música i vídeo en streaming) van generar al voltant de 15.000 milions de dòlars en ingressos, es preveu que per al 2025 aquests podrien arribar als 335.000 milions de dòlars (PwC, 2015).

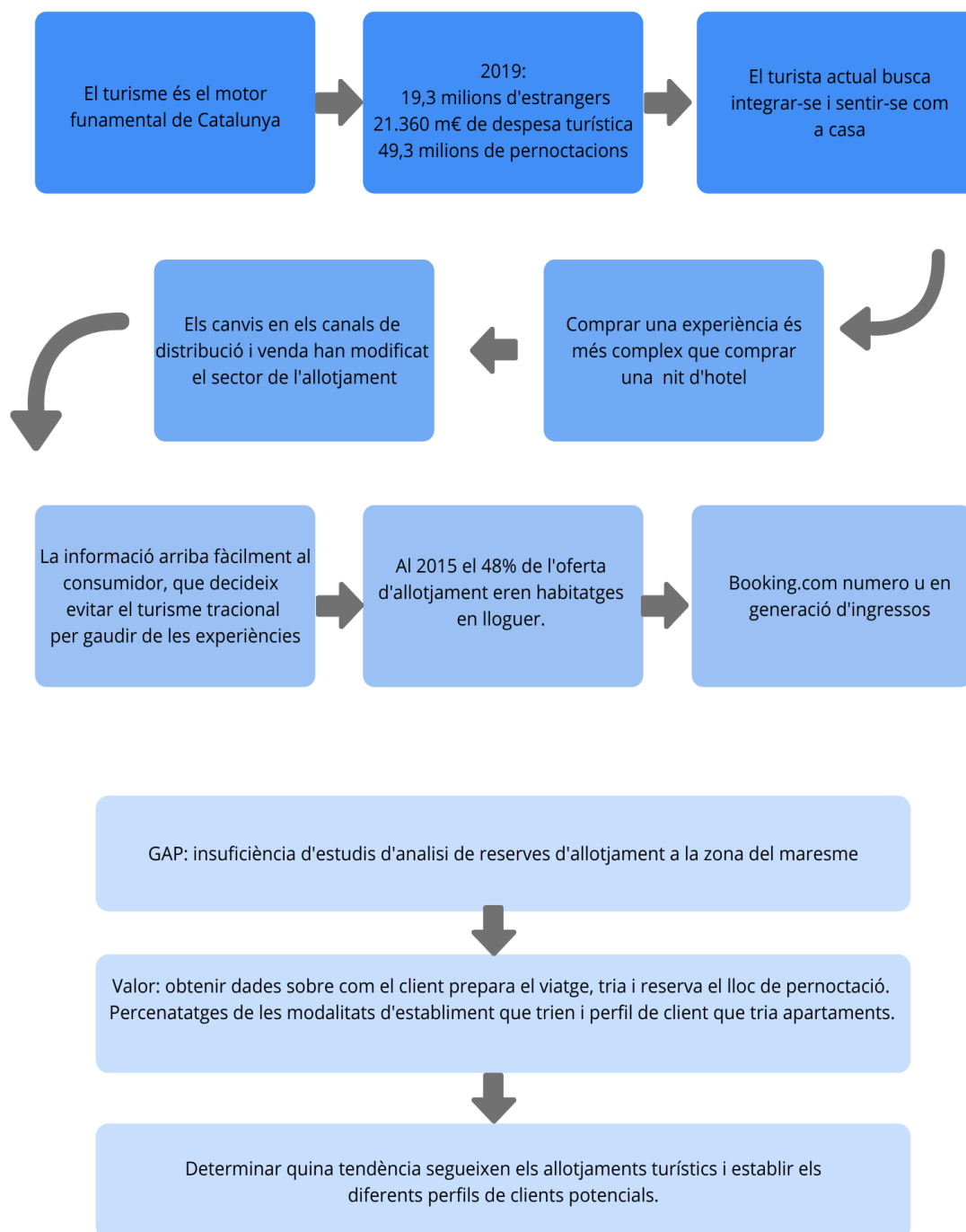
Queda reflexat que el turisme és un dels sectors on l'economia col·laborativa està tenint més efectes, ja que en tots o gairebé tots els seus elements de la cadena de valor hi trobem indicis de transformació del sector (Vega, Villar, Diéguez, Gueimonde, Sinde, Blanco i Bach, 2015; Heo, 2016). Segons dades de l'informe elaborat per Ernst & Young, al 2015 un 48% de l'oferta total d'allotjament a Espanya era formada per habitatges de lloguer. Per una altra banda l'estudi de SiteMinder analitza els canals que han generat més ingressos al 2018 sent Booking.com el número u. I, afirmen que les vendes hoteleres a internet han superat els 231.000 euros a tot el món, que representa un creixement de més del 170% a l'última dècada i un 13% més respecte l'any anterior.

Després de la lectura d'aquests articles ens trobem davant un sector que no deixa d'evolucionar i, tal com s'ha dit, en constant creixement. Donada la importància que té l'allotjament en el sector turístic juntament amb la rellevància de l'economia col·laborativa en aquest àmbit, s'ha detectat una insuficiència d'estudis basats en la investigació de l'anàlisi de reserves d'allotjament turístic a la zona del Maresme. Per donar resposta a aquest gap, l'estudi pretén obtenir dades sobre quina és la manera en que el client prepara el viatge, reserva i tria el lloc de pernoctació, així com els diferents

percentatges de les modalitats d'establiment que trien i el perfil de client. Amb aquest estudi es determinarà quina és la tendència que segueixen els allotjaments turístics i es podran establir diferents perfils de clients que ajudaran a millorar l'oferta de cara a nous turistes potencials. S'ha escollit fer l'anàlisi a la comarca del Maresme perquè segons un estudi de la Diputació de Barcelona el Maresme és la comarca amb més volum d'activitat del sector turístic per sota del Barcelonès. Concretament a les poblacions de Calella i Santa Susanna es va aconseguir una ocupació turística al voltant del 90% el mes d'agost de 2018, ja que són les poblacions que registren un nombre més elevat de reserves.

Pel que fa a la motivació personal, aquesta neix de la posterior realització de les assignatures d'eines TIC (Tecnologia de la Informació i la Comunicació), Innovació i Creativitat d'empreses amb base tecnològica, cursades durant el primer, el segon i el cinquè any del grau d'Administració d'empreses i Gestió de la Innovació. Quan a les assignatures que generen interès i motivació per dur a terme el projecte des del punt de vista turístic són Gestió del viatge, Gestió d'allotjaments i Operacions i processos. Aquestes assignatures han estat clau ja que en totes elles s'ha treballat la importància de l'evolució tecnològica en les empreses del sector turístic provocant diferents canvis tant en els processos de reserva com en la manera en que s'ofereixen els allotjaments als turistes.

Il·lustració 1: Resum de la rellevància científica



Font: Elaboració pròpia

2. Marc teòric

Per dur a terme aquesta investigació és necessària la recerca prèvia de documents relacionats en l'àmbit de la contractació d'allotjaments.

Es farà una revisió de la informació d'àmbit internacional i nacional que permetrà establir el punt de partida del projecte.

2.1 Definició d'allotjament turístic

L'allotjament turístic segons Burkart i Medlik (1987) es refereix a dos components inseparables. Aquests dos components són l'oferta i la demanda. Demostra que l'allotjament turístic es refereix a aquells que atenen les necessitats dels turistes o consumidors de turisme. Segons els autors es classifica en quatre categories:

- Servei d'allotjament; hotel, apartament, casa d'hostes i pensions.
- Allotjament amb cuina; càmping, caravanes, pisos i cases de lloguer.
- Cases d'amics o familiars on no hi ha cost perquè ha estat proporcionat per un amic, parent o familiar.
- Altres allotjaments; albergs, albergs juvenils, vaixells, entre d'altres.

La Comissió de Decisions de la Comissió Europea 2009/564/EC defineix els serveis d'allotjament turístic com:

El servei d'allotjament turístic comprendrà la prestació, per un cost, d'un establiment protegit durant la nit en habitacions adequadament equipades, inclòs almenys un llit, que s'ofereixi com a servei principal per a turistes i viatgers. La provisió d'allotjament protegit durant la nit pot incloure la prestació de serveis d'alimentació, activitats d'oci i/o zones verdes.

En el cas d'Espanya, cada Comunitat Autònoma pot assumir les competències de promoció i ordenació del turisme al seu àmbit territorial i a continuació veurem com ho ha fet Catalunya, atès que és l'àmbit territorial on es troben Calella i Santa Susanna. Per tant i segons el Decret 192/2012 de 20 de novembre:

Son establiments d'allotjament turístic els locals i les instal·lacions oberts al públic on, de manera habitual i amb caràcter professional, les persones titulars ofereixen a les persones usuàries, mitjançant un preu, allotjament temporal en les unitats

d'allotjament, així com d'altres serveis turístics d'acord amb les condicions que estableix aquesta norma.

2.1.1 Classificació dels allotjaments turístics

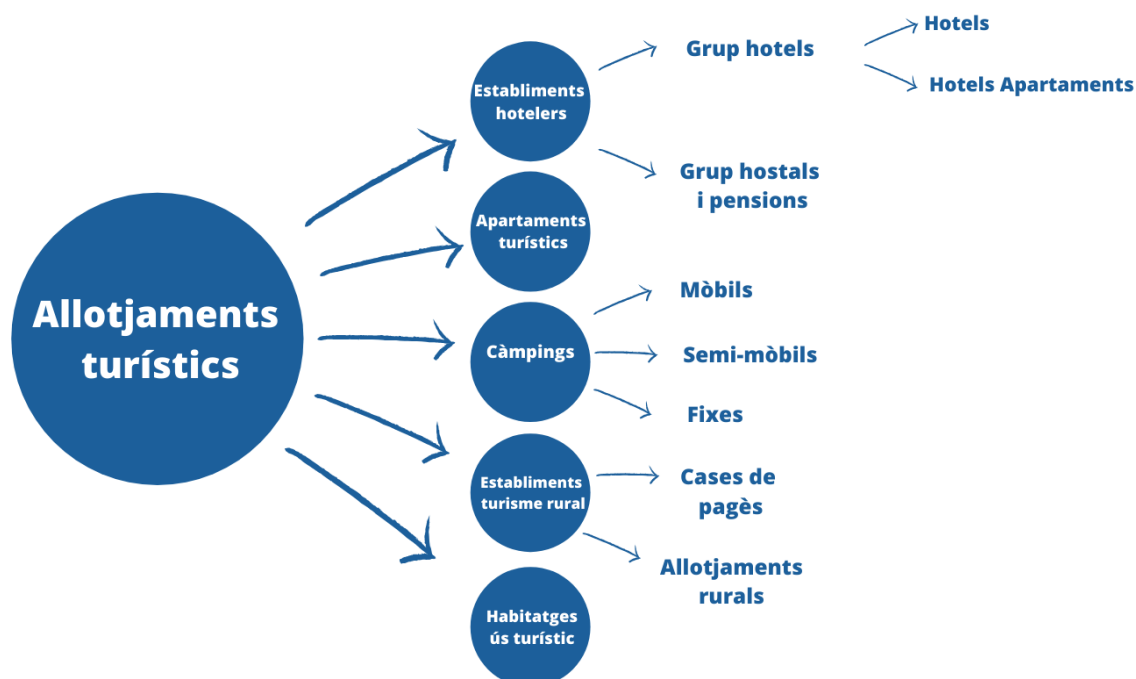
Els establiments turístics a Catalunya estan repartits en diferents modalitats i en cada una d'elles s'estableix una classificació segons el conjunt de requisits i normes. A continuació es detallen les diferents modalitats amb la classificació establerta al territori que pertanyen les destinacions a estudiar:

- Establiments hotelers: segons el decret mencionat anteriorment s'entén per establiments hotelers un edifici hoteler compost per unitats d'allotjament dotades amb mobiliari i instal·lacions necessàries per pernoctar i amb servei de bany, en son exemples: l'habitació, l'apartament, l'estudi, la suite, la junior suite i la gran suite.
 - Grup d'hotels
 - Hotels
 - Hotels Apartaments
 - Grup hostals o pensions
- Apartaments turístics: són edificis o conjunts continus constituïts en la seva totalitat per apartaments o estudis, com a establiment únic o com a unitat empresarial d'explotació, amb els serveis turístics corresponents.
- Càmpings: són el conjunt dels albergs mòbils, semi-mòbils i fixos:
 - Mòbils: tendes de campanya, caravanes, autocaravanes o qualsevol enginy que pugui ser remolcats per un vehicle de turisme.
 - Semi-mòbils: són habitatges mòbils o qualsevol altre tipus d'alberg amb rodes que es transporti per carretera amb un vehicle especial.
 - Fixos: bungalows i instal·lacions similars.
- Establiments de turisme rural: Són els establiments situats en el medi rural, dins de nuclis de població inferiors a 2.000 habitants o bé aïllats (fora del nucli), integrats en edificis preexistents anteriors a 1950, respecten la tipologia

arquitectònica de la zona i compleixen amb l'exigència de tranquil·litat i integració en el paisatge. Es classifiquen en:

- Cases de pagès: establiments on la persona titular obté rendes d'activitats agràries, ramaderes o forestals.
- Allotjaments rurals: establiments on la persona titular no està obligada a obtenir rendes d'activitats agràries, ramaderes o forestals, però ha de residir efectivament o bé a la mateixa comarca, als municipis limítrofs de la comarca, o a l'habitatge.
- Habitatges d'ús turístic: establiments cedits pel seu propietari, directament o indirectament, a tercers, a canvi de contraprestació econòmica, per a una estada de temporada.

Il·lustració 2: Classificació d'allotjaments turístics



Font: Elaboració pròpia

2.2 Reserves d'allotjament turístic

2.2.1 Definició

Segons el Glossari de termes hotelers, turístics i relacionats d'Hosteltur, una reserva en turisme és “un acord entre client i proveïdor segons el qual el primer es compromet a pagar un preu determinat per un producte o servei al segon”.

Des del punt de vista de Wolters Kluwer una reserva d'allotjament és:

L'obligació que assumeix un allotjament turístic de guardar per una data específica o un període de temps determinat una o varies habitacions o places, amb l'exigència immediata de pagar tot o part del preu que aquest suposarà, penalitzant en cas de cancel·lació.

2.3 Evolució de la contractació d'allotjament turístic

El desenvolupament de les noves tecnologies de la informació i comunicació (TIC) ha suposat un importat canvi en la manera en que els turistes reserven el medi de transport o l'allotjament a l'hora de realitzar un viatge.

A la dècada dels quaranta, Thomas Cook, pioner del turisme mundial, va comercialitzar els primers viatges organitzats, inicialment dins d'Anglaterra i posteriorment a Irlanda i Escòcia (Acerenza, 2001).

Als anys 50, els viatges internacionals van començar a ser més accessibles a un major nombre de la població degut a diferents factors, com per exemple, l'aparició de l'avió de passatgers després de la Segona Guerra Mundial, el baix cost del petroli, les rendes més elevades, l'aparició de les vacances pagades i l'augment del temps lliure del que disposava la població dels països industrialitzats (Sancho i Buhalis, 1998). Aquests fets van permetre ampliar les possibilitats d'arribar a noves regions d'acollida i a destinacions turístiques i van donar pas a l'oferta estandarditzada, basada en paquets turístics tot inclòs que permetien gestionar la demanda d'un nombre elevat de turistes d'acord amb els seus interessos i necessitats (Acerenza, 2001; Cavlek, 2005; Díaz, Álvarez, González, Jiménez, Bethencourt, Vera, Fernández, Clivaz i Matos-Wasem, 2006). Aquest avanç va impulsar el turisme de masses a les platges i altres destinacions de sol. El turisme de masses es caracteritza per una producció en sèrie, amb economies

d'escala, estimulada per la fama de la tecnologia i el preu del petroli, que van facilitar els desplaçaments. És contentava als turistes atrets per destinacions específiques (sol i platja) i preus baixos els quals només els importava anar de vacances i no pas conèixer els valors culturals de la destinació (Cavlek, 2005; Acerenza, 2001). Aquestes ofertes eren creades i organitzades per un tour operador, el qual s'encarregava d'adquirir una gran quantitat d'una sèrie de serveis turístics com; places d'avió, allotjament hotelier, transport en autobús i altres serveis per elaborar combinacions específiques obtenint així un nou producte, anomenat *package holiday*, *package tour* o *inclusive tour*, que significa paquet de vacances, paquet de tour o tour tot inclòs (Tamames, 1988).

A principis dels anys 70 les grans cadenes hoteleres van començar a utilitzar els sistemes informatitzats de reserves, anomenats CRS (Computer Reservation System), per gestionar l'inventari de les seves habitacions disponibles, com ja havien fet anteriorment les companyies aèries. Els primers CRS només tenien la capacitat de gestionar l'inventari d'un únic hotel però a 1987 la cadena Holiday Inn va aconseguir un sistema de reserves capaç de gestionar tot l'inventari de cada un dels hotels que formaven part de la cadena hotelera de manera conjunta (Buhalis, 2003). Apareix també l'eina principal d'intermediaris en viatges alhora de fer reserves conegut amb les sigles GDS (Global Distribution System) que permet a les agències de viatge contractar els serveis de les diferents empreses turístiques, com companyies aèries o hotels, sabent en cada moment l'inventari real.

Amb l'aparició d'internet, apareix també un nou model de negoci, les OTA's (Online Travel Agency). La primera es va crear a Califòrnia al 1995 i l'any següent Microsoft va fer el llançament de la coneguda OTA Expedia, en la que es podien fer reserves hoteleres, aèries i de lloguer de cotxes (Longhi, 2008; Granados, Kauffman i King, 2008; Borja i Gomis, 2009; Joyce, 2013). Entre 1996 i 1997 es van quadruplicar els serveis turístics reservats per internet, fet que va donar lloc a la revolució de la cadena de valor (Santamaria, 2009).

Aquest model de negoci ha anat guanyant protagonisme al llarg dels anys com a mètode de contractació de serveis turístics, i segons l'Associació Espanyola de Comerç Electrònic (2017) les reserves d'allotjament i de transport són els productes que més es contracten per internet a Espanya. Al 2016, un 46% dels internautes van reservar algun servei turístic online. De fet, les reserves d'allotjament turístic són la categoria amb un

major volum de negoci per internet, arribant als 6.858 milions d'euros l'any 2016, la qual cosa va suposar un 27% de la despesa total que es realitza per internet.

Amb la presència d'Airbnb o millor dit dels allotjaments que s'ofereixen a la plataforma que supera els 190 països i desenes de mils de ciutats, l'impacte sobre el sector hotelier s'ha vist afectat. A Nova York més de 400.000 turistes van trobar allotjament mitjançant la plataforma entre 2012 i 2013 amb una reducció de la despesa mitjana en allotjament (Kaplan i Nadler, 2015). Es va estimar que la presència d'Airbnb podia provocar una reducció dels ingressos dels hotels en un 10% a Texas (Zervas, Proserpio i Byers, 2014). També a les ciutats de San Francisco i Chicago, es va realitzar un anàlisi de l'impacte d'Airbnb entre 2008 i 2014 sobre el sector hotelier, i es van obtenir resultats diferents. A San Francisco els resultats van ser significatius però a Chicago es va observar un descens de la taxa d'ocupació hotelera a mida que s'incrementa la presència de la plataforma (Goree, 2016).

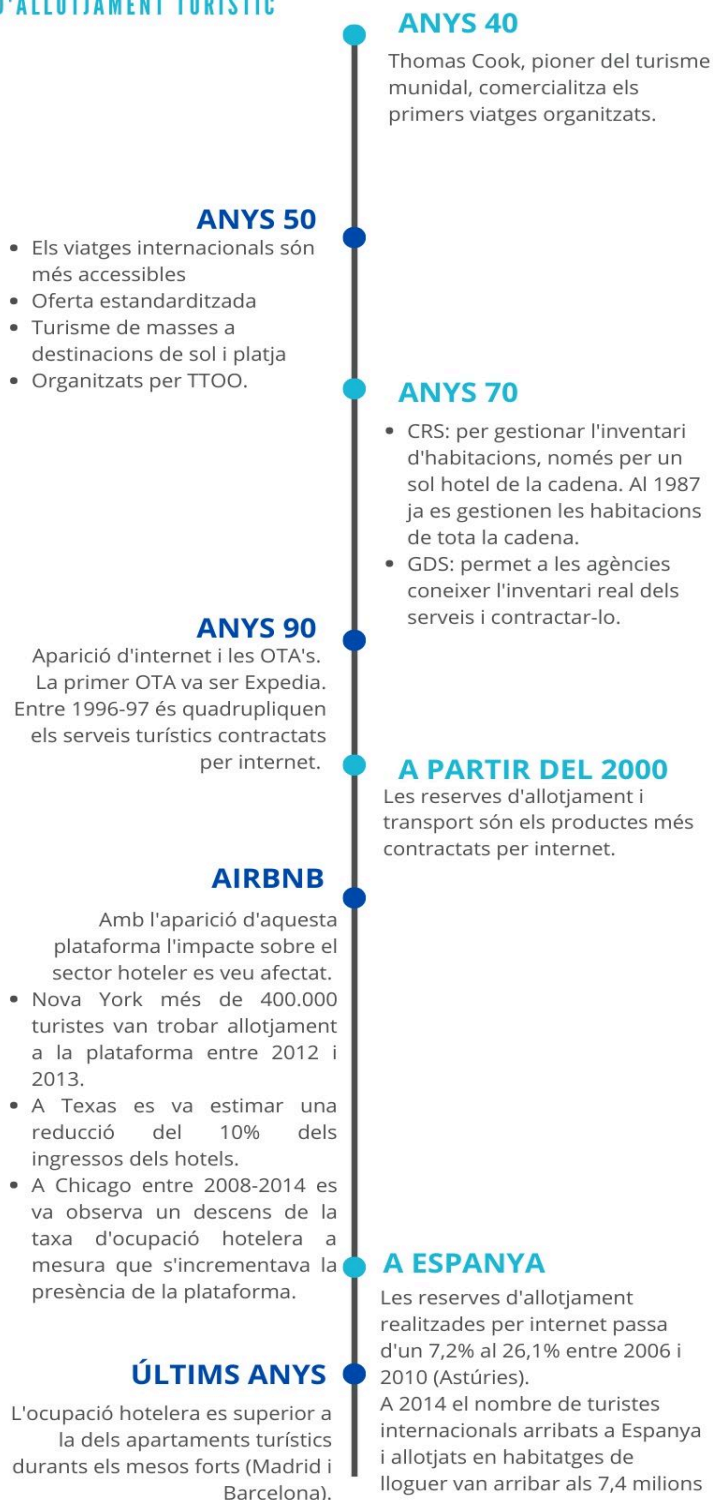
A Espanya, concretament a Astúries les reserves d'allotjament realitzades per internet entre els anys 2006 i 2010 va passar de ser d'un 7,2% fins al 26,1%. Les xifres varien segons el tipus d'establiment en el qual s'allotjava el turista. Al 2010 lideraven els turistes que havien fet les seves reserves a allotjaments de turisme rural amb un 30,7% d'un total del 81,4% que havien buscat informació. En el cas de l'hoteleria, el 71,8 van buscar informació però només un 27,9% van fer reserves. I, en última posició es trobaven els càmpings amb un total del 55,9% que havien fet recerca d'informació i un 2,5% que van reservar allotjament (Valdés, De La Ballina, Baños, Ceniceros, Domínguez i Iglesias, 2011).

Segons l'anàlisi realitzat per Ostelea 2014 el nombre de turistes internacionals que van arribar a Espanya i allotjats en habitatges de lloguer van arribar als 7,4 milions (un 11,4% del total dels turistes), el que suposa un creixement del 17% respecte l'any 2013 i del 58,3% respecte el 2009.

La consultora multinacional espanyola Braintrust especialitzada en la indústria turística, entre altres, va realitzar un anàlisi comparatiu del mercat de l'allotjament turístic a les principals ciutats espanyoles (Barcelona i Madrid). Afirmar que l'ocupació hotelera es superior en els seus mesos més forts (per sobre del 80%) que la dels apartaments turístics (entorn al 70%). Comenta també que els apartaments turístics pateixen variacions superiors en la taxa d'ocupació a diferència del sector hotelier (Braintrust, 2019).

Il·lustració 3: Infografia cronològica de la contractació d'AT

L'EVOLUCIÓ DE LA CONTRACTACIÓ D'ALLOTJAMENT TURÍSTIC



Font: Elaboració pròpia

2.4 Mètodes de contractació d'allotjament

L'objectiu de l'apartat és fer recerca dels canals de distribució que existeixen a l'hora de fer una reserva d'allotjament turístic des del punt de vista del consumidor final. Per aquest motiu és necessari definir el concepte canal de distribució des de la perspectiva comercial, quins tipus hi ha i la corresponent classificació. Així doncs, el canal de distribució es defineix com un conjunt d'organitzacions que depenen entre sí i que participen en el procés de posar un producte o servei a disposició del consumidor (Kotler i Armstrong, 2010).

La comunicació entre productor i comprador es pot realitzar de manera directe o indirecta (del Alcázar, 2002):

- Directe: Són aquells on la intermediació entre client i establiment hotelier no existeix, ja que el propi establiment s'encarrega de la supervisió, administració i distribució del servei.
- Indirecte: Són aquells en els que apareix la figura de l'intermediari o intermediaris.

La missió dels canals de distribució és aproximar el sector de l'allotjament als seus consumidors.

2.4.1 Directes

Persona física

És el que es realitza principalment des de l'empresa a través de la recepció, el mostrador, oficina, etc.

Telèfon i correu electronic

És realitza mitjançant els propis venedors de l'empresa fent trucades o enviant correus electrònics des d'una base de dades, generalment ofereixen ofertes, descomptes i promocions.

Web propia

És un punt d'informació i venda directa, permet oferir tarifes i ofertes especials. Ofereix la possibilitat de realitzar reserves sense intermediari.

2.4.2 Canals indirectes

Plataformes P2P

Aquestes plataformes van aparèixer per facilitar els intercanvis entre particulars basant-se amb el concepte d'economia col·laborativa. Es tracta d'un concepte associat a la idea de compartir bens i serveis que estan infrautilitzats i en l'àmbit del turisme està associat a la idea de poder viure experiències com autèntics locals de la destinació (Fernández, 2016). Les principals plataformes que operen a l'àrea de l'allotjament són: Airbnb, TripAdvisor Rentals, HomeAway, Rentalia.

Sistemes de distribució online o IDS (Internet Distribution Systems)

Són els nous agents o intermediaris que han aparegut a la xarxa. La majoria ofereixen vols, hotel i lloguer de vehicle. Actuen com a intermediaris entre el client i l'hotel. En aquest apartat s'hi troben les OTA (Online Travel Agencies), que són agències de viatges que operen per internet. En són exemples Edreams, Expedia.com, Booking.com, entre d'altres.

Meta buscadors

Són motors de recerca que es limiten a subministrar informació i posar en contacte a productor i consumidor (Rodríguez, 2002). Aquest model de negoci consisteix en mostrar transparència durant el procés de recerca ja que permet a l'usuari examinar diferents directoris webs simultàniament (Ho, Lin i Chen, 2012). En són exemples Kayak, Trivago, Hundred Romms i Apartum que ofereixen als usuaris una comparació de tarifes a diferents webs per després decidir la més convenient. Cal destacar que la reserva no es produeix al meta buscador sinó que la mateixa web redirigeix el client a la web del proveïdor o a l'agència de viatges online.

Agències de Viatges (AAVV)

Les agències de viatges són empreses que serveixen d'enllaç entre el consumidor final i els prestataris dels serveis turístics com poden ser hotels, aerolínies o empreses de

lleure, o bé, els tour operadors. Existeixen diferents criteris de classificació. Segons la naturalesa de les seves vendes poden ser majoristes, minoristes o majoristes-minoristes. D'acord a l'activitat que realitzen i el trànsit de viatgers poden esdevenir emissores, receptives o emissores-receptives (Oro, Pérez i Velásquez, 2009). A continuació es detallen les diferències segons la naturalesa de les vendes:

- Majoristes o tour operadors: aquelles que projecten, elaboren i organitzen tota classe de serveis i paquets turístics per oferir-los a Agències Minoristes, i que no poden oferir-los directament a l'usuari o consumidor. Com es el cas de Travelplan, Soltour, Pullmantur, entre d'altres.
- Minoristes: aquelles que o bé comercialitzen el producte de les Agències Majoristes comercialitzant-lo directament a usuaris o consumidors, o bé projecten, elaboren, organitzen i/o venen tota classe de serveis i paquets turístics directament a usuaris, sense poder-lo oferir a altres Agències.
- Majoristes-Minories: son aquelles que poden fer simultàniament les activitats dels dos grups anteriors. Com es el cas de Tui.

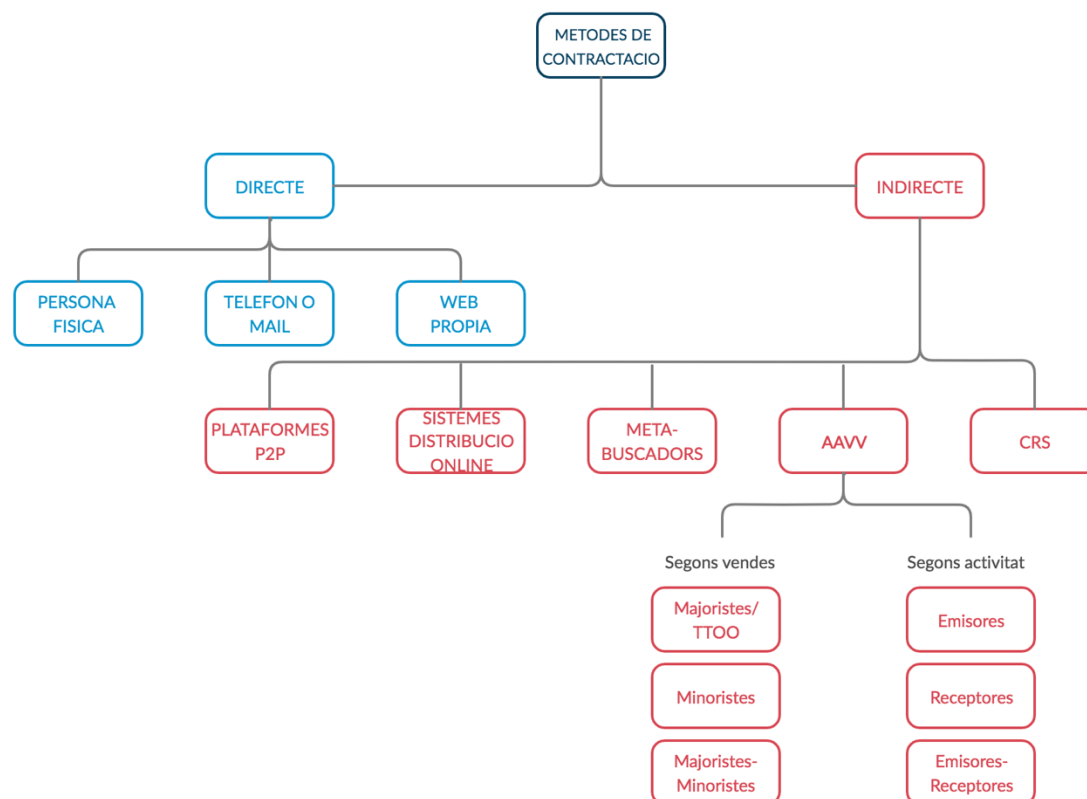
Pel que fa a la classificació segons l'activitat i el trànsit de turistes:

- Emissores (outgoing): envien a viatgers a àrees geogràfiques diferents del lloc on es troben ubicades.
- Receptives (incoming): s'ocupen d'atendre i atraure a turistes d'altres àrees geogràfiques.
- Emissores-Receptives: son les que simultàniament organitzen el trànsit en ambdós sentits.

Centrals de reserves (CRS)

Programa informàtic utilitzat per editar i actualitzar la informació d'inventari i tarifes d'hotel. El model que utilitza el consumidor final permet fer reserves des d'un sistema informatitzat. En són exemples Hotusa, Keytel i Transhotel.

Il·lustració 4: Classificació mètodes de contractació



Font: Elaboració pròpia

2.5 Conclusions del Marc Teòric

El subsector de l'allotjament es un dels principals sectors del turisme amb major repercussió tant a nivell social com a nivell econòmic. A l'actualitat el nombre de turistes internacionals que visiten el nostre país està en plena expansió i també en ple creixement a la comarca del Maresme. Amb el creixement d'internet, els canals de distribució evolucionen i com a conseqüència els turistes comencen a canviar el seu comportament, allunyant-se dels serveis turístics tradicionals i dels mètodes utilitzats fins aleshores.. El desig d'utilitzar la tecnologia en els seus interessos és evident, pel fet que en 23 anys que fa que va aparèixer el primer lloc web el desenvolupament ha augmentat exponencialment (Stanescu, 2012). L'ús d'internet per part dels usuaris produeix la necessitat d'adaptació per part de les empreses i comporta l'aparició de llocs webs adreçats a turistes. En el cas dels allotjaments turístics parlem de les pròpies webs d'establiments, les centrals de reserves, les agències de viatge online, les plataformes

P2P i els meta buscadors. Aquesta evolució genera la necessitat d'analitzar i filtrar tota la informació per oferir un valor afegit al client, i continuar creixent com a destinacions capdavanteres de la Costa Barcelona-Maresme.

Aquests són els motius pels quals s'elabora l'estudi que com a propòsit vol analitzar quin tant per cent de les reserves es realitza de manera autònoma, quin volum de consumidors contracta apartaments turístics, quin mètode de contractació utilitzen i quin perfil té aquest client. Així és podrà determinar quina és la tendència que segueix el subsector d'allotjament a Calella i Santa Susanna.

3. Hipòtesis i objectius

Una vegada presentada la idea del tema a estudiar, i havent realitzat la recerca d'antecedents per trobar diferents punts d'investigació possibles, s'ha definit les següents hipòtesis.

H1: Els turistes que visiten les destinacions Calella i Santa Susanna prefereixen pernoctar a hotels que a apartaments turístics

H2: La despesa total del viatge depèn del nivell d'educació dels turistes que visiten les destinacions Calella i Santa Susanna

A partir d'aquestes hipòtesis s'ha elaborat els objectius específics que es detallen a continuació.

Objectius:

- 3.1 Determinar l'edat mitjana dels usuaris que prefereixen apartament turístic.
- 3.2 Determinar el percentatge de turistes que preferien apartament turístic tot i pernoctar en hotels.
- 3.3 Determinar la despesa mitjana dels turistes que pernocten en allotjaments turístics.
- 3.4 Establir la procedència en funció de la preferència d'allotjament.
- 3.5 Establir quin percentatge de turistes reserven de manera autònoma l'allotjament. (internet).
- 3.6 Determinar les preferències del turista alhora de fer una reserva d'allotjament.

4. Metodologia

En aquest apartat de la investigació s'explicarà el procediment que s'utilitzarà per aconseguir els objectius que es plantegen i obtenir resultats vàlids, així com validar o refusar les hipòtesis plantejades mitjançant un treball empíric on s'aplicarà el mètode quantitatiu basat en enquestes orientades als clients que han visitat i han pernoctat a una de les dues destinacions a analitzar.

4.1 Contextualització de la metodologia

Per desenvolupar la metodologia s'ha fet una recerca prèvia d'articles amb base científica per analitzar els diferents mètodes de treball i la provenença de les fonts que s'utilitzen per dur a terme una investigació de qualitat. Seguidament es troba un exemple de taula resum (Il·lustració 5) categoritzada per cinc criteris; nom de l'autor i títol, tema de l'estudi, tipus d'article, font de les dades i tècnica que s'utilitza per analitzar les dades recollides.

La taula completa es pot trobar a Annexes.

Il·lustració 5: Resum contextualització de la metodologia

Autor i títol	Tema	Tipo d'article	Font de dades	Tècnica d'anàlisi
El futuro de la intermediación en el sector turístico. Arán i Molinillo (2014)	Canvis que es produiran degut a l'impacte de las TIC	Empíric	Opinió d'experts, gerents i investigadors del sector	Validació per jutges experts i anàlisi prospectiu
Tourism distribution channels in Wellington, New Zeland. Pearce, Tan i Schott (2004)	Investigar els problemes dels canals de distribució a les zones urbanes	Empíric	Entrevista a proveïdors i intermediaris, enquesta a turistes, anàlisi de catàlegs.	Anàlisi sistemàtic d'informació
Substitution effects across	Evolució de les quotes de	Empíric	Enquestes	Model de difusió

hotel distribution channels. Schegg i Scaglione (2013)	mercat dels diferents canals de distribució.			
An investigation of factors affecting customer selection of online booking channels. Liu i Zhang (2014)	Com els factors relacionats amb el producte i el canal afecten a les reserves online	Empíric	Entrevistes i enquestes	Estadístiques descriptives, proba T-test i anàlisi de factors
¿Desaparecerán los Tour Operadores? El papel de los intermediarios en la distribución turística: Análisis del caso de Tenerife.	Com els turistes contracten els seus viatges	Empíric	Enquesta a turistes	Estadística descriptiva i taules de contingència

Font: Elaboració pròpia

Aquests estudis tenen aspectes en comú, tots ells estan relacionats amb el sector turístic i són treballs empírics. Obtenen les dades de fonts com enquestes, entrevistes a professionals i opinions d'experts.

El que s'extreu d'aquesta revisió és que s'utilitzen anàlisis qualitatiu i quantitatiu que els permet respondre les qüestions a investigar i també ens permet justificar el mètode d'anàlisi que s'utilitza per dur a terme aquesta investigació.

4.2 Enquesta

Pel que fa al mètode quantitatiu s'utilitzarà una enquesta a una mostra dels turistes que pernoctin a Calella i Santa Susanna. Aquesta mostra serà de 378 enquestes en la suma total de les dues destinacions. Aquesta enquesta es podrà realitzar en pocs minuts per un turista que pernocta a la destinació. Les condicions que ha de complir el turista enquestat han de ser: persona major d'edat i haver realitzat la reserva de l'allotjament.

Les preguntes de l'enquesta estan orientades a respondre quatre blocs: conèixer el perfil del turista, on s'allotja durant la seva estada, el mètode emprat per fer la contractació de l'establiment on pernocta i les preferències en el procés de decisió. El disseny de l'enquesta es troba a l'apartat Annexes del document.

S'ha escollit aquesta eina per diferents motius: no representa un cost econòmic elevat, tot i que sí de temps, permet obtenir resultats rellevants i d'un gran nombre de persones relativament ràpid, permet un anàlisi útil de les dades i, a més, és l'eina més adient per l'obtenció del tipus de dades necessàries per fer la investigació.

4.3 Recollida de dades

Per adquirir els resultats de les enquestes es va establir el període de Setmana Santa (diumenge 5 d'abril a diumenge 12 d'abril) per dur a terme la recollida de dades, és a dir, la idea era anar a les oficines de turisme de les destinacions escollides i a la recepció de diferents establiments d'allotjament de les poblacions a estudiar i passar l'enquesta als turistes per tal d'obtenir respostes i analitzar els resultats posteriorment.

Es va escollir aquest període tenint en compte que el volum de reserves i turistes augmentava en aquestes dates.

No obstant, i degut a la pandèmia del Covid-19, aquest procés no ha estat possible, i per aquest motiu les enquestes s'han realitzat de manera online. S'ha contactat amb diferents agències de viatge receptores, les oficines de turisme i s'ha compartit l'enquesta a diferents portals web, així com a diferents xarxes socials, per tal d'aconseguir el màxim volum de respostes.

4.4 Tractament de les dades

Una vegada recollides totes les enquestes, la investigació es centrarà en les dades que s'hagi obtingut, es realitzarà l'anàlisi de la manera següent:

1. S'analitzarà individualment cada pregunta amb l'objectiu d'obtenir un resultat per a cada una d'elles.
2. A continuació és podrà determinar com és el perfil del turista que pernocta a la zona, quin tant per cent preferia allotjar-se en apartament turístic tot i haver-se allotjat en hotels, establir quin percentatge de turistes reserven de manera autònoma i quines són les preferències a l'hora d'escollir l'allotjament.
3. Un cop fets els anàlisis anteriors s'introduirà totes les dades al programa R-Commander per realitzar dos resums numèrics per grups, una taula de contingència de doble entrada i l'anàlisi de la XI-Quadrada. D'aquesta manera es podrà establir i determinar els objectius que s'ha fixat al llarg del projecte.
4. I, finalment per validar les dues hipòtesis del treball "els turistes que visiten les destinacions Calella i Santa Susanna prefereixen pernoctar a hotels que a apartaments turístics" i "la despesa total del viatge depèn del nivell d'educació dels turistes que visiten les destinacions Calella i Santa Susanna" utilitzarem el programa anomenat prèviament fent una taula de freqüència i un anàlisi de varianza d'un factor.

5. Treball empíric

En aquest apartat de la investigació s'estableix quina ha estat la mostra analitzada per dur a terme l'estudi. En un primer punt es troba la fitxa tècnica de la mostra (Il·lustració 6) on s'especifiquen les característiques principals de la investigació i en una segona part es troben els resultats obtinguts a través de l'enquesta.

5.1 Fitxa tècnica de la mostra

Il·lustració 6: Fitxa tècnica de la mostra

Objectiu principal	Determinar quina és la manera en que el client prepara el viatge, reserva i tria el lloc de pernoctació, així com els diferents percentatges de les modalitats d'establiment que trien i el perfil de client que contracta apartaments turístics.
Públic objectiu	Turista major d'edat que pernocta a la destinació (Calella o Santa Susanna).
Mètode de recollida de dades	Online
Població	26.268
Mostra	378
Nivell de confiança	95%
Marge d'error	5%

Font: Elaboració pròpia

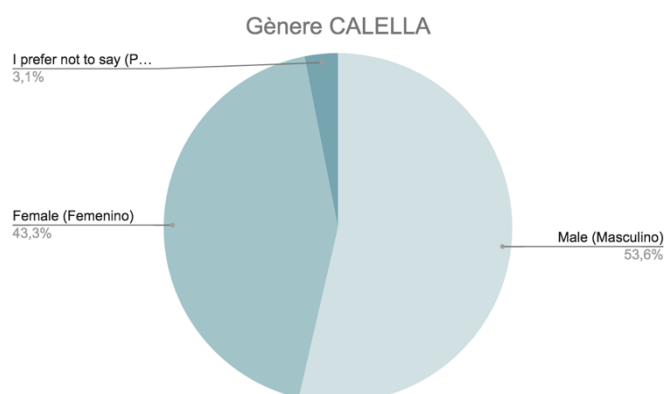
5.2 Resultats generals de l'enquesta

Amb l'objectiu de conèixer el perfil del turista, el tipus d'establiment que va contractar i com el va contractar, l'enquesta focalitza les seves qüestions en quatre blocs: perfil del turista, allotjament l'estada, mètode emprat per la contractació de l'establiment i les preferències en el procés de decisió.

5.2.1 Perfil del turista

A continuació es presenten els diferents gràfics extrets de les dades que ens han proporcionat les enquestes. Trobareu dues gràfiques diferents que corresponen a un mateix ítem però a diferent destinació. Pel que fa a les gràfiques en tonalitats verdes fan referència a les dades proporcionades pels turistes de Calella i les gràfiques en tonalitats blaves pertanyen a les respostes dels turistes allotjats a Santa Susanna.

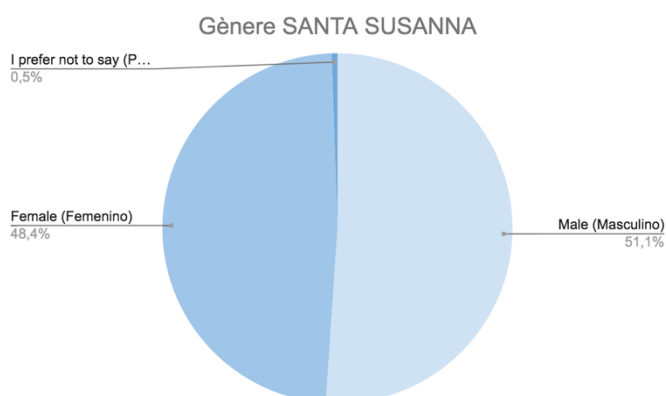
Gràfic 1: Gènere Calella



Font: Elaboració pròpia

En aquests gràfics (Gràfic 1 i 2) és pot comprovar com el gènere masculí predomina a Calella i també a Santa Susanna. La diferencia entre el gènere femení és de 10 i 3 punts respectivament, la qual cosa ens indica que són destinacions concorregudes de manera pràcticament equitativa per els turistes. Mencionar també que una petita part dels enquestat no ha fet públic el seu gènere sumant 3,1 punts a la població Calella i 0,5 a Santa Susanna.

Gràfic 2: Gènere Santa Susanna



Font: Elaboració pròpia

Gràfic 3: Edat Calella

One Sample t-test

```
data: Edat
t = 44.613, df = 193, p-value < 2.2e-16
alternative hypothesis: true mean is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 40.5127 44.2605
sample estimates:
mean of x
 42.3866
```

Font: Elaboració pròpia

Quan a les edats dels turistes podem observar que després de fer un test T per a una mostra les edats mitjanes són de 42,4 per als turistes de Calella i 2 anys superior per als turistes de Santa Susanna, no obstant es pot considerar que els dos es troben en un mateix grup poblacional, el de mitjana edat.

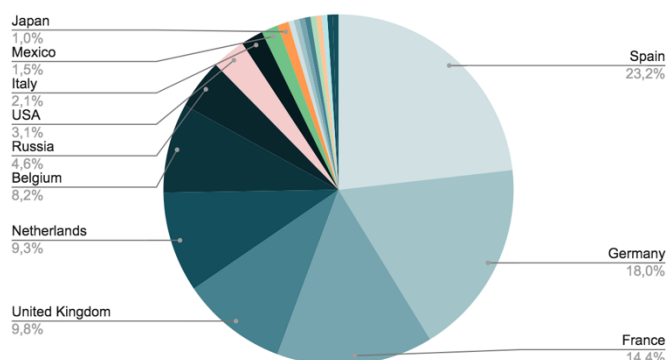
Gràfic 4: Edat Santa Susanna

One Sample t-test

```
data: Edat
t = 50.873, df = 187, p-value < 2.2e-16
alternative hypothesis: true mean is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 42.66703 46.10957
sample estimates:
mean of x
 44.3883
```

Font: Elaboració pròpia

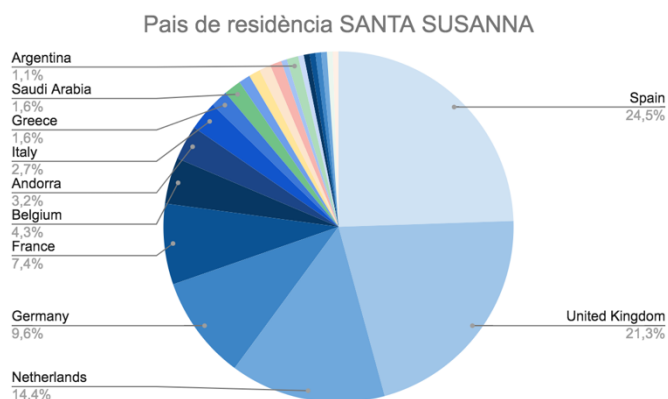
Gràfic 5: País de residència Calella



Font: Elaboració pròpia

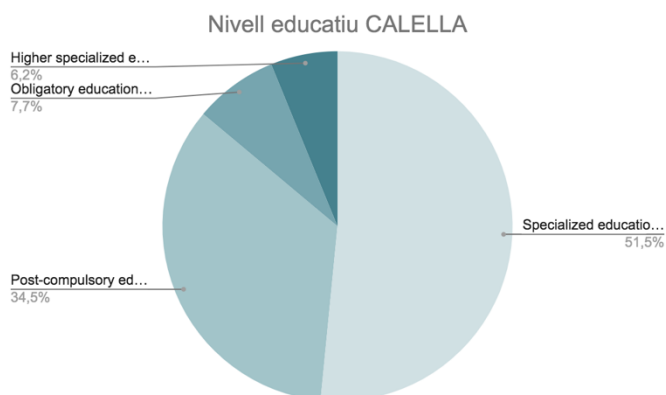
Pel que fa als diagrames sobre el país de residència dels visitants observem que la potencia principal és el turisme nacional en les dues destinacions amb percentatges molt similars. A Calella un 23,2% són turistes nacionals, seguit de turistes provinents d'Alemanya (18%), França (14,4), Regne Unit (9,8%) i Països Baixos (9,3). A Santa Susanna reben un 24,5% de turistes espanyols i els segueixen els britànics (21,3%), els holandesos (14,4%), els alemanys (9,6%) i els francesos (7,4%). Tant Calella com Santa Susanna obtenen el 92,6% i el 91,5% (respectivament) de turisme del continent europeu, mentre que el restant el forma el turisme internacional.

Gràfic 6: País de residència Santa Susanna



Font: Elaboració pròpia

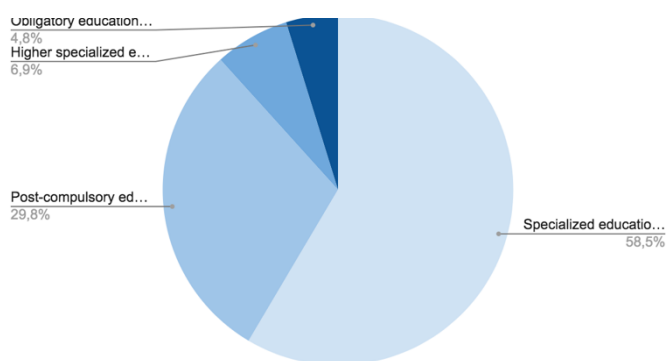
Gràfic 7: Nivell d'educació Calella



Font: Elaboració pròpia

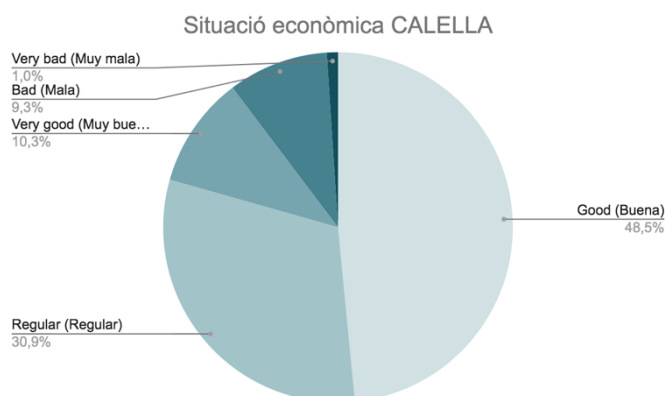
A partir dels resultats a la pregunta referent al nivell educatiu, S'observa que a Calella predomina amb un 51,5% els turistes amb estudis especialitzats com seria un grau universitari, el segueixen els titulats en educació post-obligatòria com el batxillerat (34,5%), segueixen els titulats en l'educació obligatòria equivalent a la ESO (7,7%) i per últim trobaríem els titulats en especialitzacions superiors com màster i doctorats (6,2%). En el cas de Santa Susanna el primer i el segon lloc són també pels titulats en estudis especialitzats i estudis post-obligatoris (58,5% i 28,9%), en canvi en tercer lloc s'hi troben els titulats en educació especialitzada superior (6,9%) i en quart i últim lloc els turistes amb un nivell d'educació obligatòria (4,8%).

Gràfic 8: Nivell d'educació Santa Susanna



Font: Elaboració pròpia

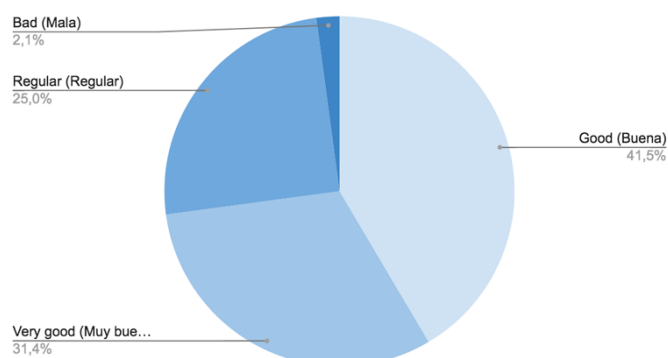
Gràfic 9: Situació econòmica Calella



Font: Elaboració pròpia

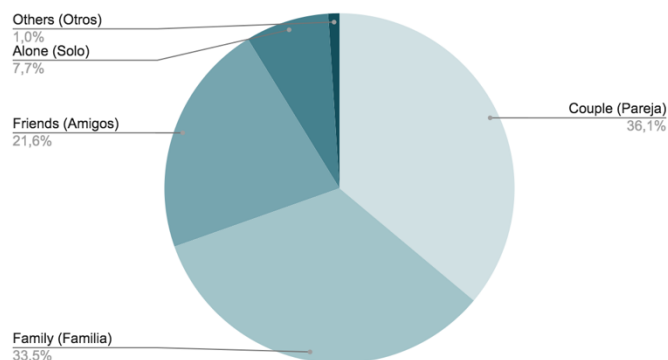
En referència a la pregunta de la situació econòmica del turista, comentar que a Calella la suma d'una bona situació econòmica (48,5%) i una situació econòmica mitja (30,9%), formen gairebé el 80% del total dels enquestat, mentre que quasi el 20% restant estaria compost per turistes amb una molt bona economia (10,3%), una economia baixa (9,3%) i una economia molt baixa (1%). Des del punt de vista de Santa Susanna més del 70% han comunicat que es troben en una situació econòmica bona (41,5%) i molt bona (31,4%), més del 25% restant apunta tenir una economia mitja i un 2% assenyalar trobar-se en una situació econòmica baixa. Amb aquesta primera visió dels resultats podríem dir que la situació econòmica dels turistes que visiten Santa Susanna és més elevada que la dels turistes que pernocten a Calella.

Gràfic 10: Situació econòmica Santa Susanna



Font: Elaboració pròpia

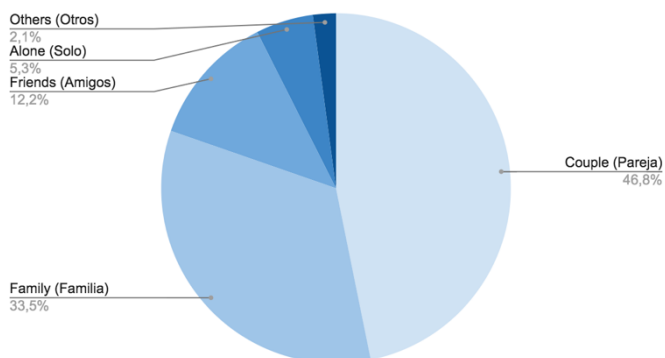
Gràfic 11: Amb qui viatge? Calella



Font: Elaboració pròpia

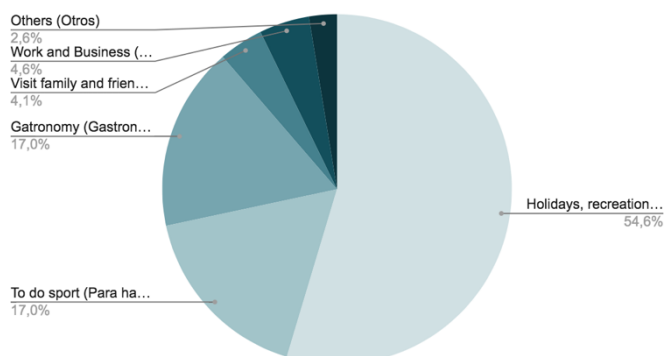
Observant les dues figures relacionades amb els acompanyants del viatge, veiem que el turista potencial tant a Calella com a Santa Susanna és l'acompanyat per la parella en un total de 36,1% i 46,8%, respectivament. Segueixen els que ho fan acompanyats de la família (33,5 punts en una i altre destinació), els amics (21,6 i 12,2), individualment (7,7 i 5,2) o amb altre companyia (1 i 2,1) en el mateix ordre.

Gràfic 12: Amb qui viatge? Santa Susanna



Font: Elaboració pròpia

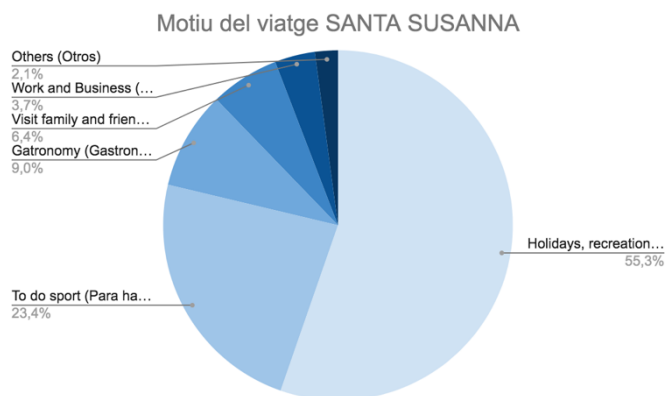
Gràfic 13: Motiu principal del viatge Calella



Font: Elaboració pròpia

Segons la pregunta sobre el motiu principal del viatge podem observar que coincideixen en l'ordre classificatori, i fins i tot, obtenen percentatges similars. Els motius principals que impulsen als turistes a visitar les destinacions citades anteriorment, és majoritàriament les vacances i l'oci (54,6% i 55,3%), seguit del turisme esportiu (17% i 23,4%), la gastronomia (17% i 9%), les visites a familiars i amics (4,1% i 6,4%) i el turisme de negocis(4,6% i 3,7%), a més d'un petit percentatge que engloba altres motius (2,6% i 2,1%).

Gràfic 14: Motiu principal del viatge Santa Susanna

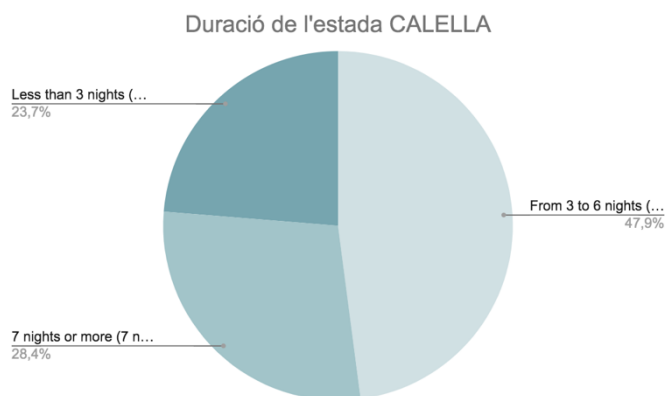


Font: Elaboració pròpia

5.2.2 Allotjament i durada de l'estada

Seguidament es poden observar els diagrames extrets de les preguntes relacionades amb la tipologia d'allotjament que els viatgers van escollir, la despesa per nit i la durada de l'estada a la destinació.

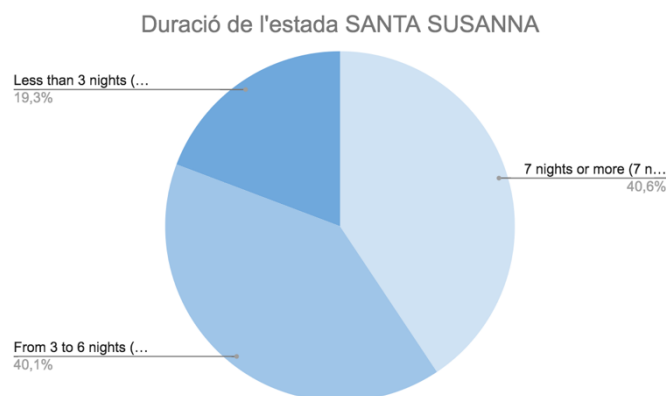
Gràfic 15: Duració total del viatge Calella



Font: Elaboració pròpia

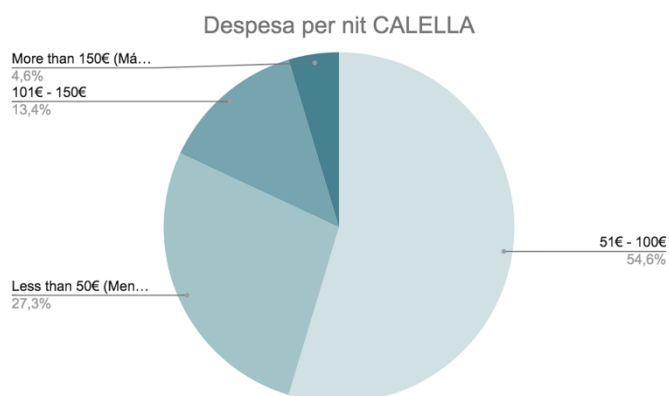
Analitzant les respostes de l'enquesta a la pregunta sobre la durada del viatge, s'obté que a Calella el 47,9% dels turistes ha pernoctat a la destinació entre 3 i 6 nits, un 28,4% ho ha fet durant 7 o més nits i finalment un 23,7% ha pernoctat menys de 3 nits. Quan a Santa Susanna, s'obté que el 40,6% ha escollit una durabilitat igual o superior a 7 nits, un 40,1% ha decidit allotjar-se entre 3 i 6 nits i el 19,3% ha preferit fer-ho menys de 3 nits.

Gràfic 16: Duració total del viatge Santa Susanna



Font: Elaboració pròpia

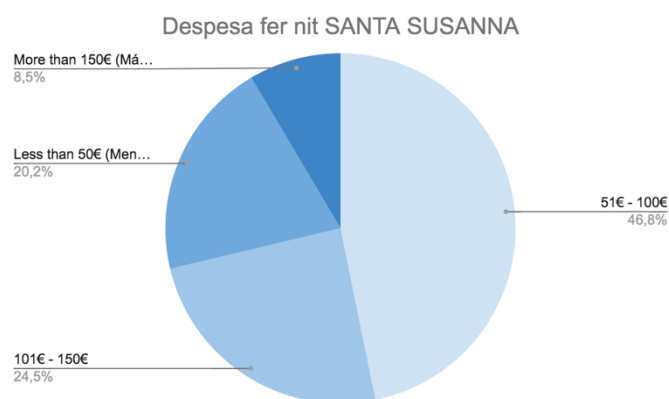
Gràfic 17: Despesa per nit Calella



Font: Elaboració pròpia

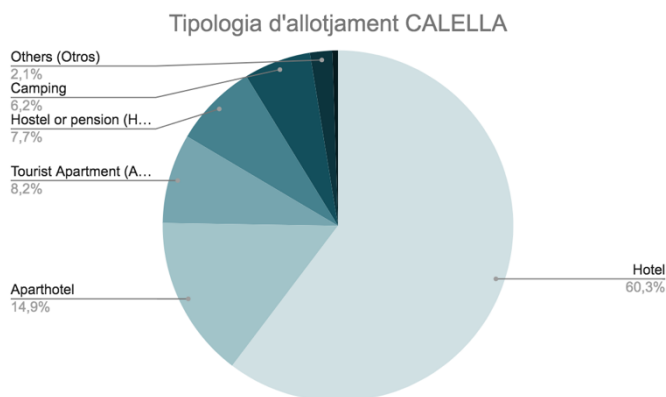
Per mitjà de les respostes a la pregunta del cost per nit s'observa que el resultat més rellevant es troba prop del 50% amb l'interval que recull la despesa per nit entre 51 i 100€, tant en una com en l'altre destinació. A Calella gairebé un 30% s'ha allotjat per un preu inferior a 50€ la nit, prop del 15% ho ha fet amb un preu d'entre 101 i 150€ i per últim quasi el 5% va optar per un cost superior a 150€. D'altra banda, un 25% dels enquestats ha escollit allotjaments amb un cost d'entre 101 i 150€ la nit, un 20% ha escollit un import de menys de 50€ i el aproximadament el 9% va preferir abonar més de 150€ per nit.

Gràfic 18: Despesa per nit Santa Susanna



Font: Elaboració pròpia

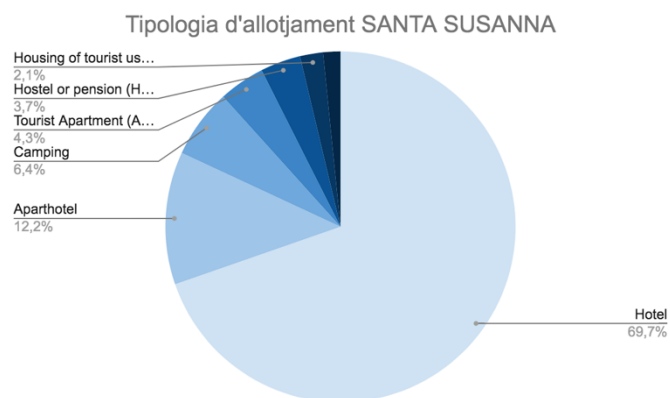
Gràfic 19: Tipologia d'allotjament Calella



Font: Elaboració pròpia

Gràcies a la pregunta sobre la tipologia d'allotjament que cada viatger va escollir, podem excloure que en ambdues destinacions la majoria es va allotjar a hotels (60,3% i 69,7%) i que els segons mes escollits van ser els apartahotels (14,9% i 12,2%). Quan a càmpings, apartaments turístics, hostals i pensions, habitatges d'us turístic, entre d'altres també es troben a la llista de seleccionats però amb menys freqüència.

Gràfic 20: Tipologia d'allotjaments Santa Susanna



Font: Elaboració pròpia

Il·lustració 7: Mitjana despesa total Calella

One Sample t-test

```
data: Despesa.total.del.viatge
t = 17.797, df = 193, p-value < 2.2e-16
alternative hypothesis: true mean is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 713.9070 891.8662
sample estimates:
mean of x
 802.8866
```

Font: Elaboració pròpia

Referent al cost total del viatge, en les il·lustracions es pot comprovar la despesa mitjana en cada una de les destinacions. En el cas de Calella aquesta ascendeix fins a 802,89€, poc més de 200€ de diferència amb el cas de Santa Susanna que arriba fins a 1025,75€.

Il·lustració 8: Mitjana despesa total Santa Susanna

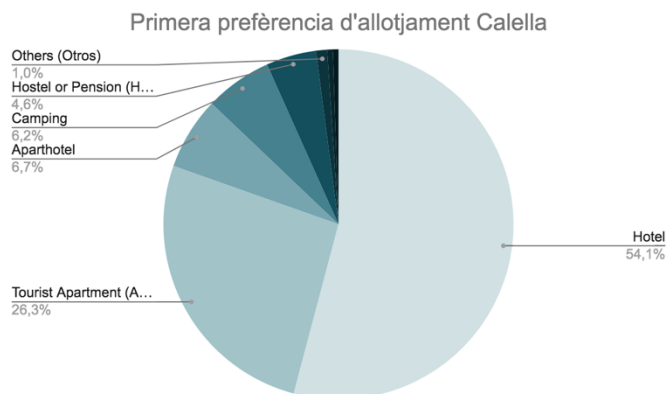
One Sample t-test

```
data: Despesa.total.del.viatge
t = 18.232, df = 187, p-value < 2.2e-16
alternative hypothesis: true mean is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 914.7571 1136.7323
sample estimates:
mean of x
1025.745
```

Font: Elaboració pròpia

5.2.3 Preferències en el procés de decisió

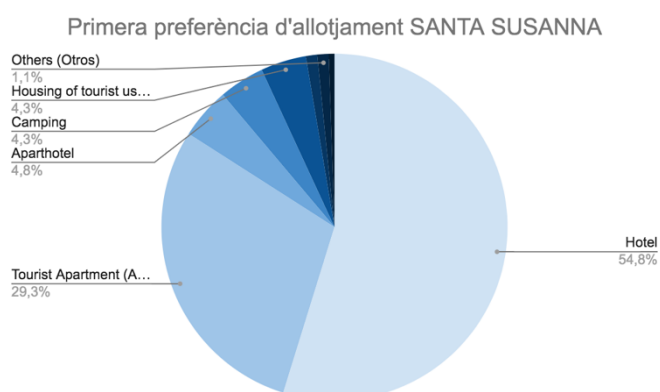
Gràfic 21: Preferència d'allotjament Calella



Font: Elaboració pròpia

Sobre les preferències dels turistes en el procés de decisió, es pot concloure que per a la majoria la primera opció es escollir la tipologia hotel per a la seva estada, mentre que un 25% (Calella) i un 30% (Santa Susanna) tenia com a preferència allotjar-se en apartament turístic. Aquestes dues tipologies són les més requerides per part dels turistes.

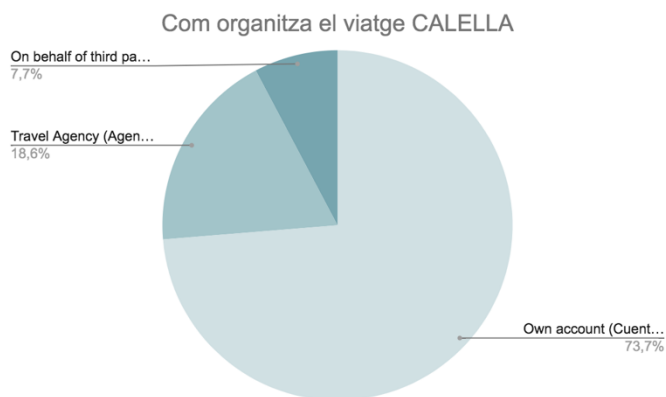
Gràfic 22: Preferència d'allotjament Santa Susanna



Font: Elaboració pròpia

5.2.4 Mètode de contractació

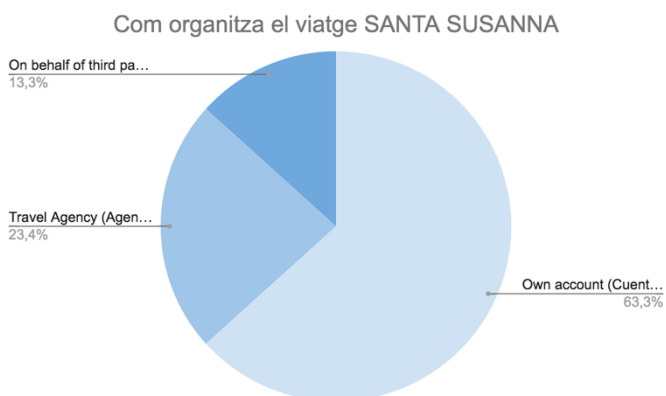
Gràfic 23: Com organitza el viatge? Calella



Font: Elaboració pròpia

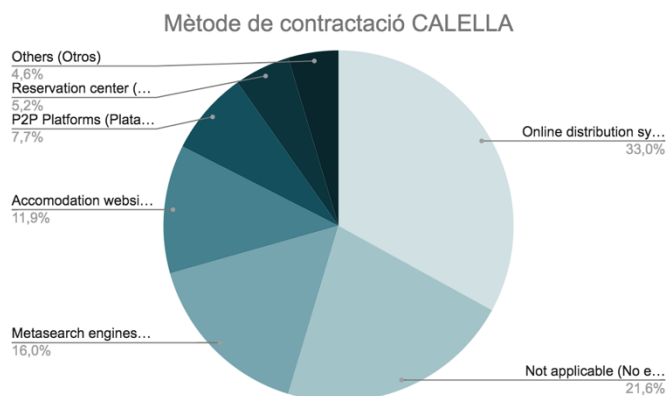
Pel que fa a la manera en que es contracta l'allotjament del viatge, la imatge de les figures ens permet veure clarament que la majoria ho fa per compte propi però tot i així encara hi ha viatgers que ho gestionen a través d'agències de viatge. La darrera opció és per aquella gent que no va tenir cap relació en el moment de la reserva.

Gràfic 24: Com organitza el viatge? Santa Susanna



Font: Elaboració pròpia

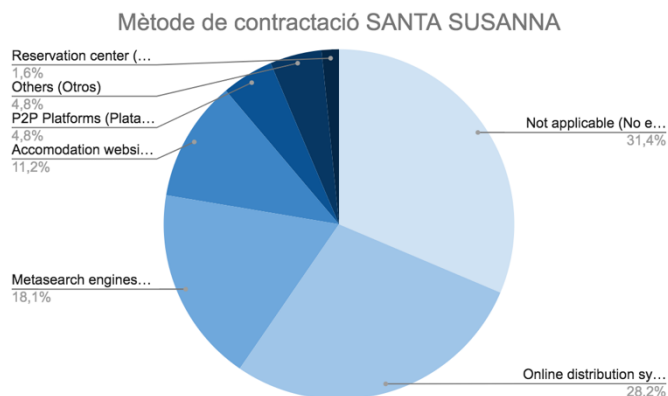
Gràfic 25: Mètode de contractació Calella



Font: Elaboració pròpia

Per acabar amb l'última qüestió de l'enquesta, s'ha qüestionat amb quin mètode de contractació van fer la reserva. Primer de tot, cal destacar que s'obviarà la resposta "No aplicable" degut que va relacionada amb la pregunta anterior, és a dir, la persona que no ha fet la reserva, ja sigui perquè ho ha fet mitjançant una agència o perquè li ha gestionat una tercera persona, ha contestat que la pregunta no era aplicable en el seu cas. Per tant, una vegada fet aquest aclariment podem excloure que els turistes de Calella que han fet ells mateixos la reserva l'han dut a terme mitjançant els sistemes de distribució online (33%), els meta buscadors (16%), la web pròpia de l'establiment (11,9%), les plataformes P2P (7,7%), les centrals de reserves (5,2%), o bé per altres mètodes (4,6%). Des del conjunt de respostes dels turistes de Santa Susanna es declara que el 28,2% s'ha reservat per sistemes de distribució online, el 18,1% des de metabuscadors, l'11,2% a través de la pròpia web, el 4,8% el comparteixen les plataformes P2P i altres mètodes de reserva i per últim l'1,6% les centrals de reserves.

Gràfic 26: Mètode de contractació Santa Susanna



Font: Elaboració pròpia

5.3 Conclusions

Un cop analitzada l'enquesta de manera general podem concloure el perfil del turista que pernocta a Calella i el que ho fa a Santa Susanna, on s'allotja, qui organitza el viatge i com el contracte. Quan a Calella el turista és un home d'entre 26 i 50 anys provinent principalment de països europeus amb un nivell d'educació mitjà, és a dir amb titulació de graduat universitari, amb un poder adquisitiu mitjà que viatge generalment amb la parella, la família o els amics. El principal motiu que l'incentiva a visitar la població són les vacances i l'oci en primer lloc i en segon i tercer lloc el turisme esportiu i el gastronòmic a parts iguals. La seva estada sol durar més de tres dies inclús sovint s'allotja durant una setmana completa assolint un pagament d'entre 51 i 100 euros la nit, la despesa mitjana del viatge és de 802,89€ i majoritàriament sol allotjar-se en establiments hotelers, ja que és la seva primera opció quan a preferències. El viatge l'acostuma a reservar per compte propi a través dels sistemes de distribució online o bé acudint a meta buscadors i/o a la pròpia web de l'establiment.

El turista de Santa Susanna mostra algunes diferències respecte el de la destinació Calella, la qual cosa el perfil del turista és el següent; un home d'entre 36 i 65 anys, per cada quatre turistes que arriben a la destinació un d'ells es nacional, té un nivell educatiu especialitzat a l'igual que el turista de Calella, i un poder adquisitiu mig-alt. Visita la població sobretot en parella però també amb família per gaudir de les vacances i l'oci durant mínim tres nits i en moltes ocasions superant la setmana sencera per un preu d'entre 50 i 150 euros la nit. La despesa mitjana és de 1025,75€ i l'establiment turístic per excel·lència és l'hotel, tant per volum de reserves com per preferència en el moment de contractar, quasi sempre fa la reserva per compte propi a través de sistemes de distribució online, meta buscadors o la pròpia web de l'establiment.

En definitiva, el turista que pernocta a Santa Susanna té un poder adquisitiu més elevat, la despesa mitjana de l'estada és superior, s'allotja i prefereix allotjar-se a hotel i també podem concloure que ha pagat un cost més alt per nit. S'entén doncs, que ambdós destinacions tenen un públic objectiu diferent i podria convertir-se en una oportunitat per captar futurs turistes potencials.

6. Validació d'objectius i hipòtesis

6.1 Objectius

6.1.1 Objectiu 1

Determinar l'edat mitjana dels usuaris que prefereixen apartament turístic.

Per assolir el primer objectiu s'ha realitzat un resum numèric per grups, on s'ha escollit la variable quantitativa edat per el grup de la variable qualitativa preferència del turista en el moment de fer la reserva d'allotjament. Una vegada obtinguts els resultats podem confirmar que l'edat mitjana dels usuaris que prefereixen apartament turístic a Calella és de 39,4 i per els turistes de Santa Susanna és 39,3, i per tant afirmem que en ambdues destinacions l'edat dels visitants que busquen en primer lloc allotjar-se e apartaments turístics és la mateixa.

Il·lustració 9: Objectiu 1 Calella

```
> numSummary(CALELLA[, "Edat", drop=FALSE], groups=C
              mean      sd Edat:n
Aparthotel    36.00000 12.402957    13
Camping       52.75000 10.754492    12
Hostel or Pension 38.00000 19.429359     9
Hotel         43.55238 12.535320   105
Housing of tourist use 40.00000      NA     1
Others        49.00000  1.414214     2
Rural         59.00000      NA     1
Tourist Apartment 39.41176 12.930857   51
```

Font: Elaboració pròpia via R-Commander

Il·lustració 10: Objectiu 1 Santa Susanna

```
> numSummary(SANTASUSANNA[, "Edat", drop=FALSE], groi
              mean      sd Edat:n
Aparthotel    50.00000 10.392305     9
Camping       46.37500 15.013684     8
Glamping      59.00000      NA     1
Hostel or Pension 23.00000      NA     1
Hotel         46.46602 10.710830   103
Housing of tourist use 45.50000 11.747340     8
Others        52.00000      NA     1
Rural         38.00000  1.414214     2
Tourist Apartment 39.34545 12.674293   55
```

Font: Elaboració pròpia via R-Commander

6.1.2 Objectiu 2

Determinar el percentatge de turistes que preferien apartament turístic tot i pernoctar en hotels.

En aquest segon objectiu que s'ha plantejat s'ha confeccionat una taula de contingència de doble entrada amb les dades tipus d'allotjament escollit i primera preferència abans de fer la reserva. Així doncs els resultats obtinguts per Calella és un total de 20 enquestats que tot i haver pernoctat en hotels preferien haver-ho fet en apartaments turístics, i equivalent al 10,3%. Pel que fa a Santa Susanna el percentatge es més elevat arribant fins al 14,9% amb un total de 28 turistes que haguessin preferit l'opció d'apartament turístic.

Il·lustració 11: Objectiu 2 Calella

Frequency table:

Tipo.Allotjament	Preferència								
	Aparthotel	Camping	Hostel or Pension	Hotel	Housing of tourist use	Others	Rural	Tourist Apartment	
Aparthotel	7	0	1	9	0	0	0	12	
Camping	0	10	0	0	0	0	0	2	
Hostel or pension	0	0	5	5	0	0	0	5	
Hotel	5	2	3	85	1	0	1	20	
Housing of tourist use	0	0	0	1	0	0	0	0	
Others	1	0	0	1	0	2	0	0	
Tourist Apartment	0	0	0	4	0	0	0	12	

Total percentages:

	Aparthotel	Camping	Hostel or Pension	Hotel	Housing of tourist use	Others	Rural	Tourist Apartment	Total
Aparthotel	3.6	0.0	0.5	4.6	0.0	0.0	0.0	6.2	14.9
Camping	0.0	5.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	6.2
Hostel or pension	0.0	0.0	2.6	2.6	0.0	0.0	0.0	2.6	7.7
Hotel	2.6	1.0	1.5	43.8	0.5	0.0	0.5	10.3	60.3
Housing of tourist use	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5
Others	0.5	0.0	0.0	0.5	0.0	1.0	0.0	0.0	2.1
Tourist Apartment	0.0	0.0	0.0	2.1	0.0	0.0	0.0	6.2	8.2
Total	6.7	6.2	4.6	54.1	0.5	1.0	0.5	26.3	100.0

Pearson's Chi-squared test

data: .Table

X-squared = 312.28, df = 42, p-value < 2.2e-16

Font: Elaboració pròpia via R-Commander

Il·lustració 12: Objectiu 2 Santa Susanna

Frequency table:

Tipo.Allotjament	Preferència								
	Aparthotel	Camping	Hostel or Pension	Hotel	Housing of tourist use	Others	Rural	Tourist Apartment	
Aparthotel	1	0	0	9	0	0	1	12	
Camping	0	8	0	0	0	0	0	4	
Hostel or pension	1	0	0	1	0	0	0	5	
Hotel	6	1	1	90	0	0	1	28	
Housing of tourist use	0	0	0	0	8	0	0	0	
Others	0	0	0	1	0	1	0	1	
Tourist Apartment	1	0	0	2	0	0	0	5	

Total percentages:

	Aparthotel	Camping	Hostel or Pension	Hotel	Housing of tourist use	Others	Rural	Tourist Apartment	Total
Aparthotel	0.5	0.0	0.0	4.8	0.0	0.0	0.5	6.4	12.2
Camping	0.0	4.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.1	6.4
Hostel or pension	0.5	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	2.7	3.7
Hotel	3.2	0.5	0.5	47.9	0.0	0.0	0.5	14.9	67.6
Housing of tourist use	0.0	0.0	0.0	0.0	4.3	0.0	0.0	0.0	4.3
Others	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0	0.5	0.0	0.5	1.6
Tourist Apartment	0.5	0.0	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0	2.7	4.3
Total	4.8	4.8	0.5	54.8	4.3	0.5	1.1	29.3	100.0

Pearson's Chi-squared test

data: .Table

X-squared = 388.68, df = 42, p-value < 2.2e-16

Font: Elaboració pròpia via R-Commander

6.1.3 Objectiu 3

Determinar la despesa mitjana dels turistes que pernocten en apartaments turístics.

El procés per arribar al resultat d'aquest objectiu ha estat similar al que s'ha realitzat en el primer objectiu de l'estudi. En aquest cas s'ha escollit la variable quantitativa despesa total del viatge i com a variable qualitativa el tipus d'allotjament que van contractar. Gràcies a la taula de les imatges que es veuen a continuació, es pot comprovar la despesa mitjana dels turistes que pernocten a apartaments turístics de Calella (866,87€) i els de Santa Susanna (1016,25€) amb una diferència de gairebé de 200€.

Il·lustració 13: Objectiu 3 Calella

```
> numSummary(CALELLA["Despesa.total.del.vaitge", drop=FALSE], groups=
+   .25,.5,.75,1))
```

	mean	sd	Despesa.total.del.vaitge:n
Aparthotel	676.5517	345.8042	29
Camping	994.1667	384.9488	12
Hostel or pension	512.0000	228.9167	15
Hotel	827.1795	642.1866	117
Housing of tourist use	550.0000	NA	1
Others	1332.5000	2446.0223	4
Tourist Apartment	866.8750	284.3641	16

Font: Elaboració pròpia via R-Commander

Il·lustració 14: Objectiu 2 Santa Susanna

```
> numSummary(SANTASUSANNA["Despesa.total.del.vaitge", drop=FALSE], gr
+   quantiles=c(0,.25,.5,.75,1))
```

	mean	sd	Despesa.total.del.vaitge:n
Aparthotel	1218.2609	733.30294	23
Camping	735.4167	326.38139	12
Hostel or pension	565.7143	105.17559	7
Hotel	1089.7244	816.94075	127
Housing of tourist use	575.0000	777.81746	8
Others	303.3333	90.73772	3
Tourist Apartment	1016.2500	633.67268	8

Font: Elaboració pròpia via R-Commander

6.1.4 Objectiu 4

Establir la procedència en funció de la preferència d'allotjament

Per donar resposta a l'objectiu número quatre el que s'ha fet és analitzar la freqüència de dues variables categòriques múltiples per determinar si les variables són independents o, per el contrari, dependents. Aquest anàlisi s'ha dut a terme mitjançant la prova Xi Quadrada, ja que les dues variables a analitzar són qualitatives. Per tant, és formulen les següents hipòtesis:

H0: Les variables país de residència i preferència d'allotjament són independents. (No estan relacionades).

H1: Les variables país de residència i preferència d'allotjament són dependents (Si estan relacionades).

En el cas de Calella obtenim que el p.valor es inferior a 0,05 (alfa), per això s'accepta la hipòtesi nul·la que ens indica que les variables país de residència i preferència d'allotjament són independents, el que indica que les variables país de residència i preferència d'allotjament no tenen relació.

Un cop obtingut el resultat amb les dades de Santa Susanna introduïdes, comprovem que el p.valor és superior a 0,05 (alfa) i s'accepta la hipòtesi alternativa, és a dir que les variables són dependents i per tant existeix una relació entre la preferència d'allotjament que trien els turistes i el país de residència d'on provenen.

Il·lustració 15: Objectiu 4 Calella

Pearson's Chi-squared test

```
data: .Table  
X-squared = 200.16, df = 133, p-value = 0.0001494
```

Font: Elaboració pròpia via R-Commander

Il·lustració 16: Objectiu 4 Santa Susanna

Pearson's Chi-squared test

```
data: .Table  
X-squared = 131.02, df = 154, p-value = 0.9102
```

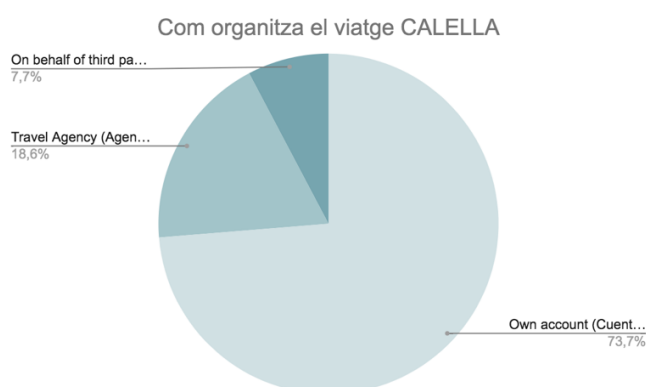
Font: Elaboració pròpia via R-Commander

6.1.5 Objectiu 5

Establir quin percentatge de turistes reserven de manera autònoma l'allotjament.

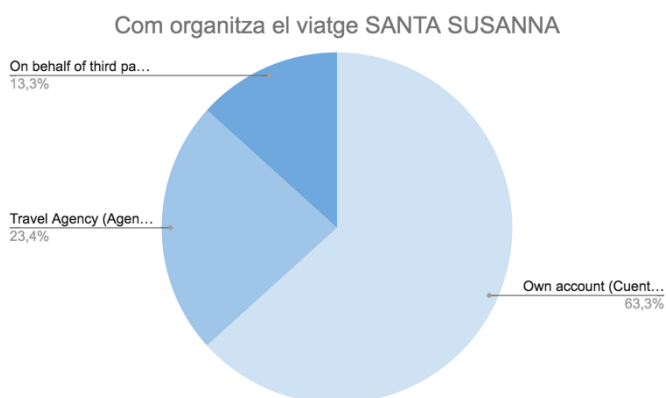
Els resultats per aquests objectiu s'han comentat a l'apartat dels resultats generals de l'enquesta, degut a que la resposta ve donada directe d'una pregunta formulada a l'enquesta. No obstant, s'estableix que el 73,7% dels turistes que visiten Calella gestionen la reserva d'allotjament de manera autònoma, mentre que a la destinació de Santa Susanna ho fa un 10% menys, que tot i així segueix sent la majoria dels visitants.

Il·lustració 17: Objectiu 5 Calella



Font: Elaboració pròpia

Il·lustració 18: Objectiu 5 Santa Susanna



Font: Elaboració pròpia

6.1.6 Objectiu 6

Determinar les preferències del turista alhora de fer una reserva d'allotjament.

A continuació es detalla una taula resum amb les preferències d'allotjament per part dels turistes de cada una de les destinacions analitzades.

	Calella	Santa Susanna
1.	Hotel	Hotel
2.	Apartament turístic	Apartament turístic
3.	Aparthotel	Aparthotel
4.	Càmping	Càmping
5.	Hostal o Pensió	Habitatges d'ús turístic
6.	Altres	Altres

6.2 Hipòtesis

6.2.1 Hipòtesi 1

H1: Els turistes que visiten les destinacions Calella i Santa Susanna prefereixen pernoctar a hotels que a apartaments turístics

Per dur a terme la comprovació d'aquesta afirmació s'ha generat una taula de freqüència on s'observa el recompte del total de turistes que prefereix una tipologia d'allotjament o un altre, diferenciant les dues destinacions de l'estudi. Es pot visualitzar com el màxim nombre de vots l'ha rebut l'opció 'Hotel' amb diferència en ambdós poblacions. Això vol dir que els turistes que visiten Calella i Santa Susanna prefereixen escollir principalment hotel per a la seva estada, i com a conseqüència s'accepta la hipòtesi plantejada.

Gràfic 27: Hipòtesi 1

Frequency table:

Preferència	Destinació	
	Calella	Santa Susanna
Aparthotel	13	9
Camping	12	8
Glamping	0	1
Hostel or Pension (Hostal o Pensión)	9	1
Hotel	105	103
Housing of tourist use (Viviendas de alojamiento turístico)	1	8
Others (Otros)	2	1
Rural tourism establishment (Establecimientos de turismo rural)	1	2
Tourist Apartment (Apartamento turístico)	51	55

Pearson's Chi-squared test

data: .Table
X-squared = 15.118, df = 8, p-value = 0.05689

Font: Elaboració pròpia via R-Commander

6.2.2 Hipòtesi 2

H2: la despesa total del viatge depèn del nivell d'educació dels turistes que visiten les destinacions Calella i Santa Susanna

Per validar o refusar la segona hipòtesi plantejada, s'ha utilitzat un model ANOVA per un factor a més del test F per contrastar la hipòtesi nul·la. S'ha determinat que la variable factor sigui el nivell d'educació dels turistes i la variable dependent la despesa total del viatge. Una vegada introduïdes les dades al programa i confeccionada la taula, visualitzem el resultat del test F. En aquest cas com que el p.valor es menor al grau de significació marcat (0,05) a la fitxa tècnica de la mostra, refusarem la hipòtesi plantejada i per tant, conclourem que el nivell d'educació dels turistes no influeix en la despesa total del viatge.

Gràfic 28: Hipòtesi 2

```
> AnovaModel.10 <- aov(Despesa.total.del.vaitge ~ Educació, data=mixsantacalella)
> summary(AnovaModel.10)
      Df  Sum Sq Mean Sq F value    Pr(>F)
Educació    3  17702223  5900741   12.78 0.0000000568 ***
Residuals  378 174522913  461701
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

> with(mixsantacalella, numSummary(Despesa.total.del.vaitge, groups=Educació, statistics=c("mean", "sd")))
              mean      sd data:n
Higher specialized education 1459.6000 1378.2733    25
Obligatory education         573.9583  334.7127    24
Post-compulsory education    701.4228  425.5765    123
Specialized education       1009.8095  706.2902    210

> oneway.test(Despesa.total.del.vaitge ~ Educació, data=mixsantacalella) # Welch test

      One-way analysis of means (not assuming equal variances)

data:  Despesa.total.del.vaitge and Educació
F = 13.576, num df = 3.00, denom df = 66.15, p-value = 0.00000533
```

Font: Elaboració pròpia via R-Commander

7. Conclusions i futures línies d'investigació

Finalment, després d'haver realitzat la investigació, podem exposar una sèrie de conclusions obtingudes al llarg de l'estudi, des de la primera fase d'introducció fins a l'anàlisi dels resultats. L'objectiu principal del projecte era obtenir dades suficients per comprovar quina és la manera en que el client prepara el seu viatge, tria i reserva el lloc de pernoctació, a més dels diferents percentatges per modalitat d'establiment que trien i el perfil del client que visita aquestes destinacions. Per assolir els objectius la principal metodologia que s'ha utilitzat ha estat l'elaboració d'una enquesta orientada al turista de la zona, que ens ha permès conèixer pràcticament tot el que s'ha comentat anteriorment. A més, mitjançant aquesta recollida de dades s'han pogut fer diferents comprovacions per tal de validar o refusar les hipòtesis que es plantejaven en un primer moment.

Una de les dades que més impacte ha generat és que, els turistes prefereixen pernoctar a hotels que a apartaments turístics, donat el gran creixement de l'oferta d'aquesta tipologia d'establiments en els últims anys. No obstant, a Calella un 26% dels turistes preferia allotjar-se a apartament turístics independentment del lloc de pernoctació que va escollir i a Santa Susanna un 29%, això simbolitza que una de cada quatre persones fa aquesta afirmació en el cas de Calella i gairebé un de cada tres en el cas de Santa Susanna. També hem pogut comprovar que aquest tipus d'establiment és el tercer de la llista quan a despesa mitjana del viatge, i el segon quan a preferència del turista.

Pel que fa a les dades obtingudes referents al perfil del turista, hem pogut comprovar que el turista potencial és el que prové de diversos països del continent europeu, però el major volum de turistes l'aporta el turisme nacional, el qual engloba el 25% de les visites. Ho fa acompanyat de la parella majoritàriament, però gran part també viatja amb la família i una petita part amb els amics. Venen per gaudir de les vacances i l'oci que ofereix les poblacions o bé per la pràctica esportiva.

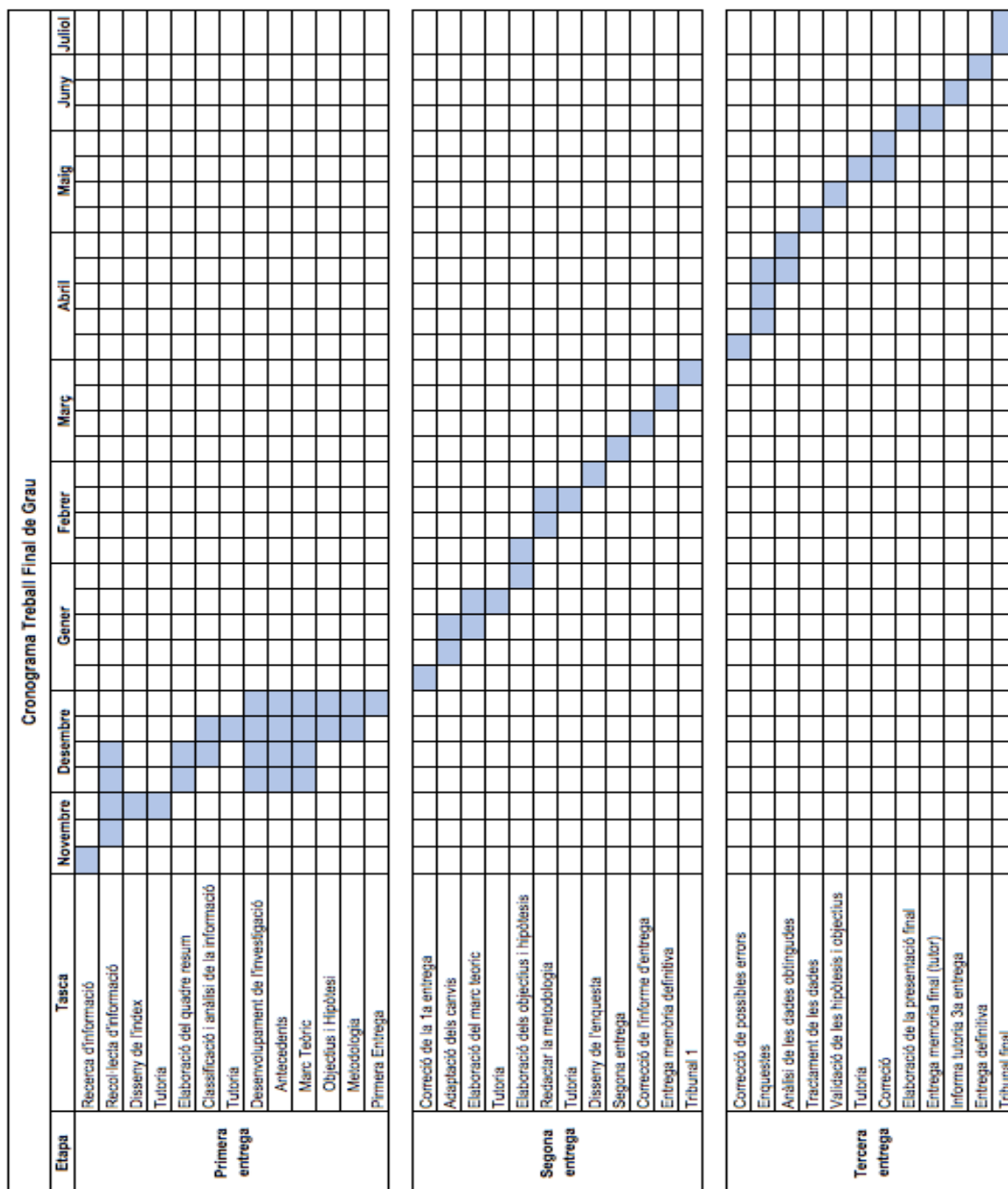
Quan a la relació del nivell d'estudis amb el total de la despesa del viatge, després d'haver fet l'anàlisi de varianza, s'ha obtingut un resultat nul de la relació entre variables, per tant, els turistes gasten més o menys independentment del nivell d'estudis que tinguin assolits. També podem declarar que en ambdues destinacions la majoria dels resultats són similars, cosa que en el cas de la situació econòmica en la que el turista afirma trobar-se hi ha alguna que altre distinció. Per exemple que en les dues poblacions el 40% accepta trobar-se en una bona situació econòmica i el 30% consecutiu en el cas de Calella és mitjà i a Santa Susanna és molt bona, la qual cosa ens indica que a Santa Susanna la situació econòmica dels turistes és superior, és a dir, el poder adquisitiu és més elevat.

Per últim, i respecte la contractació d'allotjament, cal comunicar que gairebé tres de cada quatre turistes fa la reserva per compte propi, és a dir, ell mateix, ja sigui via sistemes de distribució online (OTA's), meta buscadors, la web pròpia de l'establiment, plataformes P2P o centrals de reserves. Per aquest motiu és important que els establiments hotelers ofereixin als seus futurs clients el màxim d'informació possible i la màxima transparència per tal d'atraure'ls.

Per raons com les que s'ha redactat al llarg d'aquest estudi es plantegen un seguit de futures línies d'investigació. La primera, considerar el públic objectiu que busca allotjar-se en apartaments turístics i fer un estudi del perfil de client, el per què d'aquesta selecció i què és el que espera d'un establiment d'aquesta tipologia, ja que aquest tipus de turista podria convertir-se en un client potencial de la destinació Santa Susanna, on el percentatge de preferència d'apartament turístic és més elevat. En segon lloc, fer un estudi sobre els mètodes de contractació per poder comprovar quins són els que incrementen el seu número de reserves i, per el contrari, quins són els que van decreixent, d'aquesta manera és podrà invertir en l'evolució i millora dels mètodes més efectius. I per últim analitzar quin tipus d'establiment hotelier buscar el client, és a dir, quines són les prestacions que ha de tenir l'hotel per esser escollit, així la destinació o els propietaris dels establiments hotelers i/o extrahotelers podran enfocar la seva oferta a un públic objectiu molt més específic o bé inclús es podria personalitzar l'estada com a símbol d'exclusivitat.

Per concloure amb la investigació, es podria considerar el fet d'haver obtingut petites distincions entre destinacions com a una oportunitat de futur. És a dir, Santa Susanna podria convertir-se en una destinació de turisme familiar i esportiu de luxe per a turistes amb un alt poder adquisitiu, mentre que Calella podria orientar la seva oferta a un turisme familiar i esportiu de poder adquisitiu mitjà. D'aquesta manera les destinacions compartirien tipologia de turisme però estarien destinades a públics objectius amb diferents poders adquisitius i, per tant, establirien una relació "win to win" i a més, proporcionarien al turista un gran ventall d'ofertes molt més especialitzades.

8. Cronograma



9. Referències bibliogràfiques

Acerenza, M. (2001). *Administración del Turismo* (Vol. Vol 1.). México: Editorial Trillas.

Arán, M. V., & Molinillo, S. (2014). El futuro de la intermediación en el sector turístico. *Revista de análisis turístico*, (17), 13-25.

Asensi Merás, A. (2016). Contratación on line de servicios turísticos y paquetes dinámicos de turismo.

Borja Solé, L., & Gomis, J. M. (2009). *El nuevo paradigma de la intermediación turística*. Pirámide.

Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Pearson education.

Bukart, A. J., & Medlik, S. (1981). *Tourism: past, present and future*. Universitas Michigan: Heinemann.

Carroll, B., & Siguaw, J. (2003). The evolution of electronic distribution: Effects on hotels and intermediaries. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(4), 38-50.

Castrillón, I. D., Canto, A. G., Cantorna, A. S., & Cerradelo, L. B. (2015). Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 5(2), 101-124.

Cavallone, M., & Modina, M. (2016). E-tailing as an evolution of the distribution channel in tourism. *Sinergie Italian Journal of Management*, 100(May-Aug).

Cavlek, N. (2005). El papel de los turoperadores en el desarrollo del turismo internacional. Una evaluación. *Política y sociedad*, 42(1), 117-133.

del Alcázar Martínez, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. ESIC Editorial.

Díaz, F., Álvarez, J., González, O., Jiménez, V., Bethencourt, M., Vera, J., Fernández, C., Clivaz, C. y Matos-Wasem, R. (2006). Política Turística. Editorial Tirant Lo Blanch. España.

Dieck, M. C. T., Fountoulaki, P., & Jung, T. H. (2018). Tourism distribution channels in European island destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Escolano, A. A., & Rubio, R. S. (2001). El comercio electrónico y el futuro del canal de distribución turístico. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 7(1), 13-36.

Espinosa, D. B., García, A. R., & Forné, F. F. (2015). Los hoteles temáticos: un caso descriptivo de creación de experiencias a través de ejemplos singulares españoles. *Papers de Turisme*, (58), 47-57.

Forné, F. F. (2015). Front-line employees-customer relationship experience: exploratory case on mission identification in the Spanish hospitality industry. *Cuadernos de Turismo*, (36), 197.

Fusté Forné, F. (2012). Crear experiències: l'entorn com escenari de valor turístic. *Seminario Estrategias empresariales para la dinamización del turismo en la comarca del Pallars Sobirà*.

Goree, K. (2016). Battle of the beds: the economic impact of Airbnb on the hotel industry in Chicago and San Francisco.

Granados, N. F., Kauffman, R. J., & King, B. (2008, January). The emerging role of vertical search engines in travel distribution: a newly-vulnerable electronic markets perspective. In *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008)* (pp. 389-389). IEEE.

Guttentag, D. A., & Smith, S. L. (2017). Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 1-10.

Heo, Y. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 58, 166-170.

Jauhari, V., Dabas, S., & Manaktola, K. (2007). Managing reservations through online distribution channels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Jarvelainen, J. (2003). The impact of prior online shopping experience on future purchasing channel choice. *ECIS 2003 Proceedings*, 58.

Joyce, S. (2013). A brief history of travel technology—from its evolution to looking at the future. *Tnooz*. [referred September 20th 2013].

Kaplan, R. A., & Nadler, M. L. (2015). Airbnb: A case study in occupancy regulation and taxation. *U. Chi. L. Rev. Dialogue*, 82, 103.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.

Law, R., Leung, K., & Wong, R. (2004). The impact of the Internet on travel agencies. *International journal of contemporary hospitality management*.

Liu, J. N., & Zhang, E. Y. (2014). An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 71-83.

Longhi, C. (2008). Usages of the internet and e-tourism. Towards a new economy of tourism.

Lyck, L. (2010). Experience economy as an Instrument to create economic profitability. *Örebro: Center for Tourism and Culture Management, Copenhagen Business School*.

Masiero, L., & Law, R. (2016). Comparing reservation channels for hotel rooms: A behavioral perspective. *Journal of travel & tourism marketing*, 33(1), 1-13.

Oro, E. G., Pérez, M. C., & Velásquez, N. L. (2009). La Agencia De Viaje: Una Empresa Importante Y Poco Conocida Dentro Del Sector Turístico Actual. *Turismo y Desarrollo Local*, (6).

Pearce, D., Tan, R., & Schott, C. (2004). Tourism distribution channels in Wellington, New Zealand. *International Journal of Tourism Research*, 6(6), 397-410.

Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). Introducción al turismo. *Madrid: Organización Mundial del Turismo*, 392.

Santamaria, P. G. (2009). Las TIC y el sector turístico: nuevos procesos de intermediación. In *Congreso de Turismo* (pp. 623-644). Tirant lo Blanch.

Schegg, R., & Scaglione, M. (2013). Substitution effects across hotel distribution channels. In *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 801-812). Springer, Cham.

Schegg, R., Stangl, B., Fux, M., & Inversini, A. (2013). Distribution channels and management in the Swiss hotel sector. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2013* (pp. 554-565). Springer, Berlin, Heidelberg.

Schor, J. B., & Fitzmaurice, C. J. (2015). Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. In *Handbook of research on sustainable consumption*. Edward Elgar Publishing.

Schott, C. (2007). Selling adventure tourism: a distribution channels perspective. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 257-274.

Silveira, F. E. G., & Barretto, M. (2010). Turismo de Transformación. Ecoturismo en reservas de la biosfera dentro del marco de la economía de la experiencia. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(2), 315-329.

Tamames, R., & Rueda, A. (2014). *Estructura económica de España*. Alianza editorial.

Valdés, L., De la Ballina, F. J., Baños, J., Cenicerros, E., Domínguez, J. S., Iglesias, V., et al. (2011 b). Uso de las tecnologías de la información de los turistas en Asturias. Gijón: Sistema de Información Turística de Asturias (SITA).

Vega, P., Villar, A., Diéguez, M. I., Gueimonde, A., Sinde, A. I., Blanco, L., & Bach, R. (2015). El turismo colaborativo. *CULTUR: Revista de Cultura E Turismo*, 5(2), 101–124.

Waldthausen, V., & Oehmichen, A. (2013). A New Breed of Traveler: How Consumers are Driving Change in the Hotel Industry. *HVS*. Retrieved September, 8, 2017.

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of marketing research*, 54(5), 687-705.

Vasallo, I. (1983). El turismo de masas en España. *Estudios turísticos*, (80), 3-14.

10. Webgrafia

AECE (2017): Recuperat a 8 de Desembre de 2019
https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Estudio%20sobre%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20B2C%202017%20%28edici%C3%B3n%202018%29%20_0.pdf

Balanz turístic d'estiu (2019): http://observatoritreball.gencat.cat/web/.content/02_-_ambits_tematics/turisme/03_-_balancos_activitat/02_-_estiu/arxius/Balanc_turisme_estiu-2019.pdf

Braintrust, 2019: Recuperat a 27 de Desembre de 2019
<http://www.nexotur.com/noticia/101512/NEXOHOTEL/La-innovacion-pone-en-ventaja-a-los-hoteles-frente-a-los-apartamentos-turisticos.html>

Comissions Decisions 2009/564/EC: (Pàgina 3):
https://susproc.jrc.ec.europa.eu/tourist_accommodation/docs/Presentation%20CB%20forum%20&%20EUEB%20for%20Tourist%20Accommodation%20Services.pdf

Decret 159/2012 de 20 de Novembre Establiments d'allotjament turístic (Paràgraf 16)
https://portaljuridic.gencat.cat/ca/pjur_ocults/pjur_resultats_fitxa?action=fitxa&documentId=622795-

Glossari de termes hotelers, turístics i relacionats (Pàgina 20) -
<https://www.hosteltur.com/files/web/templates/term/wikitur.pdf>

Informe anual de l'activitat turística de la Destinació Barcelona 2019 :
<https://www.costadebarcelonamaresme.cat/ca/informe-anual-de-lactivitat-turistica-de-la-destinacio-barcelona-2019-dades-del-2018>

Informe Escola Turisme Ostelea (2018): Recuperat a 16 de Desembre de 2019
<https://www.ostelea.com/actualidad/noticias/el-numero-de-turistas-hospedados-en-alojamientos-colaborativos-p2p-alcanza-los>

Organització Mundial del Turisme (OMT): International tourist arrivals reach 1.4 billion two years ahead of forecasts. <https://www.unwto.org/global/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts> – Recuperat a 16 de Desembre

PwC Global Annual Review (2015) - <https://www.pwc.com/gx/en/about-pwc/global-annual-review-2015/campaign-site/pwc-global-annual-review-2015.pdf>

SiteMinder (2018): Recuperat a 8 de Desembre de 2019
<https://www.siteminder.com/es/noticias/15-principales-canales-reserva-hoteles-espanoles-2017/>

Wolter Kluwer (Pàgina 1):
https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAABAEAMtMSbF1jTAAAUMTAxNTtbLUouLM_DxblwMDCwNzAwuQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAAANZ_ITUAAAA=WKE

11. Annex

Taula contextualització de la metodologia

Títol i Autor	Tema	Tipo d'article	Font de dades	Tècnica d'anàlisi
El futuro de la intermediación en el sector turístico. Arán i Molinillo (2014)	Canvis que es produiran degut a l'impacte de las TIC	Empíric	Opinió d'experts, gerents i investigadors del sector	Validació per jutges experts i anàlisi prospectiu
Tourism distribution channels in Wellington, New Zeland. Pearce, Tan i Schott (2004)	Investigar els problemes dels canals de distribució a les zones urbanes	Empíric	Entrevista a proveïdors i intermediaris, enquesta a turistes, anàlisi de catàlegs.	Anàlisi sistemàtic d'informació
Substitution effects across hotel distribution channels. Schegg i Scaglione (2013)	Evolució de les quotes de mercat dels diferents canals de distribució.	Empíric	Enquestes	Model de difusió
An investigation of factors affecting customer selection of online booking channels. Liu i Zhang (2014)	Com els factors relacionats amb el producte i el canal afecten a les reserves online	Empíric	Entrevistes i enquestes	Anàlisi estadístic descriptiu
¿Desaparecerán los Tour Operadores? El papel de los intermediarios en la distribución turística: Análisis del caso de Tenerife.	Com els turistes contracten els seus viatges	Empíric	Enquesta a turistes	Anàlisi estadístic descriptiu

Títol i Autor	Tema	Tipo d'article	Font de dades	Tècnica d'anàlisi
El comercio electrónico y el futuro del canal de distribución turístico Escolano i Rubio (2001)	Analitzar l'impacte d'internet sobre els canals de distribució turístics	Empíric	Enquesta	Anàlisi estadístic descriptiu
The impact of prior online shopping experience on future purchasing channel choice. Jarvelainen (2003)	Efectes directes i indirectes de l'experiència quan es compra online	Empíric	Enquesta online	Anàlisi estadístic descriptiu
Selling adventure tourism: a distribution channels perspective. Schott (2007)	Examina l'estructura dels canals i els factors que influeixen en els més coneguts	Empíric	Entrevista a operadors de turisme	Anàlisi qualitatiu
Comparing reservation channels for hotel rooms: a behavioral perspective. Maisero i Law (2016)	Selecció dels clients de diferents canals de venda i reserva d'habitacions	Empíric	Enquesta turistes	Model Logit multinomial
The evolution of electronic distribution: effects on hotels and intermediaries. Carroll i Sigaw (2003)	Revisa l'actualitat de la distribució electrònica del sector d'allotjament	Empíric	Dades de les webs	Expert en el sector

Títol i Autor	Tema	Tipo d'article	Font de dades	Tècnica d'anàlisi
Managing reservations through online distribution channels: An insight into mid-segment hotels in India. Jauhari, Dabas i Manaktola (2007)	Evaluar les estratègies actuals de distribució i identificar els factors que influeixen en la desició.	Empíric	Entrevista a gerents	Anàlisi qualitatiu
Distribution channels and management in the Swiss hotel sector. Schegg, Stangl, Fux i Inversini (2013)	Investiga com s'ha adaptat el sector hotelier a Suïssa.	Empíric	Enquesta online	Anàlisi estadístic descriptiu
E-tailing as an evolution of the distribution channel in tourism. Cavallone i Modina (2016)	Com l'estructura dels canals s'ha transformat i continuarà evolucionant	Empíric	Enquesta clients	Anàlisi estadístic descriptiu
Tourism distribution channels in European island destinations. Dieck, Fountoulaki i Jung (2018)	Proposar un model de canals de distribució per a destinacions il·lenques europees	Empíric	Entrevista a professionals	Anàlisi estadístic exploratori

Enquesta sobre el procés de reserva d'allotjament turístic

En el següent enllaç es pot accedir a l'enquesta online generada amb Google Forms (<https://forms.gle/Axh36g62DvvusaGe7>)

1. Genero
 - a. Masculino
 - b. Femenino

2. Edad _____

3. País de residencia: _____

4. Cuál es el nivel educacional más alto que ha alcanzado?
 - a. Educación obligatoria
 - b. Educación Posobligatoria
 - c. Educación especializada
 - d. Educación especializada superior

5. ¿Cómo calificaría usted su situación económica actual?
 - a. Muy mala
 - b. Mala
 - c. Regular
 - d. Buena
 - e. Muy buena

6. ¿Se ha hospedado usted alguna vez en Calella o Santa Susanna?
 - a. Si
 - b. No

7. Especifica destino Calella o Santa Susanna: _____

8. ¿Con quien hizo el viaje?
 - a. Pareja
 - b. Familia
 - c. Amigos
 - d. Solo

e. Otros

9. Principal motivo del viaje:

- a. Vacaciones, recreo y ocio
- b. Visita a familiares y amigos
- c. Trabajo y negocios
- d. Educación y formación
- e. Salud y atención medica
- f. Compras
- g. Para hacer deporte
- h. Gastronomía
- i. Otros, ¿Cuál? _____

10. ¿Cuántas noches duró su estancia en Calella / Santa Susanna?

- a. Menos de 3 noches
- b. De 3 a 6 noches
- c. 7 noches o más

11. ¿Cuánto gastó en alojamiento por noche?

- a. Menos de 50€
- b. 51€ - 100€
- c. 101€ - 150€
- d. Más de 150€

12. ¿En que tipo de alojamiento se hospedó?

- a. Hotel
- b. Aparthotel
- c. Hostal o Pensión
- d. Apartamento turístico
- e. Camping
- f. Establecimientos de turismo rural
- g. Viviendas de uso turístico
- h. Otros

13. ¿Cuál era para usted la mejor opción dónde hospedarse?
- a. Hotel
 - b. Aparthotel
 - c. Hostal o Pensión
 - d. Apartamento turístico
 - e. Camping
 - f. Establecimientos de turismo rural
 - g. Viviendas de uso turístico
 - h. Otros
14. ¿Cuál fue el gasto total del viaje? _____
15. ¿Cómo organizó este viaje?
- a. Cuenta propia
 - b. Agencia de viajes (Saltar a la pregunta 12)
 - c. Por cuenta de terceros (Saltar a la pregunta 12)
16. En caso de organizarlo por cuenta propia, ¿dónde contrató el alojamiento?
- a. Central de reservas (Hotusa, Keytel, Transhotel...)
 - b. Plataformas P2P (Airbnb, Tripadvisor rentals, Homeaway, Rentalia...)
 - c. Sistemas de distribución online (Edreams, Expedia, Booking...)
 - d. Meta buscadores (Kayak, Trivago, HundredRooms...)
 - e. Web propia del alojamiento
 - f. Otros, ¿Cuál? _____