

Es pot mesurar el valor d'una marca com la marca de Barcelona?

Es pot mesurar el valor d'una marca com la marca de Barcelona?

Nom de l'estudiant: Mireia Servitje i Mireia Peláez

Nom del tutor/a: Josep Maria Raya

17/06/2016

MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

Curs: 5è Doble titulació, ADE i Turisme

Índex

| | |
|--|----|
| 1. Resum..... | 4 |
| 2. Introducció..... | 5 |
| 3. Situació..... | 6 |
| 4. Marc teòric..... | 9 |
| 4.1 Definicions i context..... | 9 |
| 4.2 Valoració de la marca turística..... | 10 |
| 5. Hipòtesis..... | 11 |
| 6. Anàlisi tema..... | 13 |
| 5.1 Dades..... | 13 |
| 7. Anàlisi de la ciutat de Barcelona..... | 16 |
| 6.1 Anàlisi descriptiu característiques individuals..... | 16 |
| 6.2 Test de mitjanes..... | 22 |
| 6.3 Regressions..... | 25 |
| 6.4 Generació variable marca..... | 30 |
| 6.5 Test de marca..... | 30 |
| 6.6 Determinants de la marca..... | 31 |
| 8. Anàlisis dades Província de Barcelona..... | 35 |
| 7.1 Anàlisi descriptiu..... | 35 |
| 7.2 Test de mitjanes..... | 38 |
| 7.3 Regressions..... | 40 |
| 7.4 Generació variable marca..... | 41 |

Es pot mesurar el valor d'una marca com la marca de Barcelona?

| | |
|-----------------------------------|----|
| 7.5 Test de Marca..... | 42 |
| 7.6 Determinants de la marca..... | 42 |
| 9. Conclusions..... | 44 |
| 10. Referències..... | 46 |
| 9.1 Bibliografia..... | 46 |
| 9.2 Webgrafia..... | 46 |
| 11. Annexos..... | 48 |

Es pot mesurar el valor d'una marca com la marca de Barcelona?

Resum

La marca d'una destinació turística és la suma d'elements tangibles i intangibles, és a dir, recursos i productes, les expectatives, les emocions, experiències i interaccions entre els agents que hi participen. El nostre objectiu es estudiar el valor de la marca turística com és el de la ciutat de Barcelona i el de la seva província utilitzant un mètode estadístic, a través d'un anàlisi descriptiu, test de mitjanes i les regressions.

Partint de les dades obtingudes de la Diputació de Barcelona, Turisme de Barcelona i EDDATUR els resultats que hem obtingut és que no hi ha gaires diferències significatives entre els diferents tipus de turistes.

Resumen

La marca de un destino turístico es la suma de elementos tangibles e intangibles , es decir , recursos y productos , las expectativas , las emociones , experiencias e interacciones entre los agentes que participan. Nuestro objetivo es estudiar el valor de la marca turística como es el de la ciudad de Barcelona y el de su provincia utilizando un método estadístico , a través de un análisis descriptivo , test de medias y las regresiones .

Partiendo de los datos obtenidos de la Diputación de Barcelona , Turismo de Barcelona y EDDATUR los resultados que hemos obtenido es que no hay muchas diferencias significativas entre los diferentes tipos de turistas.

Abstract

The brand of a tourist destination is the sum of tangible and intangible elements, i.e., resources and products, expectations, emotions, experiences and interactions among the actors involved. It is a sign of identity of a place, a differential value. Our goal is to study the tourism brand value as it is the city of Barcelona and its province using a statistical method, through a descriptive analysis, test averages and regressions.

Based on the data obtained from the Provincial de Barcelona, Barcelona Tourism and EDDATUR the results we have obtained is that there are not many significant differences between the different types of tourists.

1. Introducció

El turisme s'ha convertit en els últims anys en un dels sectors econòmics de més creixement del món. Segons la OMT, l'any 2014 va créixer un 4,3% respecte l'any anterior. Els governs de tots els països són més conscients del potencial del turisme per impulsar el desenvolupament i la prosperitat de les nacions. A mesura que sorgeixen noves destinacions turístiques augmenta la competència, la capacitat d'una destinació per projectar-se en àmbit internacional i diferenciar-se dels demés es cada vegada més important.

Durant l'any 2014 Catalunya ha rebut al voltant de 21 milions de turistes de fora de Catalunya, d'aquests 16.8 milions van ser turistes estrangers, un 7.6% més respecte l'any anterior, que van generar una despesa superior als 15.100 milions d'euros, un 6,7% més que l'any anterior¹.

El turisme representa al voltant del 12% del Pib català i dona feina al 12.7% de la població, a més, juntament amb la indústria i la logística ha esdevingut un sector clau de la nostra economia per fer front a la crisi.

Segons nombrosos estudis (Crompton et al., 1999; Uysal et al., 2000) l'atractiu d'una destinació és el reflexa de la imatge que es tingui d'ell, es a dir, la percepció de la capacitat que es tingui d'una destinació per satisfer les necessitat i desitjos d'oci del turista. Quan el turista més confia en que una destinació satisfarà les seves necessitats, major serà la probabilitat de ser escollit.

Al 2008 es va realitzar un estudi titulat "The City Brand Barometer" per Saffron Consultats, sobre les 72 ciutats europees més potents en quant a marca turística, ella qual Barcelona va quedar en tercera posició amb un resultat del 96% per darrera de París i Londres.

La marca turística transmet de forma contínua la expectativa d'una experiència associada a una destinació concreta que serveix per consolidar-se a nivell emocional entre el visitant i la destinació.

L'objectiu del nostre treball és analitzar el valor de la marca a través de dades de la Diputació de Barcelona i Turisme de Barcelona. Ho farem a través de l'estadística descriptiva, amb test de mitges i a través d'un anàlisi de regressió. Al tractar-se de dos estudis en paral·lel hem vist convenient ser dos integrants per tal de poder realitzar aquest treball, que tot i tenir una mateixa base teòrica conjunta, **es farà l'anàlisi de dues destinacions diferents.**

Són moltes les motivacions que ens han fet escollir aquest tema. La motivació principal és que som estudiants de la doble titulació i gràcies a aquesta investigació podrem treballar aspectes

¹ Font: Memòria 2014. Agència Catalana de Turisme

Es pot mesurar el valor d'una marca com la marca de Barcelona?

de les dues carreres com poden ser del màrqueting i la estadística parlant sobre la marca de Barcelona. Assignatures que a les dues se'ns van donar molt bé i ens van motivar molt.

Per altre costat, sabem que Barcelona es una de les destinacions que rep més turistes actualment i això li dona un valor molt important i especial a la nostre ciutat.

Per últim comentar que creiem que es un bon tema perquè és acotat (sobre Barcelona i tenim informació dels turistes), rellevant (articles i estadístiques varies) i per acabar, és un tema que ens motiva com hem pogut demostrar anteriorment.

El treball s'estructurarà de la següent manera: primer s'explicarà la situació en la qual ens trobem , comentant dades claus sobre Catalunya, Barcelona i província. Seguidament es definiran conceptes importants per la realització del nostre treball, com marca, marca turística, i valoració de la marca turística, amb la finalitat d'explicar el gap del nostre treball i els objectius, explicarem les hipòtesis i la metodologia que utilitzarem. Una vegada estan clars els objectius i partint de les dades obtingudes de la Diputació de Barcelona, Turisme de Barcelona i EDETTUR passarem a l'anàlisi d'aquestes a través de l'estadística descriptiva, amb test de mitges i a través d'un anàlisi de regressió.

2. Situació

La comunitat autònoma de Catalunya te una superfície de 32.108,2 km² i un total de 7.565.603 d'habitants ². L'any 2014 va generar un PIB de 198.272 milions d'Euros i el PIB per càpita va ser de 26.423€. En total va rebre 16,7 milions de turistes l'any 2014 el que va representar un 7,2% més respecte al any anterior³.

El primer mercat emissor a Catalunya va ser el Francès amb més de 4 milions i mig de turistes i seguidament Regne Unit amb 1.780.000 turistes. Pel que fa a les pernoctacions, va rebre un total de 47,5 milions, un 1,5% més respecte l'any anterior.

La província de Barcelona amb 5.523.784 habitants i amb una superfície de 7.726,36 km² es una de les províncies de Catalunya que rep més turistes anualment⁴.

Segons estadístiques de la província de Barcelona, durant l'any 2014 va rebre 4.017.718 viatgers i aquest van generar un total de 12,2 milions de pernoctacions.

² Font: Generalitat de Catalunya, any 2014

³ Font: Diari La Vanguardia "El turismo extranjero en Catalunya sube un 7,2% en 2014".

⁴ Font: LabTurisme, informe anual 2015. Activitat turística a la provincia de Barcelona

Es pot mesurar el valor d'una marca com la marca de Barcelona?

Els països emissors principalment provenen de l'estat espanyol (43,8%) i de Europa. Pel que fa estat espanyol, Catalunya es el principal emissor amb un 24,8% i d'Europa provenen de França (9,4%), Regne Unit (6,8%) i Alemanya (6%).

Pel que fa al motiu de viatge, un 67,6% dels viatgers ho van fer per vacances, un 9,7% per visitar amics, un 8,2% per motius professionals, un 0,4% per compres i un 12,4% per altres motius.

Per tal de satisfer tota la demanda, la província de Barcelona comptava l'any 2014 amb 1.234 establiments turístics de diverses categories amb un total de 112.531 places.

Pel que fa al grau d'ocupació, els hotels de la província de Barcelona van obtenir l'any 2014 una mitjana d'ocupació del 66,9%, els càmpings un 46,1% i el turisme rural un 20,1%.

La ciutat de Barcelona, amb una població total de 1.602.386 habitants i amb una superfície de 101,4 km², és una de las ciutats amb més projecció mundial⁵.

Aquesta gran ciutat l'any 2014 va generar un PIB de 61.915 milions d'euros i es va situar entre les vint-i-cinc ciutats del món preferides pel turisme internacional (ocupa el vuitè lloc d'Europa), segons l'informe Top Cities Destination Ranking 2013 d'Euromonitor International. L'any 2014 Barcelona ciutat va aconseguir un nou rècord pel que fa a xifres turístiques, casi totes les categories amb excepció del turisme de creuers i reunions van presentar unes taxes de creixement positives. A part, segons dades de l'European Cities Marketing, Barcelona es va posicionar aquell any en la quarta ciutat d'Europa en nombre d'arribades de turistes internacionals⁶.

En total, Barcelona va rebre 7.874.941 turistes l'any 2014 i amb relació a l'any anterior va augmentar un 4%. Com a principal emissor de turisme cap a la ciutat trobem el mercat Espanyol (1.618.007) que representa una quota al voltant del 20% del total de turistes en hotels registrats. Seguidament trobem França (680.415) i Regne Unit (676.867).

L'any 2014 es van registrar un total de 17.091.852 pernactacions a la ciutat de Barcelona segons l'enquesta al sector hoteler. De l'any anterior podem veure que ha augmentat un 3,7%.

⁵ Font: Estadístiques de turisme a Barcelona i comarques. Turisme de Barcelona, Adjuntament de Barcelona i diputació de Barcelona.

⁶ Font: Informe anual sobre turisme a Barcelona 2014. Turisme de Barcelona i Cambra de Comerç

Es pot mesurar el valor d'una marca com la marca de Barcelona?

Del total de turistes de la ciutat de Barcelona, un 62,3% van venir a Barcelona per vacances, un 24,1% per motius professionals, un 12,7% per negocis, un 11,4% per fires i reunions i per últim un 13,6% per motius personals i altres.

Per tal de satisfer tota la demanda, la ciutat de Barcelona comptava l'any 2014 amb 10.330 establiments turístics de diverses categories amb un total de 123.507 places.

Pel que fa al grau d'ocupació, els hotels de la ciutat de Barcelona van obtenir l'any 2014 una mitjana d'ocupació del 59,8%, els càmpings un 46,1% i el turisme rural un 16,4%.

Taula 1: Comparació dades entre Província i Ciutat de Barcelona

| | Província de Barcelona | Ciutat de Barcelona |
|----------------------------------|-------------------------------|----------------------------|
| Habitants | 5.523.784 | 1.602.386 |
| Superfície | 7.726,36 km ² | 101,4 km ² |
| Nº turistes | 4.017.718 | 7.874.941 |
| Pernoctacions | 12,2 milions | 17.091.852 |
| Nº Establiments turístics | 1.234 | 10.330 |
| Nº Places | 112.531 | 123.507 |

Font: Elaboració pròpia a partir dels informes de LabTurisme, Turisme de Barcelona, ajuntament de Barcelona i Diputació de Barcelona.

3. Marc Teòric

3.1 Definicions i context

Es pot mesurar el valor d'una marca com la marca de Barcelona?

Tal i com hem vist a la nostre introducció el nostre objectiu es estudiar el valor de la marca turística com és el de la ciutat de Barcelona i el de la seva província. Per poder realitzar aquesta tasca hem vist convenient definir diferents conceptes, com el de marca.

“Un nom, terme, signe, símbol o disseny, o una combinació d'ells, el qual el seu propòsit és identificar els béns o serveis d'un venedor o grup i diferenciar-los de la competència” aquesta és la definició de **marca** segons la *American Marketing Association*.(2007)

Segons Klein (2011) és allò que permet als consumidors reconèixer una sèrie de valors afegits d'un producte o servei en vers altres de la competència. Kotler (2012) va realitzar una definició semblant de marca, ell la va definir com “la promesa d'una part venedora de proporcionar, de forma consistent als compradors, un conjunt específic de característiques, beneficis i serveis”

És a dir que la marca representa una imatge o un ideal en la ment del consumidor que excedeix les característiques específiques dels productes o serveis. És important destacar que la marca té valor per si mateixa, més enllà del producte o servei en qüestió. Permet diferenciar-se de la competència i ajuda a establir un bon posicionament en la ment dels actuals i potencials clients.

Memelsdorff (1998): “ Les marques turístiques busquen un concepte d'imatge diferenciada, com a resposta dels desitjos d'una part del mercat que els hi aportí valor afegit específic i únic, creant sinèrgies i negoci per a una determinada zona. Segons Erdem (2002) la marca té també una influència directa en la percepció que els consumidors posseeixen sobre el preu, disminuint la sensibilitat d'aquest a mesura que augmenta la reputació de la firma.

Para Blain (2005), la marca turística és el conjunt d'activitats de màrqueting encaminades a recolzar la creació d'un nom, símbol o qualsevol altre gràfic que identifica i diferencia una destinació, que transmet de forma continua la expectativa d'una experiència associada únicament a aquell lloc, que serveix per consolidar i reforçar la connexió emocional entre el visitant i la destinació, i que redueix costos i riscos per al consumidor.

El concepte de marca en el sector turístic es troba en un procés complexa d'adaptació per al consumidor, al tractar-se d'un servei, per tant intangible, el turista no te capacitat de “provar” una destinació fins que no gaudeix d'ell.

La marca turística és un signe d'identitat, un intangible identificador d'un lloc determinat, un valor diferencial. Aquest valor intangible que definim com a marca és un concepte molt difícil de valorar, això és el que pretenem fer en aquest treball.

La marca d'una destinació turística és la suma d'elements tangibles, és a dir, recursos i productes, les expectatives, les emocions, experiències i interaccions entre els agents que hi participen.

3.2 Valoració de la marca turística

Pel que respecta a la valoració de la marca turística hi ha diferents estudis i metodologies que s'han utilitzat anteriorment.

En les empreses, s'utilitzen algun mètodes comptables per estimar el valor de la marca, com per exemple calcular el valor actual net, el valor comptable de la empresa en vers el valor del mercat o les inversions realitzades per trobar l'actual nivell de reconeixement de la marca, entre d'altre mètodes (Paliaga 2010)

Hi ha diferents mètodes per calcular el valor de la marca des del punt de vista comptable, els més destacables són:

- Valor comptable o de mercat: basat en el valor de la companyia de tal manera que el valor de la marca podria aproximar-se al valor de tots els actius intangibles.
- Valor de reposició o d'adquisició: aquesta valoració es per start ups o companyies que fa poc que han iniciat el seu desenvolupament empresarial. El valor de la marca es calcularia amb el cost real de tornar-la a registrar.
- Valor històric: aquest mètode és com l'anterior però acumulant tots els costos històrics de defensa de la marca

Simon Anholt (2005) va realitzar un estudi per mesurar la imatge i la reputació de les nacions del món, i per fer un seguiment dels seus perfils a mesura que pugen o baixen. mesura la potència i l'atractiu de la imatge de marca d'una nació, i ens diu com els consumidors de tot el món veuen el caràcter i la personalitat de la marca. Anhold (2009) el turisme és un dels sectors econòmics que més està creixent en els últims anys i que cada vegada hi ha més competència entre destinacions i aquestes descobreixen que han de competir a partir de la diferència del valor de la marca turística. A partir d'aquí, aquest estudi serveix per veure realment la rellevància que té la marca turística avui en dia en una destinació i demostrar finalment la importància de la nostra investigació per poder mesurar-la.

Araña, et al (2015) estudien una nova metodologia per estimar el valor de la imatge d'una destinació, per tal de poder-la millorar, a partir dels dos termes següents: avaluació a partir de termes econòmics (anàlisi del cost) i a partir dels atributs de la destinació.

Raya (2012) explica que la marca d'una destinació influeix molt en la selecció d'aquesta a l'hora de visitar-la i planteja el problema de que mesurar el valor d'una marca es molt difícil en el cas de les destinacions turístiques. També s'estudia quina part dels preus d'un producte es determinat per les característiques d'aquest o per diferències en la marca de la destinació.

Es pot mesurar el valor d'una marca com la marca de Barcelona?

Aquesta investigació és el punt de partida del nostre projecte ja que com hem vist parla de la marca turística i de la diferència de preus en els serveis turístics a partir d'aquesta variable. Raya ho mesura a través de preus hedònics,

En quant a mètodes estadístics, alguns estudis utilitzen el marc del model dels preus hedònics (Court, 1941, Griliches 1971), en el qual s'estableix relació entre el preu d'un bé i les característiques diferenciadores que aquest conté. Els preus hedònics intenten descobrir les característiques d'un bé que expliquen el seu preu.

Cap estudi a realitzat la investigació del valor d'una marca turística utilitzant un mètode estadístic, per un destí urbà com Barcelona o la seva província.

En aquest treball es valoraran dues destinacions, Barcelona província i Barcelona ciutat, mitjançant la comparació de com valoren els turistes tradicionals (francesos, anglesos i alemanys) i turistes nous (russos, nòrdics, japonesos i nord-americans). També compararem entre aquells turistes que és el primer cop que visiten Barcelona o la seva província i aquells que ja han visitat anteriorment aquestes destinacions.

La dificultat d'aquest i gran part del nostre estudi serà determinar quines variables intervenen en la valoració de la marca i com mesurar-les. Finalment intentarem extreure quina part d'aquestes diferents valoracions és marca i quines variables l'explica.

4. Hipòtesis

El nostre objectiu és investigar el valor de la marca turística de la ciutat de Barcelona i de la seva província utilitzant un mètode estadístic

Un cop haguem determinat les variables i dissenyat el mètode estadístic, realitzarem l'estudi per analitzar la marca turística de la ciutat de Barcelona i la marca turística de la província de Barcelona.

Definir la hipòtesi general del treball i vincular-la als antecedents.

Ciutat de Barcelona:

- 1a hipòtesi: El nou turista valora amb una puntuació més alta que el turista tradicional la ciutat de Barcelona.
- 2a hipòtesi: El turista que visita la ciutat de Barcelona per primera vegada valora més alta la ciutat, que no pas els turistes que ja han vingut a Barcelona més d'una vegada.

Província de Barcelona:

Es pot mesurar el valor d'una marca com la marca de Barcelona?

- 1a hipòtesi: El nou turista valora amb una puntuació més alta que el turista tradicional la ciutat de Barcelona.

Entenem com a turista tradicional tots aquells que venen de França, Anglaterra i Alemanya, en canvi, considerem turista nou tots aquells que venen de Rússia, Estats Units, Noruega, Japó. Tenim en compte aquests dos tipus de turistes perquè el tradicional és el més important perquè són els que més venen i el nou perquè són els que més han crescut en els darrers anys.

Per poder desenvolupar un anàlisi estadístic de la valoració i de la marca turística de la ciutat de Barcelona i de la província nosaltres utilitzarem dues enquestes realitzades per la Diputació de Barcelona, concretament pel laboratori de turisme, i per Turisme de Barcelona. Per la província de Barcelona es tracta de l'informe EDDATUR.

Taula 2: Hipòtesis plantejades

| Hipòtesis | Preguntes enquesta | Metodologia |
|---|--|--|
| - 1a hipòtesi: El nou turista valora amb una puntuació més alta que el turista tradicional la ciutat de Barcelona. | P28. A continuació li llegiré una sèrie d'aspectes sobre la ciutat de Barcelona. Valori en una escala de l'1 al 10, segons la seva opinió, aquells aspectes que ja coneix o ha visitat. Apartat de valoració general | Quantitativa, anàlisi estadístic. Utilitzant estadística descriptiva, associativa, models de regressió, etc. |
| - 2a hipòtesi: El turista que visita la ciutat de Barcelona per primera vegada puntua més alta la ciutat, que no pas els turistes que ja han vingut a Barcelona més d'una vegada. | P28. A continuació li llegiré una sèrie d'aspectes sobre la ciutat de Barcelona. Valori en una escala de l'1 al 10, segons la seva opinió, aquells aspectes que ja coneix o ha visitat. Apartat de valoració general | Quantitativa, anàlisi estadístic. Utilitzant estadística descriptiva, associativa, models de regressió, etc. |

5. Anàlisi del tema

5.1 Dades

Per realitzar l'anàlisi de Barcelona hem utilitzat les dades obtingudes de l'enquesta realitzada per la Diputació de Barcelona, concretament pel laboratori de turisme) i per Turisme de Barcelona (Veure Annex A1)

Pel que fa a la província de Barcelona utilitzarem unes enquestes que es troben a l'informe EDDATUR, un informe que es realitza durant els mesos d'estiu a punts estratègics. Aquest informe proporciona una valuosa informació del perfil dels turistes i visitant de la província i inclou indicadors de les pernoctacions, el motiu de l'estada i la despesa turística.

A la base de dades de Barcelona ciutat tenim una mostra total de 3200 observacions, mentre que a Barcelona província comptem amb una mostra de 2144.

Com hem anomenat anteriorment, per realitzar aquest anàlisi, analitzarem les dades a través de l'estadística descriptiva, el test de mitjanes i a través d'un anàlisi de regressió.

La pregunta eix per la nostra investigació és la pregunta 28 que fa referència la valoració general de Barcelona (Ciudad/Província). Hem realitzat diferents grups a través de la nacionalitat, els hem agrupat entre turistes tradicionals, que engloba alemanys, britànics i francesos, i turistes nous, que inclou russos, japonesos, nòrdics i nord-americans. També hem realitzat dos grups diferents tenint en compte si era la primera vegada que visitaven Barcelona o si ja havien vingut anteriorment.

Respecte a les variables explicatives de la valoració hem organitzat les preguntes segons si corresponen amb les característiques de l'individu (edat, sexe, professió, nivell d'estudis, acompanyants, forma de planificació de viatge), si corresponen amb les característiques de la destinació (valoracions: arquitectura, cultura, entreteniment, hotels, restaurants, bars, comerços, senyalització, platges, infraestructures, caràcter i amabilitat, transport públic, seguretat, sorolls, pol·lució i neteja)

Per poder definir aquestes variables, hem volgut netejar les observacions eliminant les respostes NS/NC. Del total de nacionalitats, només hem treballat amb aquelles que es podien classificar en algun dels grups : "turistes tradicionals" i "turistes nous". Així mateix només hem treballat amb aquelles que es podien classificar en "turistes primera vegada" i "turistes que repeteixen".

Es pot mesurar el valor d'una marca com la marca de Barcelona?

En alguns casos també hem hagut d'ajuntar categories dintre de les variables (veure annexa A2), ja que en algunes no teníem suficient número d'individus per considerar-la individualment. També hem generat variables noves a partir de la suma de les anteriors.

Hem realitzat tot aquest procés tant per la base de dades de Barcelona ciutat, com per la base de dades de Barcelona província, d'aquesta manera podem realitzar l'anàlisi a l'hora, menys en la creació de la dummy dels turistes que visiten per primera vegada Barcelona o els que repeteixen, que en el cas de província no hem pogut crear. Per tant, no hem pogut realitzar el seu anàlisi.

Taula 3: Definició variables

| BARCELONA I PROVINCIA DE BARCELONA | |
|---|--|
| Variable dependent | |
| Variable general | [1-10] (1: valoració mínima, 10: valoració màxima) |
| Variable independent | |
| <u>Característiques del individu</u> | |
| Edat | Edat exacta |
| Sexe | 1: Masculí; 2: Femení |
| Professió | 1: Compte propi ; 2: Compte aliena ; 3: No treballa |
| Acompanyants | 1: Sol ; 2: Amics ; 3: Parella, Família i/o fills, Parella família i amics |
| Nivell estudis | 0: No te títol universitari ; 1: Te títol universitari |

Planificació

1: Compte propi ; 2: Agència ; 3: Empresa

Característiques de la destinació

V. Arquitectura

V. Cultura

V. Entreteniment

V. Hotels, restaurants,

Bars i comerços

V. Qualitat/Preu allotjament,

restaurants, bars i comerços

[1-10] (1: Valoren negativament ; 2: Valoren positivament)

V. Senyalització

V. Platges

V. Infraestructura

V. Caràcter i amabilitat

V. Transport públic

V. Seguretat Ciutadana

V. Sorolls

V. Pol·lució

V. Neteja general

V. Neteja Platges

V. Punts d'accés a Internet

V. Oficines de turisme

V. Activitats / serveis platges

V. Qualitat de l'aigua del mar

6. Anàlisi de la ciutat de Barcelona

6.1 Anàlisi descriptiu característiques individuals

Com podem veure a la taula 4, la mitjana d'edat de turistes que venen a Barcelona és de 43 anys, aproximadament la meitat dels enquestats són homes. La majoria d'aquests són persones amb titulació universitària. Per altre banda, un 15% visita la ciutat de Barcelona sol, un 32% amb amics i un 51% ho fa en parella/ família. En quant a la planificació, el 33% organitza el viatge per compte propi, el 29% ho fa a través d'agència i per últim un 36% ho realitza a través de l'empresa. Pel que fa a la professió un 18% dels enquestat són autònoms, un 77% treballen per compte aliè i finalment un 3% no treballa. A excepció a l'edat la majoria presenten molta dispersió.

Com a diferencia amb el perfil de turista a partir de la seva procedència podem dir que els turistes tradicionals la seva edat mitjana és de 43 anys, així com també hi ha menys universitaris i més que planifiquen el viatge per compte propi.

Taula 4: Descriptiva individu nous/tradicionals

| Variable | Conjunt | | Tradicionals | | Nous | |
|------------------------------|-----------|-------------|--------------|-------------|-----------|-------------|
| | Mitjana | CV | Mitjana | CV | Mitjana | CV |
| Sexe | 1,421563 | 0,347424912 | 1,416 | 0,348320904 | 1,404054 | 0,349730067 |
| Edat | 43,70125 | 0,237230743 | 42,948 | 0,245527149 | 45,84189 | 0,213460178 |
| Títol universitari | 0,8015625 | 0,497635181 | 0,78 | 0,531439359 | 0,8824324 | 0,365255401 |
| Treballa compte propi | 0,1863082 | 2,090171554 | 0,1786667 | 2,145495495 | 0,2056834 | 1,96648733 |

Es pot mesurar el valor d'una marca com la marca de Barcelona?

| | | | | | | |
|---------------------------------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-----------------|
| Treballa compte aliena | 0,7755549 | 0,538042632 | 0,7866667 | 0,521103156 | 0,7469553 | 0,58243 2175 |
| No treballa | 0,0381369 | 5,022870239 | 0,0346667 | 5,28046223 | 0,0473613 | 4,48793 213 |
| Viatja sol | 0,1523989 | 2,358701408 | 0,184739 | 2,102131656 | 0,1312585 | 2,57439 7087 |
| Viatja amb amics | 0,3295704 | 1,42649613 | 0,3145917 | 1,477038968 | 0,3193505 | 1,46090 5181 |
| Viatja família / Parella | 0,5180307 | 0,964717149 | 0,5006693 | 0,999331495 | 0,5493911 | 0,90626 0586 |
| Planificació compte propi | 0,338134 | 1,399292884 | 0,4106667 | 1,198741218 | 0,1989175 | 2,00815 0112 |
| Planificació agència | 0,2952411 | 1,545254031 | 0,236 | 1,800447034 | 0,4167794 | 1,18374 2767 |
| Planificació treball d'empresa | 0,3666249 | 1,31458147 | 0,3533333 | 1,353747581 | 0,3843031 | 1,26660 3106 |

Com podem veure a la taula 5, la mitjana d'edat de turistes que venen a Barcelona és de 43 anys, aproximadament la meitat dels enquestats són homes. La majoria d'aquests són persones amb titulació universitària. Per altre banda, un 15% visita la ciutat de Barcelona sol, un 32% amb amics i un 51% ho fa en parella/ família. En quant a la planificació, el 33% organitza el viatge per compte propi, el 29% ho fa a través d'agència i per últim un 36% ho realitza a través de l'empresa. Pel que fa a la professió un 18% dels enquestat són autònoms, un 77% treballen per compte aliè i finalment un 3% no treballa. De nou veiem que les dades estan molt disperses.

Com a diferència entre perfils els nous son mes joves (42 anys respecte 45), viatgen amb més freqüència i planifiquen els viatges a través d'agències de viatge.

Es pot mesurar el valor d'una marca com la marca de Barcelona?

Taula 5: Descriptiva individu primera vegada/repetidors

| Variable | Conjunt | | Primera vegada | | Repetidors | |
|----------------------------------|-----------|-------------|----------------|-------------|------------|-----------------|
| | Mitjana | CV | Mitjana | CV | Mitjana | CV |
| Sexe | 1,421563 | 0,347424912 | 1,457255 | 0,341938233 | 1,358196 | 0,35317 3032 |
| Edat | 43,70125 | 0,237230743 | 42,5491 | 0,245890042 | 45,74675 | 0,21585 47 |
| Títol universitari | 0,8015625 | 0,497635181 | 0,8001954 | 0,499816795 | 0,8039896 | 0,49397 2434 |
| Treballa compte propi | 0,1863082 | 2,090171554 | 0,202346 | 1,985939925 | 0,1578491 | 2,31079 9998 |
| Treballa compte aliena | 0,7755549 | 0,538042632 | 0,7629521 | 0,557539458 | 0,7979185 | 0,50346 8713 |
| No treballa | 0,0381369 | 5,022870239 | 0,0347019 | 5,275454658 | 0,0442324 | 4,65044 4018 |
| Viatja sol | 0,1523989 | 2,358701408 | 0,1359176 | 2,522006716 | 0,1815812 | 2,12393 4636 |
| Viatja amb amics | 0,3295704 | 1,42649613 | 0,297841 | 1,535790909 | 0,3857515 | 1,26242 9051 |
| Viatja família / Parella | 0,5180307 | 0,964717149 | 0,5662414 | 0,875446938 | 0,4326672 | 1,14559 3888 |
| Planificació compte propi | 0,338134 | 1,399292884 | 0,355218 | 1,347613578 | 0,3078925 | 1,49994 5923 |
| Planificació agència | 0,2952411 | 1,545254031 | 0,3321901 | 1,418206623 | 0,2298352 | 1,83135 2639 |

Es pot mesurar el valor d'una marca com la marca de Barcelona?

| | | | | | | |
|---------------------------------------|-----------|------------|-----------|-------------|-----------|-------------|
| Planificació treball d'empresa | 0,3666249 | 1,31458147 | 0,3125919 | 1,483286035 | 0,4622723 | 1,078998028 |
|---------------------------------------|-----------|------------|-----------|-------------|-----------|-------------|

6.1.2 Anàlisi descriptiu de les valoracions

Com podem veure a la taula 6, pel que fa a les mitjanes de les valoracions cal destacar que totes són superiors a 7, la millor valoració és la de l'arquitectura amb un 9 i la pitjor és la dels sorolls amb un 7.1.

Pel que fa a les diferències segons la nacionalitat del turista, podem dir que totes les mitjanes de les valoracions són significatives, ja que els seu coeficient de valoració és inferior a 0.3, per tant, podem dir que hi ha molt poca dispersió de les dades. Segueixen el patró del perfil del turista en general, la nota més alta és per l'arquitectura i la nota més baixa és pel soroll.

Taula 6: Descriptiva destinació nous/tradicionals

| Variable | Conjunt | | Tradicional | | Nous | |
|-------------------------------------|----------|-------------|-------------|-------------|----------|-------------|
| | Mitjana | CV | Mitjana | CV | Mitjana | CV |
| V. Arquitectura | 9,076607 | 0,083901407 | 9,052279 | 0,077107036 | 9,224066 | 0,087627918 |
| V. Cultura | 8,774204 | 0,093299734 | 8,764384 | 0,086343478 | 8,93918 | 0,093042416 |
| V. Entreteniment | 8,509746 | 0,097438114 | 8,505556 | 0,097055701 | 8,63135 | 0,100370139 |
| V. Hotels | 8,423342 | 0,109098479 | 8,370321 | 0,10887819 | 8,603518 | 0,09726799 |
| V. qualitat/preu allotjament | 8,149098 | 0,146984243 | 8,131436 | 0,131311739 | 8,383242 | 0,131691057 |
| V. | 8,340787 | 0,098290653 | 8,290323 | 0,098085141 | 8,534153 | 0,08862 |

Es pot mesurar el valor d'una marca com la marca de Barcelona?

| | | | | | | |
|---------------------------------|----------|-------------|----------|-------------|----------|-----------------|
| Restaurants | | | | | | 2691 |
| V. qualitat /preu rest. | 8,22772 | 0,116751299 | 8,202977 | 0,111696534 | 8,533608 | 0,09409 9096 |
| V. Bars | 7,845317 | 0,115355173 | 7,858711 | 0,106759747 | 7,98688 | 0,10939 0438 |
| V. qualitat/preu bars | 7,813492 | 0,128444619 | 7,891632 | 0,11411822 | 8,007331 | 0,11867 6098 |
| V. Comerços | 8,382015 | 0,089246333 | 8,308424 | 0,084583117 | 8,520661 | 0,09340 1521 |
| V. qualitat/preu com. | 8,158099 | 0,116847773 | 8,157241 | 0,100240572 | 8,548611 | 0,09257 4267 |
| V. Senyalització | 8,513641 | 0,089975147 | 8,496653 | 0,08070053 | 8,63365 | 0,08986 9105 |
| V. Platges | 8,348214 | 0,13290759 | 8,385159 | 0,121458043 | 8,431493 | 0,13216 1765 |
| V. Infraestructura | 8,526777 | 0,084062126 | 8,433912 | 0,084285679 | 8,594851 | 0,08591 4311 |
| V. Caràcter i amabilitat | 8,73913 | 0,092410766 | 8,724 | 0,088041965 | 8,882273 | 0,08660 9993 |
| V. Transport públic | 8,398924 | 0,100376822 | 8,339648 | 0,104987045 | 8,512996 | 0,09331 0522 |
| V.Seguretat Ciutadana | 7,668129 | 0,145949814 | 7,651535 | 0,138005642 | 7,80163 | 0,14033 5802 |
| V. Sorolls | 7,189553 | 0,162254176 | 7,213333 | 0,149055645 | 7,391599 | 0,15804 8211 |
| V. Pol·lució | 7,482464 | 0,141249594 | 7,484522 | 0,132303693 | 7,668947 | 0,12930 9461 |

Es pot mesurar el valor d'una marca com la marca de Barcelona?

| | | | | | | |
|--------------------------|----------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|
| V. Neteja General | 7,880275 | 0,127831072 | 7,870667 | 0,119307855 | 8,028417 | 0,127097409 |
|--------------------------|----------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|

Com podem veure a la taula 7, pel que fa a les mitjanes de les valoracions cal destacar que totes són superiors a 7, la millor valoració és la de l'arquitectura amb un 9 i la pitjor és la dels sorolls amb un 7.1.

Pel que fa a les diferències segons la nacionalitat del turista, podem dir que totes les mitjanes de les valoracions són significatives, ja que els seu coeficient de valoració és inferior a 0.3, per tant, podem dir que hi ha molt poca dispersió de les dades. Segueixen el patró del perfil del turista en general, la nota més alta és per l'arquitectura i la nota més baixa és pel soroll.

Taula 7: Descriptiva destinació primera vegada/repetidors

| Variable | Conjunt | | Primera vegada | | Repetidors | |
|-------------------------------------|----------|-------------|----------------|-------------|------------|-------------|
| | Mitjana | CV | Mitjana | CV | Mitjana | CV |
| V. Arquitectura | 9,076607 | 0,083901407 | 9,028899 | 0,088552048 | 9,159722 | 0,074543518 |
| V. Cultura | 8,774204 | 0,093299734 | 8,730789 | 0,10221602 | 8,848112 | 0,075564731 |
| V. Entreteniment | 8,509746 | 0,097438114 | 8,482199 | 0,102424701 | 8,556849 | 0,088198191 |
| V. Hotels | 8,423342 | 0,109098479 | 8,339207 | 0,114935881 | 8,57242 | 0,096123603 |
| V. qualitat/preu allotjament | 8,149098 | 0,146984243 | 8,155863 | 0,139422523 | 8,137083 | 0,159641238 |
| V. Restaurants | 8,340787 | 0,098290653 | 8,26963 | 0,105232253 | 8,466087 | 0,083353266 |
| V. qualitat /preu rest. | 8,22772 | 0,116751299 | 8,178643 | 0,120456853 | 8,313316 | 0,109494454 |

Es pot mesurar el valor d'una marca com la marca de Barcelona?

| | | | | | | |
|---------------------------------|----------|-------------|----------|-------------|----------|-----------------|
| V. Bars | 7,845317 | 0,115355173 | 7,774765 | 0,120719584 | 7,966786 | 0,10425 2179 |
| V. qualitat/preu bars | 7,813492 | 0,128444619 | 7,729984 | 0,134176345 | 7,956873 | 0,11640 28 |
| V. Comerços | 8,382015 | 0,089246333 | 8,3485 | 0,095101395 | 8,441021 | 0,07768 5247 |
| V. qualitat/preu com. | 8,158099 | 0,116847773 | 8,169388 | 0,117913068 | 8,13857 | 0,11497 9143 |
| V. Senyalització | 8,513641 | 0,089975147 | 8,526934 | 0,093920089 | 8,489974 | 0,08238 3703 |
| V. Platges | 8,348214 | 0,13290759 | 8,197869 | 0,145129057 | 8,561555 | 0,11037 3349 |
| V. Infraestructura | 8,526777 | 0,084062126 | 8,497308 | 0,089488459 | 8,57913 | 0,07329 3877 |
| V. Caràcter i amabilitat | 8,73913 | 0,092410766 | 8,658847 | 0,096907117 | 8,881842 | 0,08186 061 |
| V. Transport públic | 8,398924 | 0,100376822 | 8,30495 | 0,108062541 | 8,565294 | 0,08258 2793 |
| V. Seguretat Ciutadana | 7,668129 | 0,145949814 | 7,570799 | 0,150942589 | 7,84087 | 0,13449 9488 |
| V. Sorolls | 7,189553 | 0,162254176 | 7,134051 | 0,166175291 | 7,287944 | 0,15449 1582 |
| V. Pol·lució | 7,482464 | 0,141249594 | 7,40377 | 0,144093077 | 7,62054 | 0,13452 9312 |
| V. Neteja General | 7,880275 | 0,127831072 | 7,778592 | 0,136417876 | 8,060711 | 0,10865 8864 |

6.2 Test de mitjanes

Pel que fa a les valoracions específiques, com podem veure a la taula 8, aquests són els diferents resultats: si són significatives, $P_{valor} < 0.05$, la V. De la qualitat/preu de l'allotjament, V. la qualitat/ preu dels bars, la V. Dels comerços, la V. De la infraestructura i la V. Del transport públic. En canvi, aquelles variables que no són significatives, ja que el $P_{valor} > 0.05$, són: V. Arquitectura, V. Cultura, V. Entreteniment, V. Hotels, V. Restaurants, V. Qualitat/ preu restaurants, V. Bars, V. Qualitat/Preu comerç, V. Senyalització, V. Platges, V. Caràcter i amabilitat, V. Seguretat Ciutadana, V. Sorolls, V. Pol·lució, V. Neteja General.

Això vol dir que és diferent el valor d'aquestes variables segons si són turistes tradicionals o nous. Valoren més en quant a la qualitat/ preu de l'allotjament i dels bars els turistes tradicionals, en canvi els turistes nous valoren amb una nota més alta els comerços, les infraestructures i el transport públic.

Taula 8: Test mitjanes nous/tradicionals

| Valoracions | Nous | Tradicionals | T | Pvalor |
|--------------------------------------|----------|--------------|---------|--------|
| Valoració Global | 8.417143 | 8.374667 | 1.2468 | 0.2126 |
| V. Arquitectura | 9.084128 | 9.052279 | 0.9983 | 0.3182 |
| V. Cultura | 8.777257 | 8.764384 | 0.3710 | 0.7106 |
| V. Entreteniment | 8.511053 | 8.505556 | 0.1553 | 0.8766 |
| V. Hotels | 8.439542 | 8.370321 | 1.8036 | 0.0714 |
| V. qualitat/preu allotjament. | 7.788671 | 7.891632 | -2.4150 | 0.0158 |
| V. Restaurants | 8.356232 | 8.290323 | 1.9196 | 0.0550 |
| V. qualitat /preu rest. | 8.235294 | 8.202977 | 0.8002 | 0.4237 |
| V. Bars | 7.841077 | 7.858711 | -0.4584 | 0.6467 |
| V. qualitat/preu bars | 7.788671 | 7.891632 | -2.4150 | 0.0158 |
| V. Comerços | 8.404583 | 8.308424 | 3.0548 | 0.0023 |
| V. qualitat/preu com. | 8.158361 | 8.157241 | 0.0277 | 0.9779 |

Es pot mesurar el valor d'una marca com la marca de Barcelona?

| | | | | |
|---------------------------------|----------|----------|---------|--------|
| V. Senyalització | 8.518837 | 8.496653 | 0.6926 | 0.4886 |
| V. Platges | 8.335723 | 8.385159 | -0.9163 | 0.3596 |
| V. Infraestructura | 8.555237 | 8.433912 | 4.0627 | 0.0000 |
| V. Caràcter i amabilitat | 8.743768 | 8.724 | 0.5864 | 0.5576 |
| V. Transport públic | 8.417011 | 8.339648 | 2.1849 | 0.0290 |
| V. Seguretat Ciutadana | 7.673219 | 7.651535 | 0.4638 | 0.6428 |
| V. Sorolls | 7.182264 | 7.213333 | -0.6381 | 0.5235 |
| V. Pol·lució | 7.481833 | 7.484522 | -0.0607 | 0.9516 |
| V. Neteja General | 7.883218 | 7.870667 | 0.2985 | 0.7653 |

Com podem veure a la taula 9, en quant a les valoracions específiques aquests són els diferents resultats: si són significatives, ja que $P \text{ valor} < 0.05$, la V. Arquitectura, V. Cultura, V. Entreteniment, V. Hotels, V. Restaurants, V. Qualitat/preu restaurants, V. Bars, V. Qualitat/preus bars, V. Comerços, V. Platges, V. Infraestructura, V. Caràcter i amabilitat, V. Transport públic, V. Seguretat ciutadana, V. Sorolls, V. Pol·lució, V. Neteja general. En canvi, aquelles variables que no són significatives, ja que $P \text{ valor} > 0.05$, són: V. Qualitat/preu allotjament, V. Qualitat/ preu comerços, V. Senyalització.

Això vol dir que és diferent el valor d'aquestes variables segons si són turistes tradicionals o nous. En totes les variables que són significatives que les hem anomenat anteriorment, els turistes que venen per primera vegada són els que puntuen més alt en aquestes.

Taula 9: Test mitjanes primera vegada/repetidors

| Valoracions | Primera vegada | Repetidors | T | Pvalor |
|-------------------------|-----------------------|-------------------|----------|---------------|
| Valoració Global | 8.533391 | 8.307263 | -7.5153 | 0.0000 |
| V. Arquitectura | 9.159722 | 9.019181 | -4.9408 | 0.0000 |
| V. Cultura | 8.848112 | 8.714132 | -4.3315 | 0.0000 |

Es pot mesurar el valor d'una marca com la marca de Barcelona?

| | | | | |
|---------------------------------|----------|----------|---------|--------|
| V. Entreteniment | 8.556849 | 8.471616 | -2.7686 | 0.0057 |
| V. Hotels | 8.57242 | 8.315013 | -7.5783 | 0.0000 |
| V. qualitat/preu allotj. | 8.137083 | 8.125579 | -0.2558 | 0.7981 |
| V. Restaurants | 8.466087 | 8.243451 | -7.3326 | 0.0000 |
| V. qualitat /preu rest. | 8.313316 | 8.149013 | -4.5821 | 0.0000 |
| V. Bars | 7.966786 | 7.744565 | -6.5006 | 0.0000 |
| V. qualitat/preu bars | 7.956873 | 7.695581 | -6.8900 | 0.0000 |
| V. Comerços | 8.441021 | 8.330905 | -3.9248 | 0.0001 |
| V. qualitat/preu com. | 8.13857 | 8.144527 | 0.1654 | 0.8686 |
| V. Senyalització | 8.489974 | 8.523422 | 1.1666 | 0.2435 |
| V. Platges | 8.561555 | 8.135922 | -8.9448 | 0.0000 |
| V. Infraestructura | 8.57913 | 8.485496 | -3.5012 | 0.0005 |
| V. Caràcter i amabilitat | 8.881842 | 8.64786 | -7.8116 | 0.0000 |
| V. Transport públic | 8.565294 | 8.279465 | -9.1719 | 0.0000 |
| V. Seguretat Ciutadana | 7.84087 | 7.541009 | -7.3012 | 0.0000 |
| V. Sorolls | 7.287944 | 7.096134 | -4.4382 | 0.0000 |
| V. Pol·lució | 7.62054 | 7.373065 | -6.3165 | 0.0000 |
| V. Neteja General | 8.060711 | 7.761179 | -8.0450 | 0.0000 |

6.3 Regressions

6.3.1. Regressió valoració global turisme tradicional

En el model següent presentem apart de les característiques dels individus, les valoracions parcials com a determinants de les valoracions globals.

Es pot mesurar el valor d'una marca com la marca de Barcelona?

Si mirem la taula 10, veiem que com a variables explicatives de la variable dependent, que és la valoració global, trobem que són significatives: si tenen títol universitari o no els turistes que fa que augmenti la variable dependent en 0.069, la professió de persones que treballen per compte aliena que augmenta en 0.056, l'organització del viatge per compte de la empresa que augmenta en 0.043. Quan a les valoracions de la destinació, la valoració de l'arquitectura, que augmenta en 0.08, la cultura que augmenta en 0.07, l'entreteniment que augmenta en 0.057, la relació qualitat preu de l'establiment i dels bars, augmentant en 0.072 i 0.048, els comerços que fa disminuir la valoració en 0.07, en canvi la relació qualitat preu dels comerços fa que augmenti en 0.11 igual que la valoració de les platges, pel que fa al caràcter i l'amabilitat de la població fa que augmenti en 0.079, el transport augmenta en 0.11, els sorolls augmenta en 0.037 i finalment la neteja general fa que la variable independent augmenti en 0.042.

Finalment, el turista tradicional sembla que valora lleugerament la destinació tot i que aquesta variable no és estadísticament significativa mantenint-se el resultat del test de diferències de mitjanes.

El valor de R al quadrat es de 0.6991 per tant, amb aquesta regressió podem explicar el 69% de la nostre variable dependent

Taula 10: Valoració global turistes tradicionals

| Nº Observacions: 2128 | | | |
|---------------------------------|--------------|----------|-----------------|
| Valoració Global | Coef. | T | P> t |
| Sexe | .015872 | 0.78 | 0.433 |
| Edat exacta | -.0007965 | -0.66 | 0.509 |
| Títol universitari | .0693412 | 2.31 | 0.021 |
| Treballa compte propi | 0 | | |
| Treballa compte aliena | -.0564294 | -2.15 | 0.031 |
| No treballa | .0422993 | 0.65 | 0.518 |
| Viatja sol | -.0035233 | -0.10 | 0.920 |
| Viatja amb amics | 0 | | |
| Viatja família / Parella | .0091668 | 0.26 | 0.798 |

Es pot mesurar el valor d'una marca com la marca de Barcelona?

| | | | |
|---------------------------------------|-----------|-------|-------|
| Planificació compte propi | .007227 | 0.26 | 0.794 |
| Planificació agència | 0 | | |
| Planificació treball d'empresa | .0435545 | 1.11 | 0.267 |
| V. Arquitectura | .0816126 | 4.65 | 0.000 |
| V. Cultura | .0714047 | 3.84 | 0.000 |
| V. Entreteniment | .0578447 | 3.61 | 0.000 |
| V. Hotels | .0313132 | 1.76 | 0.078 |
| V. qualitat/preu allotj. | .072514 | 4.84 | 0.000 |
| V. Restaurants | .1158388 | 4.30 | 0.000 |
| V. qualitat /preu rest. | .0510159 | 2.17 | 0.030 |
| V. Bars | .0157339 | 0.62 | 0.534 |
| V. qualitat/preu bars | .0481474 | 2.02 | 0.043 |
| V. Comerços | -.0785862 | -3.60 | 0.000 |
| V. qualitat/preu com. | .1112321 | 6.11 | 0.000 |
| V. Senyalització | .0090779 | 0.57 | 0.567 |
| V. Platges | .1120375 | 8.44 | 0.000 |
| V. Infraestructura | .0340909 | 1.83 | 0.068 |
| V. Caràcter i amabilitat | .0797014 | 4.66 | 0.000 |
| V. Transport públic | .1132298 | 6.55 | 0.000 |
| V.Seguretat Ciutadana | .0227362 | 1.65 | 0.099 |
| V. Sorolls | .0370295 | 2.60 | 0.009 |
| V. Pol·lució | .0199315 | 1.30 | 0.192 |
| V. Neteja General | .0424257 | 2.93 | 0.003 |
| Britalemfran | -.0264569 | -1.15 | 0.250 |

Es pot mesurar el valor d'una marca com la marca de Barcelona?

| | | | |
|--------------|-----------|-------|-------|
| _cons | -.2948315 | -1.55 | 0.120 |
|--------------|-----------|-------|-------|

R-squared = 0.6991

6.3.2 Regressió valoració global de les persones que visiten per primera vegada Barcelona

En el model següent presentem apart de les característiques dels individus, les valoracions parcials com a determinants de les valoracions globals.

Mirant la taula 12, veiem que com a variables explicatives de la variable dependent, que és la valoració global, trobem que són significatives: si tenen títol universitari o no els turistes que fa que augmenti la variable dependent en 0.07, treballar per compte aliena fa que disminueixi en 0.05. Pel que fa a les valoracions de la destinació, la valoració de l'arquitectura, que augmenta en 0.08, la cultura que augmenta en 0.07, l'entreteniment que augmenta en 0.05, la relació qualitat preu de l'establiment, dels restaurants, bars i dels comerços, augmentant en 0.07, 0.05, 0.046 i 0.1, els restaurants fa que augmenti en 0.11, els comerços que fa disminuir la valoració en 0.07, la valoració de les platges augmenta en 0.11, pel que fa al caràcter i l'amabilitat de la població fa que augmenti en 0.07, el transport augmenta en 0.11, els sorolls augmenta en 0.03 i finalment la neteja general fa que la variable dependent augmenti en 0.042. De nou la variable que distingeix si el turista ha vingut o no abans no resulta estadísticament significativa. Per tant, aquella diferència que s'observa al test de mitjanes desapareix al afegir les característiques individuals i les diferents valoracions.

El valor de R al quadrat es de 0.6990 per tant, amb aquesta regressió podem explicar el 69% de la nostre variable dependent

Taula 11: Valoració global turistes primera vegada

| Nº Observacions: 2128 | | | |
|------------------------------|--------------|----------|-----------------|
| Valoració general | Coef. | t | P> t |
| Sexe | .0146557 | 0.72 | 0.470 |
| Edat exacta | -.0007136 | -0.59 | 0.557 |
| Títol universitari | .0704124 | 2.35 | 0.019 |
| Treballa compte propi | 0 | | |

Es pot mesurar el valor d'una marca com la marca de Barcelona?

| | | | |
|---------------------------------------|-----------|-------|-------|
| Treballa compte aliena | -.0569039 | -2.17 | 0.030 |
| No treballa | .0420186 | 0.64 | 0.521 |
| Viatja sol | -.0047345 | -0.13 | 0.893 |
| Viatja amb amics | 0 | | |
| Viatja família / Parella | .0089275 | 0.25 | 0.803 |
| Planificació compte propi | .0051456 | 0.19 | 0.852 |
| Planificació agència | 0 | | |
| Planificació treball d'empresa | .0449108 | 1.14 | 0.254 |
| V. Arquitectura | .0821541 | 4.68 | 0.000 |
| V. Cultura | .0712569 | 3.83 | 0.000 |
| V. Entreteniment | .0580599 | 3.62 | 0.000 |
| V. Hotels | .031516 | 1.77 | 0.077 |
| V. qualitat/preu allotjament | .0713991 | 4.74 | 0.000 |
| V. Restaurants | .1166791 | 4.33 | 0.000 |
| V. qualitat /preu rest. | .0514011 | 2.18 | 0.029 |
| V. Bars | .0163863 | 0.65 | 0.517 |
| V. qualitat/preu bars | .046958 | 1.98 | 0.048 |
| V. Comerços | -.0754891 | -3.47 | 0.001 |
| V. qualitat/preu com. | .1088708 | 5.97 | 0.000 |
| V. Senyalització | .0080532 | 0.51 | 0.613 |
| V. Platges | .1121042 | 8.41 | 0.000 |
| V. Infraestructura | .0351489 | 1.89 | 0.060 |
| V. Caràcter i amabilitat | .0792108 | 4.63 | 0.000 |
| V. Transport públic | .1146454 | 6.63 | 0.000 |

Es pot mesurar el valor d'una marca com la marca de Barcelona?

| | | | |
|------------------------------|-----------|-------|-------|
| V.Seguretat Ciutadana | .0233081 | 1.69 | 0.091 |
| V. Sorolls | .0362413 | 2.54 | 0.011 |
| V. Pol·lució | .0199417 | 1.30 | 0.192 |
| V. Neteja General | .0421986 | 2.92 | 0.004 |
| Primeravezbcn | .0146735 | 0.69 | 0.491 |
| _cons | -.3280904 | -1.71 | 0.088 |

R-squared = 0.6990

6.4 Generació variable marca

Els errors de cadascuna de les regressions anteriors, es poden interpretar com la valoració global una vegada s'ha descomptat l'efecte de les característiques individuals i les de la destinació, és a dir la marca. La marca, després d'haver estat calculada amb l'error del model de regressió està normalitzada a zero.

6.5 Test de Marca

A continuació tornarem a realitzar el test de diferències de mitjanes que ja vam realitzar amb les valoracions, però amb la marca.

És a dir, compararem si el valor de la marca és estadísticament diferent segons el tipus de turista (nou vs tradicional i primera vegada vs repetidors).

Com podem veure a les taules 14 i 15, el p valor no és menor a 0.05 així que estadísticament no es significatiu, per tant que no hi ha diferencia de valor de la marca entre els turistes nous i els tradicionals i passa el mateix entre els turistes que venen per primera vegada i els que repeteixen.

Taula 12: Test marca turistes tradicionals/nous

| | Tradicionals | Nous | T | Pvalor |
|-------|----------------|-----------|--------|--------|
| Marca | -0,00000000015 | 0,0065457 | 0.2255 | 0.4108 |

Taula 13: Test marca primera vegada/repetidors

| | Primera vegada | Repetidors | T | Pvalor |
|-------|----------------|-----------------|--------|--------|
| Marca | 0,000000000261 | -0,000000000221 | 0.0000 | 0.5000 |

6.6 Determinants de la marca

6.6.1 Determinants de la marca per turisme tradicional

Pel que fa a la regressió de la marca dels turistes tradicionals com podem veure a la taula 16 explicada per les variables de les característiques dels individus trobem que cap de les variables és significativa ja que el Pvalor de totes és superior a 0.1.

La R quadrada és de 0.0049, per tant, podem dir que aquesta regressió només explica el 0.49% de la marca. Cap variable sembla explicar el valor de la marca, per cap tipus de turista.⁷

Taula 14: Determinant marca per turistes tradicionals

| Nº Observacions: 537 | | | |
|-------------------------------|--------------|----------|-----------------|
| Marca Tradicional | Coef. | t | P> t |
| Sexe | .0051756 | 0.11 | 0.913 |
| Edat exacta | .0016505 | 0.66 | 0.512 |
| Títol universitari | .0016286 | 0.03 | 0.979 |
| Treballa compte propi | .0109651 | 0.08 | 0.938 |
| Treballa compte aliena | .0056623 | 0.04 | 0.967 |
| No treballa | 0 | | |
| Viatja sol | -.032742 | -0.45 | 0.651 |
| Viatja amb amics | 0 | | |

⁷ S'han realitzat altres regressions incloent la nacionalitat o les diferents valoracions i els resultats han estat molt similars.

Es pot mesurar el valor d'una marca com la marca de Barcelona?

| | | | |
|---------------------------------------|------------|-------|-------|
| Viatja família / Parella | -0.0414583 | -0.51 | 0.609 |
| Planificació compte propi | .0755928 | 0.97 | 0.333 |
| Planificació agència | -0.0002291 | -0.00 | 0.998 |
| Planificació treball d'empresa | 0 | | |
| _cons | -0.0899715 | -0.40 | 0.688 |

R-squared = 0.0049

6.6.2 Determinants de la marca pel turisme nou

Pel que fa a la regressió de la marca dels turistes nous com podem veure a la taula 17 explicada per les variables de les característiques dels individus trobem que les variables significatives són les de si treballen per compte propi i compte aliè, augmentant la marca en 0.22 i en 0.20

També és veu reflectit en la R quadrada ja que és de 0.0206, per tant, podem dir que aquesta regressió només explica el 2.06% de la marca. Cap variable sembla explicar el valor de la marca, per cap tipus de turista

Taula 15: Determinant marca per turistes nous

| Nº Observacions: 470 | | | |
|-------------------------------|--------------|----------|-----------------|
| Marca Nous | Coef. | t | P> t |
| Sexe | -0.0339058 | -0.93 | 0.350 |
| Edat exacta | -0.0003443 | -0.15 | 0.883 |
| Títol universitari | -0.0961219 | -1.23 | 0.219 |
| Treballa compte propi | .2225174 | 1.83 | 0.069 |
| Treballa compte aliena | .2020621 | 1.65 | 0.099 |
| No treballa | 0 | | |
| Viatja sol | 0 | | |
| Viatja amb amics | -0.0157132 | -0.21 | 0.835 |

Es pot mesurar el valor d'una marca com la marca de Barcelona?

| | | | |
|--------------------------------|-----------|-------|-------|
| Viatja família / Parella | -.0778742 | -0.94 | 0.348 |
| Planificació compte propi | .1049814 | 1.53 | 0.127 |
| Planificació agència | .0796272 | 1.12 | 0.263 |
| Planificació treball d'empresa | 0 | | |
| _cons | -.0535455 | -0.23 | 0.819 |

R-squared = 0.0206

6.6.3. Determinants de la marca segons si visiten Barcelona per primera vegada

Pel que fa a la regressió de la marca dels turistes que venen per primera vegada a la taula 18 explicada per les variables de les característiques dels individus trobem són significatives les variables de l'edat exacta, augmentant la marca en un 0.0033. Diem que és una variable significativa ja que el Pvalor és inferior a 0.1

La R quadrada és de 0.0041, per tant, podem dir que aquesta regressió només explica el 0.41% de la marca. Cap variable sembla explicar el valor de la marca, per cap tipus de turista.

Taula 16: Determinant marca primera vegada

| Nº Observacions: 1233 | | | |
|------------------------|-----------|-------|--------|
| Marca Primera Vegada | Coef. | T | 74P> t |
| Sexe | -.0005897 | -0.02 | 0.984 |
| Edat exacta | .0033072 | 1.96 | 0.050 |
| Títol universitari | -.027873 | -0.65 | 0.515 |
| Treballa compte propi | 0 | | |
| Treballa compte aliena | .003024 | 0.08 | 0.933 |
| No treballa | -.1434193 | -1.27 | 0.204 |

Es pot mesurar el valor d'una marca com la marca de Barcelona?

| | | | |
|--------------------------------|-----------|-------|-------|
| Viatja sol | .0101268 | 0.19 | 0.850 |
| Viatja amb amics | 0 | | |
| Viatja família / Parella | -.016175 | -0.33 | 0.738 |
| Planificació compte propi | .0092948 | 0.26 | 0.798 |
| Planificació agència | 0 | | |
| Planificació treball d'empresa | -.0118694 | -0.22 | 0.824 |
| _cons | -.1042019 | -0.96 | 0.335 |

R-squared = 0.0041

6.6.4 Determinants de marca per turistes que repeteixen

Pel que fa a la regressió de la marca dels turistes que venen repeteixen a la taula 19 explicada per les variables de les característiques dels individus trobem que la variable edat exacta és significativa, disminuint el resultat de la marca en un 0.0046, ja que el Pvalor és inferior a 0.05. Trobem que també és significativa la variable dels que no treballen augmentant la marca en 0.145, ja que el seu Pvalor es inferior a 0.1.

Donat al baix valor de la R quadrada que és de 0.0126, podem dir que aquesta regressió només explica el 1.26% de la marca. Cap variable sembla explicar el valor de la marca, per cap tipus de turista

Taula 17: Determinant marca repetidors

| Nº Observacions: 895 | | | |
|----------------------|-----------|-------|-------|
| Marca Repetidors | Coef. | t | P> t |
| Sexe | .0056722 | 0.22 | 0.829 |
| Edat exacta | -.0046762 | -3.07 | 0.002 |
| Títol universitari | .0240298 | 0.69 | 0.489 |

Es pot mesurar el valor d'una marca com la marca de Barcelona?

| | | | |
|---------------------------------------|-----------|-------|-------|
| Treballa compte propi | 0 | | |
| Treballa compte aliena | -.0066084 | -0.18 | 0.856 |
| No treballa | .1450787 | 2.02 | 0.044 |
| Viatja sol | .0015982 | 0.04 | 0.969 |
| Viatja amb amics | 0 | | |
| Viatja família / Parella | .0338569 | 0.66 | 0.510 |
| Planificació compte propi | -.0146472 | -0.41 | 0.684 |
| Planificació agència | 0 | | |
| Planificació treball d'empresa | .024146 | 0.44 | 0.660 |
| _cons | .1595108 | 1.55 | 0.123 |

R-squared = 0.0126

7. Anàlisis dades Província de Barcelona

7.1 Anàlisi descriptiu

7.1.1 Anàlisi descriptiu variables individu

Com podem veure a la taula 20, respecte a tots els enquestats, la mitjana d'edat és de 43 anys i aproximadament la meitat dels enquestats són homes i la gran majoria tenen títol universitari.

Per altre banda, un 10% dels enquestats visiten la província de Barcelona sols, un 8% amb amics i un 82% amb parella i família. En quan a la professió dels enquestats, un 7% són autònoms, un 70% treballen per compte aliè i un 23% no treballen.

Pel que fa a la planificació del viatge, un 74% organitza el viatge per compte propi, un 20% ho fa per agència i un 6%.

No hi ha cap diferència significativa en el perfil del turista a partir de la seva procedència, ja que el seus coeficients de valoració són majors de 0,3, per tant hi ha molta dispersió de dades.

Es pot mesurar el valor d'una marca com la marca de Barcelona?

Taula 18: Descriptiva individu turistes tradicionals/nous

| Variable | Conjunt | | Tradicionals | | Nous | |
|---------------------------------------|-----------|-------------|--------------|------------|-----------|------------|
| | Mitjana | CV | Mitjana | CV | Mitjana | CV |
| Sexe | 1,451959 | 0,342849075 | 1,436187 | 0,34557638 | 1,4334980 | 0,34655284 |
| Edat | 43,71922 | 0,327385301 | 42,84491 | 0,33181538 | 41,763550 | 0,32430098 |
| Títol universitari | 0,5275187 | 0,946617817 | 0,5702746 | 0,86876954 | 0,7931034 | 0,51201659 |
| Viatja sol | 0,0965042 | 3,06053208 | 0,0744501 | 3,5288643 | 0,0421053 | 4,78229344 |
| Viatja amb amics | 0,0822255 | 3,341732188 | 0,1167513 | 2,75282331 | 0,0684211 | 3,69964967 |
| Viatja família / Parella | 0,8212703 | 0,466618846 | 0,8087986 | 0,48662349 | 0,8894737 | 0,35343709 |
| Treballa compte propi | 0,0651359 | 3,789358864 | 0,0583468 | 4,02058553 | 0,1089109 | 2,86749444 |
| Treballa compte aliena | 0,7019681 | 0,651740157 | 0,6969206 | 0,65999211 | 0,6881188 | 0,67490178 |
| No treballa | 0,232896 | 1,815297815 | 0,2447326 | 1,75815318 | 0,2029703 | 1,98654631 |
| Planificació compte propi | 0,7442837 | 0,586288401 | 0,7867528 | 0,52104308 | 0,5024631 | 0,99754589 |
| Planificació agència | 0,1959202 | 2,019926346 | 0,1728595 | 2,18924329 | 0,4482759 | 1,11214299 |
| Planificació treball d'empresa | 0,0587961 | 4,001923597 | 0,0403877 | 4,87836891 | 0,0492611 | 4,40403686 |

7.1.2 Anàlisi descriptiu variables destinació

Com podem veure a la taula 21, pel que fa a les mitjanes de les valoracions en general, cal destacar que totes són superiors a 7. La millor valoració és la del caràcter i amabilitat dels ciutadans de la Província de Barcelona amb un 8,514 i la pitjor és la valoració sobre els sorolls.

Pel que fa a les diferències en la procedència dels turistes podem dir que totes les mitjanes de les valoracions són significatives ja que el seu CV és inferior a 0,3, per tant podem dir que hi ha molt poca dispersió de les dades. Entre elles podem destacar les més altes i les més baixes, que segueixen el patró del turista en general, la valoració del caràcter i amabilitat com la més alta i el soroll com la pitjor valorada.

Taula 19: Descriptiva destinació turistes tradicionals/nous

| Variable | Conjunt | | Tradicionals | | Nous | |
|------------------------------|----------|------------|--------------|------------|----------|------------|
| | Mitjana | CV | Mitjana | CV | Mitjana | CV |
| V. Entreteniment | 7,606440 | 0,1868706 | 7,615538 | 0,18278695 | 7,861272 | 0,16930046 |
| V. qualitat/preu allotjament | 8,156189 | 0,15162596 | 8,156406 | 0,15323722 | 8,365 | 0,15588117 |
| V. qualitat/preu restaurants | 7,908784 | 0,14421952 | 7,961977 | 0,14515515 | 8,142857 | 0,14556095 |
| V. qualitat/preu bars | 7,735802 | 0,1503782 | 7,88978 | 0,15186393 | 8,060811 | 0,14558758 |
| V. qualitat/preu comerç | 7,662368 | 0,15143139 | 7,727612 | 0,14951928 | 8,016575 | 0,14728846 |
| V. Senyalització | 7,771809 | 0,16955023 | 7,850671 | 0,16854203 | 8,096939 | 0,15550778 |
| V. Platges | 8,435515 | 0,13260198 | 8,53373 | 0,12467971 | 8,597765 | 0,12237157 |

Es pot mesurar el valor d'una marca com la marca de Barcelona?

| | | | | | | |
|--|----------|------------|----------|------------|----------|------------|
| V. Infraestructura | 7,970083 | 0,13204367 | 8,049751 | 0,12673088 | 8,119403 | 0,14019208 |
| V. Caràcter i amabilitat | 8,514205 | 0,11884938 | 8,704545 | 0,1072731 | 8,691542 | 0,10509562 |
| V. Transport públic | 8,076343 | 0,15072837 | 8,119122 | 0,14044339 | 8,114094 | 0,16430732 |
| V. Seguretat i ciutadania | 8,243256 | 0,12463206 | 8,308824 | 0,13070634 | 8,283582 | 0,13192179 |
| V. Sorolls | 7,601504 | 0,19543027 | 7,613269 | 0,18655035 | 7,55665 | 0,2123429 |
| V.Punts d'accés internet | 8,140526 | 0,15147621 | 8,305085 | 0,12041683 | 8,487562 | 0,11670044 |
| V.Neteja general | 8,137218 | 0,13199929 | 8,169106 | 0,13640697 | 8,37931 | 0,11445397 |
| V.Neteja platges | 8,250999 | 0,12213745 | 8,313765 | 0,11922458 | 8,431818 | 0,11095921 |
| V. Oficines de turisme | 8,150044 | 0,17559807 | 8,154856 | 0,16450407 | 8,4 | 0,14333571 |
| V. Serveis i activitats platges | 7,92845 | 0,1461973 | 7,933673 | 0,14678712 | 8,061644 | 0,15432894 |
| V. Qualitat de l'aigua del mar | 8,208514 | 0,12303871 | 8,28884 | 0,10597828 | 8,296512 | 0,13225474 |

7.2 Anàlisi de mitjanes

Com podem veure a la taula 22, pel que fa a les valoracions, en quasi totes el P valor és major que 0,05 per tant no són significatives, això vol dir que el valor d'aquestes variables no és diferent si és tradicional o nou. Només trobem que és significativa la variable de la valoració del transport públic, la qual la valoren una mica més alta els turistes tradicionals que els nous.

Taula 20: Anàlisi mitjanes nous/tradicionals

| | Tradicionals | Nous | T | P Valor |
|--|---------------------|-------------|----------|----------------|
| Valoració global | 8.239482 | 8.433498 | -2.8942 | 0.9980 |
| V. Entreteniment | 7.615538 | 7.861272 | -2.0247 | 0.9784 |
| V. qualitat/preu allotjament | 8.156406 | 8.365 | -2.0223 | 0.9783 |
| V. qualitat/preu rest. | 7.961977 | 8.142857 | -1.8079 | 0.9645 |
| V. qualitat/preu bars | 7.88978 | 8.060811 | -1.5322 | 0.9370 |
| V. qualitat/preu com | 7.727612 | 8.016575 | -2.8930 | 0.9980 |
| V. Senyalització | 7.850671 | 8.096939 | -2.2872 | 0.9888 |
| V. Platges | 8.53373 | 8.597765 | -0.6937 | 0.7559 |
| V. Infraestructura | 8.049751 | 8.119403 | -0.8138 | 0.7920 |
| V. Caràcter i amabilitat | 8.704545 | 8.691542 | 0.1723 | 0.4316 |
| V. Transport públic | 8.119122 | 8.114094 | 0.0421 | 0.4832 |
| V. Seguretat i ciutadania | 8.308824 | 8.283582 | 0.2855 | 0.3877 |
| V. Sorolls | 7,5567 | 7,7609 | 0,7195 | 0,2360 |
| V. Punts d'accés Internet | 8.305085 | 8.487562 | -2.2396 | 0.9873 |
| V. Neteja general | 8,379 | 8,756 | 0,726 | 0,234 |
| V. Neteja platges | 8.313765 | 8.431818 | -1.3765 | 0.9154 |
| V. Oficines de turisme | 8.154856 | 8.4 | -1.9499 | 0.9741 |
| V. Serveis i activitats de platja | 7.933673 | 8.061644 | -1.1123 | 0.8667 |
| V. Qualitat de l'aigua del mar | 8.28884 | 8.296512 | -0.0909 | 0.5362 |

7.3 Regressions

7.3.1 Determinants Valoració global

En el model següent presentem apart de les característiques individuals de les valoracions parcials com a determinants de la valoració global.

Com a variables explicatives a la hora de la valoració de la província de Barcelona per a la variable dependent que es la valoració global, tal com veiem a la taula 23, trobem la valoració que fan els turistes sobre l'entreteniment de la ciutat. En quant a les valoracions de la destinació, tenim la relació qualitat/preu dels allotjaments. Això vol dir que per cada punt d'augment de la valoració entreteniment, la valoració de la província de Barcelona augmenta un 0,013 i que per cada punt d'augment de la valoració de qualitat/preu allotjament, la valoració de la província de Barcelona augmenta un 0,060.

El valor de la R2 és de 0,1005 per tant podem explicar el 10% de la nostra variable dependent.

Taula 21: Determinants valoració global

| Nº Observacions: 778 | | | |
|----------------------------------|--------------|----------|-----------------|
| Valoració Global | Coef. | T | P> t |
| Sexe | .1631753 | 0.67 | 0.503 |
| Edat | .0086801 | 0.96 | 0.335 |
| Títol universitari | .3330519 | 1.30 | 0.192 |
| Viatja sol | -.0318901 | -0.05 | 0.959 |
| Viatja amb amics | 0 | | |
| Viatja família / Parella | -.0277138 | 0.07 | 0.946 |
| Treballa compte propi | -.2321764 | -0.45 | 0.652 |
| Treballa compte aliena | -.3240482 | -1.11 | 0.268 |
| No treballa | 0 | | |
| Planificació compte propi | .1132667 | 0.08 | 0.937 |
| Planificació agència | .9992029 | 0.68 | 0.497 |

Es pot mesurar el valor d'una marca com la marca de Barcelona?

| | | | |
|--|-----------|-------|-------|
| Planificació treball d'empresa | 0 | | |
| V. Entreteniment | .013698 | 3.46 | 0.001 |
| V. qualitat/preu allotjament | .0603298 | 6.96 | 0.000 |
| V. qualitat/preu rest. | -.0023134 | -0.56 | 0.576 |
| V. qualitat/preu bars | -.0027549 | -0.75 | 0.452 |
| V. qualitat/preu com | -.003887 | -0.84 | 0.403 |
| V. Senyalització | -.0050879 | -0.63 | 0.526 |
| V. Platges | .0026868 | 0.29 | 0.772 |
| V. Infraestructura | -.0034094 | -0.36 | 0.721 |
| V. Caràcter i amabilitat | -.0110822 | -0.63 | 0.530 |
| V. Transport públic | .0042961 | 1.53 | 0.127 |
| V. Seguretat i ciutadania | .0012008 | 0.09 | 0.927 |
| V. Sorolls | .0544232 | 1.63 | 0.104 |
| V. Punts d'accés internet | -.0069649 | -0.92 | 0.357 |
| V. Neteja general | .0008884 | 0.05 | 0.963 |
| V. Neteja platges | -.0012323 | -0.14 | 0.891 |
| V. Oficines de turisme | -.0032393 | -1.10 | 0.270 |
| V. Serveis i activitats de platja | -.0043131 | -1.07 | 0.283 |
| V. Qualitat de l'aigua del mar | -.0022531 | -0.35 | 0.725 |
| Nuevovstradicional | -.1656681 | -0.55 | 0.586 |
| _cons | 6.775943 | 4.12 | 0.000 |

R-squared = 0.1005

7.4 Generació variable marca

Els errors de cadascuna de les regressions anteriors, es poden interpretar com la valoració global una vegada s'ha descomptat l'efecte de les característiques individuals i les de la

Es pot mesurar el valor d'una marca com la marca de Barcelona?

destinació, és a dir la marca. La marca, després d'haver estat calculada amb l'error del model de regressió està normalitzada a zero.

7.5 Test de Marca

A continuació tornarem a realitzar els test de diferències de mitjanes que ja vam realitzar amb les valoracions, però amb la marca. És a dir, compararem si el valor de la marca és estadísticament diferent segons el tipus de turista.

Tal com veiem a la taula 24, el P valor no és menor que 0,05, així que podem dir que no és significatiu, el que significa que no hi ha diferència entre el valor de la marca entre els turistes nous i els turistes tradicionals.

Taula 22: Test marca turistes nous/tradicionals

| | Tradicionals | Nous | T | P valor |
|--------------|---------------------|----------------|----------|----------------|
| Marca | -0,00000000166 | 0,000000000123 | -0.0000 | 0.5000 |

7.6 Determinants de la marca

7.6.1. Regressió marca turistes nous per característiques individu

En aquesta taula 25, la única variable que afecta a la marca en el cas dels turistes nous és la planificació per compte propi, ja que és la única variable que el P valor es $< 0,05$.

Els turistes que han decidit planificar el viatge per compte propi, fan que augmenti un 0,70 el valor de la marca de la província de Barcelona.

El valor de la R^2 és de 0,1793 per tant podem explicar el 17.9% de la nostra variable dependent. Només la variable de planificació per compte propi sembla explicar el valor de la marca per el turisme nou.⁸

⁸ S'han realitzat altres regressions incloent la nacionalitat o les diferents valoracions i els resultats han estat molt similars.

Taula 23: Determinants marca turistes nous

| Nº Observacions: 189 | | | |
|---------------------------------------|--------------|----------|-----------------|
| MarcaN | Coef. | t | P> t |
| Sexe | -.2007677 | -1.49 | 0.137 |
| Edat | -.0055662 | -1.15 | 0.250 |
| Títol universitari | -.2728487 | -1.65 | 0.101 |
| Viatja sol | .079335 | 0.20 | 0.843 |
| Viatja amb amics | 0 | | |
| Viatja família / Parella | .0472695 | 0.18 | 0.855 |
| Treballa compte propi | 0 | | |
| Treballa compte aliena | .1493418 | 0.72 | 0.473 |
| No treballa | .0043793 | 0.02 | 0.986 |
| Planificació compte propi | .7023175 | 5.27 | 0.000 |
| Planificació agència | 0 | | |
| Planificació treball d'empresa | 0 | | |
| _cons | .2260817 | 0.49 | 0.623 |

R-squared = 0.1793

7.6.2. Regressió marca turistes tradicionals per característiques individu

En aquest cas, com podem veure a la taula 26, no hi ha cap variable significativa ja que a totes el P valor és més gran que 0,1.

El valor de la R2 és de 0,0021 per tant podem explicar el 0.21% de la nostra variable dependent. Cap variable sembla explicar el valor de la marca per cap tipus de turista.

Taula 24: Determinant marca turistes tradicionals

| Nº Observacions: 589 | | | |
|-----------------------------|--------------|----------|-----------------|
| MarcaN | Coef. | T | P> t |
| | | | |

Es pot mesurar el valor d'una marca com la marca de Barcelona?

| | | | |
|---------------------------------------|-----------|-------|-------|
| Sexe | .0789779 | 0.26 | 0.799 |
| Edat | .0001616 | 0.01 | 0.989 |
| Títol universitari | .0699991 | 0.23 | 0.820 |
| Viatja sol | 0 | | |
| Viatja amb amics | -.0007184 | -0.00 | 0.999 |
| Viatja família / Parella | .0161632 | 0.03 | 0.979 |
| Treballa compte propi | 0 | | |
| Treballa compte aliena | -.0948286 | -0.14 | 0.886 |
| No treballa | -.0750984 | -0.11 | 0.916 |
| Planificació compte propi | -.0723797 | -0.04 | 0.964 |
| Planificació agència | .3378656 | 0.20 | 0.838 |
| Planificació treball d'empresa | 0 | | |
| _cons | -.0875559 | -0.05 | 0.962 |

R-squared = 0.0021

8. Conclusions

L'objectiu del nostre treball era el de descobrir si hi havia diferències entre les valoracions globals dels turistes de Barcelona i província tenint en compte la seva procedència, és a dir, turisme nou o tradicional i si era la primera vegada que visitaven Barcelona o havien vingut abans.

Anteriorment a les nostres hipòtesis havíem previst que tant el turista nou, com el turista que visita Barcelona i província per primera vegada valoren amb nota més alta la valoració global, que no pas els turistes tradicionals i els que ja havien vingut anteriorment.

En el cas de Barcelona ciutat, a partir del test de mitjanes es mostra que valoren més alt els turistes nous tal i com havíem previst. En quan a les valoracions parcials, puntuen més alt els turistes nous el comerç, les infraestructures i el transport, en canvi, els turistes tradicionals valoren més la qualitat/preu dels allotjaments i dels bars. Aquest resultat es confirma al realitzar

la regressió segons la procedència del turista, tot i que el resultat de la variable no és estadísticament significativa.

Pel que fa a la valoració global dels turistes segons si és la primera vegada que visiten la ciutat o no, veiem que la nostra hipòtesi inicial es compleix. Els turistes que venen per primera vegada valoren amb una nota més alta la destinació que no pas els que repeteixen, és així en totes les variables que són significatives en el test de mitjanes com per exemple en les variables parcials de l'arquitectura i la cultura. Al realitzar la regressió ens hem adonat que aquella diferència que s'observa al test de mitjanes desapareix al afegir les característiques individuals i les diferents valoracions.

Per altre banda, en el cas de Barcelona província, observem a partir del test de mitjanes que valoren més alt els turistes nous en vers als tradicionals tot i que no és una diferència significativa. Pel que fa a les valoracions parcials significatives trobem que els turistes tradicionals valoren més alt el transport públic. Al realitzar la regressió de la valoració global corroborem que no hi ha diferència significativa entre la valoració dels turistes nous i dels tradicionals.

Les marques turístiques compleixen amb una funció i social molt important a tots els països en el quals el sector turístic està molt desenvolupat, ja que formen part de la imatge i del bon nom de les destinacions turístiques més importants del món realitzant una funció d'atracció del turisme mundial, generant una important font d'ingressos i beneficis a tots els prestadors de serveis involucrats en la cadena productiva de la indústria del turisme. És per això que creiem fermament en la importància d'aquest treball que hem realitzat, ja que com hem pogut observar que no hi ha gaire diferència significativa entre les valoracions dels turistes tradicionals i els nous i això vol dir que no s'està fent cap acció turística diferent per atraure noves nacionalitats i crear impacte a les persones que viatgen a Barcelona per primera vegada.

Com a investigació futura creiem que es poden utilitzar altres enquestes de pròpia elaboració, pensant prèviament amb les preguntes interessant per poder profunditzar amb aquells aspectes de la marca en els quals nosaltres no ens hem pogut centrar, com poden ser les expectatives prèvies al viatge i les externalitats positives i negatives de la destinació. També creiem es podria realitzar aquest mateix procediment considerant altres nacionalitats, diferenciant per nivell adquisitiu dels turistes, altres destinacions urbanes i altres tipus de destinacions. Tot i així amb aquest projecte d'investigació veiem complits els nostres objectius plantejats des del inici i estem molt orgulloses d'aquesta petita aproximació a un tema tant interessant i important com és la marca turística per a una destinació i més concretament per Barcelona i província.

9. Referències

9.1 Bibliografia

Anholt, S. (2005). Nation brand as context and reputation. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(3), 224-228.

Anholt, S. (2009). *Handbook on tourism destinations branding*. World Tourism Organization (WTO).

Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328-338.

Carballo, M. M., Araña, J. E., León, C. J., & Moreno-Gil, S. (2015). Economic valuation of tourism destination image. *Tourism Economics*, 21(4), 741-759.

Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19.

Griliches, Z. (1971). Price indexes and quality change. Information Systems Division, National Agricultural Library

Hildreth, J. (2008). European City Brand Barometer. Revealing which cities get the brands they deserve. *Saffron Brand Consultants*.

Paliaga, M., Franjić, Z., & Strunje, Ž. (2010). Methodology of valuation of cities' brands. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 23(2), 102-111.

Prebensen, N. K., Chen, J. S., & Uysal, M. (Eds.). (2014). *Creating experience value in tourism*. CABI.

Rodríguez, G. R., & Roget, F. M. (2009). *Nuevos retos para el turismo*. Netbiblo. La Coruña.

Vilchez, J. R. (2013). Valuing Tourist Destinations: an Oaxaca-Blinder Approach. *International Journal of tourism research*, 15(5), 417-429.

9.2 Webgrafia

American Marketing Association. Disponible a: < <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> [Consulta 16 de Març de 2016].

Es pot mesurar el valor d'una marca com la marca de Barcelona?

Blue Map consulting. "Reputación de marca en el sector turístico". Disponible a: <<http://bluemapconsulting.com/es/reputacion-de-marca-en-el-sector-turistico/>>. [Consulta 12 de Març de 2016].

Consell comarcal del Gironès. Definició de marca. Disponible a: </ girones/doc/arees/premsa/lilibreestil/normativa/marcadefinicio.pdf >. [Consulta 14 de Març de 2016].

Diputació de Barcelona Informe anual de l'activitat turística de la província de Barcelona. Informe anual 2015: dades 2014. Disponible a: <<http://www.diba.cat/es/web/dturisme/informacio-estadistica>> [Consulta 08 de Març de 2016].

Direcció general de Turisme. Catalunya turística en Xifres 2013. Disponible a: <http://empresaiocupacio.gencat.cat/es/treb_ambits_actuacio/emo_turisme/emo_coneixement_planificacio/estadisticas-turisticas/emo_ctx/indexb.html>. [Consulta 09 de Març de 2016].

Esade. Norberto Chaves. "La marca de destino turístico. Cinco estrategias gráficas". Disponible a: <http://www.esade.edu/cedit2004/pdfs/Conferencia_Chaves.htm>. [Consulta 14 de Març de 2016].

Escola Universitària de Turisme i Direcció hotelera UAB. Índex UAB d'activitat turística. Disponible a: http://www.eutdh.cat/articulos-mostra-1659-cat-ndex_uab_dactivitat_turistica.htm. [Consulta 08 de Març de 2016].

EDDETUR. Informes del perfil de turistes i visitants 2014. Disponible a: <<http://www.diba.cat/web/dturisme/informe-eddetur-2014>>. [Consulta 08 de Març de 2016].

Generalitat de Catalunya. Turistes estrangers. Per procedència 2015. Disponible a: <<http://www.idescat.cat/economia/inec?tc=3&id=0315>>. [Consulta 08 de Març de 2016].

Hosteltur. "Un destino con marca, clave para una buena gestión del producto turístico". Disponible a: <http://www.hosteltur.com/56206_destino-marca-clave-buena-gestion-producto-turistico.html>. [Consulta 12 de Març de 2016].

La Vanguardia. "El turismo extranjero en Catalunya sube un 7,2% en el 2014". Disponible a: <<http://www.lavanguardia.com/economia/20150114/54423347025/turismo-extranjero-catalunya-sube-7-2-2014.html>>. [Consulta 08 de Març de 2016].

OMT. Disponible a: <<http://www2.unwto.org/es>>. [Consulta 14 de Març de 2016].

Es pot mesurar el valor d'una marca com la marca de Barcelona?

Turisme de Barcelona, Ajuntament de Barcelona i Diputació de Barcelona. Estadístiques de turisme a Barcelona i comarques. Disponible a: <<http://www.diba.cat/gl/web/dturisme/informacio-estadistica>>. [Consulta 09 de Març de 2016].

Turisme de Barcelona i Cambra de Comerç. Informe anual sobre turisme a Barcelona 2014. Disponible a: <<http://professional.barcelonaturisme.com/imgfiles/estad/Est2014b.pdf>>. [Consulta 08 de Març de 2016].

10. Annexos

A1. Descripció de les diverses categories de variables

1. Característiques individu

Nivell d'estudis

- 0: No te títol universitari. Engloba aquells sense estudis, estudis primaris, ESO, estudis secundaris o superiors)
- 1: Te títol universitari. Engloba tots aquells que tenen un títol d'universitat de 3 anys, o universitat de 4 anys o superior.

Acompanyants

- 1: Sol. Engloba aquells turistes que han visitat la ciutat o província sols.
- 2: Amics. Engloba aquells que han visitat la ciutat o província amb amics.
- 3: Parella / Família i/o fills / Parella, família i amics. Engloba tots els següents.

S'ha descartat la resposta no sap no contesta i els que viatjaven amb companys de festa ja que a la mostra no era significatiu.

Professió

- 1: Treballa per compte propi (Autònom). Engloba aquells que treballen en una professió liberal, d'agricultors, comerciants/industrials sense o amb treballadors
- 2: Compte aliena. Engloba tots aquells que treballen ens els càrrecs de: alt executiu, administratiu/funcionari, treballador especialitzat i treballador en un altre camp.
- No treballa. Engloba tots aquells que estan jubilats, mestresses de casa, estudiants, i aturats.

S'ha descartat la opció de no sap no contesta ja que a la nostra mostra no era significatiu.

Planificació

- 1: Compte propi. Engloba tots aquells que han planejat el viatge per compte pròpia.

Es pot mesurar el valor d'una marca com la marca de Barcelona?

- 2: Agència. Engloba tots aquells que han organitzar el viatge total o parcialment a partir d'alguna agència o TTOO.
- 3: Empresa. El viatge l'organitza la empresa per un motiu de treball.

S'ha descartat la opció NS/NC ja que no era significativa per la nostra mostra.

DE LA DESTINACIÓ

2. Característiques de la destinació

- Valoració sobre l'entreteniment
- Valoració sobre la qualitat/preu allotjament
- Valoració sobre la qualitat/preu restaurants
- Valoració sobre la qualitat/preu bars
- Valoració sobre la qualitat/preu comerços
- Valoració sobre la senyalització/informació
- Valoració sobre les platges
- Valoració sobre les infraestructures
- Valoració sobre el caràcter i amabilitat
- Valoració sobre el transport públic
- Valoració sobre la seguretat ciutadana
- Valoració sobre els sorolls
- Valoració sobre els punts d'accés Internet
- Valoració sobre la neteja general
- Valoració sobre la neteja de les platges
- Valoració sobre les oficines de turisme
- Valoració sobre serveis i activitats de les platges
- Valoració sobre la qualitat de l'aigua del mar

Valoració global

A2. Enquesta realitzada Barcelona

Bon dia/tarda: El Consorci Turisme de Barcelona està realitzant una enquesta oficial sobre els turistes que visiten Barcelona, per aquest motiu sol·licitem la seva col·laboració i li ho agraïm anticipadament. Cal que sàpiga que les respostes a aquest qüestionari són completament confidencials.

P1. Quantes nits ha pernoctat o pensa pernoctar a BCN? (Número total de nits a pernoctar a Barcelona).

0Fi entrevista

1<28Continuar

Es pot mesurar el valor d'una marca com la marca de Barcelona?

P2. Quants dies fa que està a Barcelona? [P2 HA DE SER IGUAL O MENOR QUE P1]

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

P3. On està allotjat?[NO LLEGIR]

HOTEL..... 1

ALTRES..... 2 *Fi entrevista*

~~[Només si P3=1]~~

P4. Categoria de l'hotel

5 estrelles 1

4 estrelles 2

3 estrelles 3

2 estrelles 4

1 estrella 5

Ns/ Nc 6 → **MOSTRAR LLISTAT D'HOTELS**

P5. Sexe

Home 1

Dona 2

P6. Edat

15-17 anys 1

18-24 anys 2

25-34 anys 3

35-44 anys 4

45-54 anys 5

55-64 anys 6

Es pot mesurar el valor d'una marca com la marca de Barcelona?

65 anys o més..... 7

P6b. Anotar edat exacta

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

P6c. Professió [LLEGIR]

- Autònom/ Compte propi/ Agricultor1
- Alt executiu/ Alt funcionari2
- Administratiu/ Funcionari3
- Treballador especialitzat.....4
- Treballador en un altre camp.....5
- Jubilat6
- Mestressa de casa7
- Estudiant.....8
- Aturat.....9
- Altres10

P7a / P7b. Em podria dir quina és la seva nacionalitat i quin és el motiu de la seva visita? [LLEGIR MOTIUS]

[QUOTES: LES 4 PRIMERES COLUMNES PERTANYEN A LA QUOTA PROFESSIONAL, LA 5ª A 8ª A VACACIONAL/ OCI I LA 9ª I 10ª A PERSONAL. CADA FILA TAMBÉ TÉ UNA QUOTA]

| | | | | | | | | | | |
|-----------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-------|---|---|------------|--------|---------------------------------|------------------------|
| P7B: motius. | Negocis/ Professional | Congressos i reunions | Viatge d'incentius | Fires | Esdeveniment esportiu (especificar) | Esdeveniment cultural (especificar) | Vacacional | Creuer | Visita a familiars/ amics | Altres: especificar |
| P7A. | | | | | | | | | | |
| Nacionalitats. | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|----------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Alemanya | | | | | | | | | | |
| Belga | | | | | | | | | | |
| Britànica | | | | | | | | | | |
| EEUU | | | | | | | | | | |
| Països Nòrdics | | | | | | | | | | |
| Espanyola | | | | | | | | | | |
| Francesa | | | | | | | | | | |
| Holandesa | | | | | | | | | | |
| Irlandesa | | | | | | | | | | |
| Italiana | | | | | | | | | | |
| Japonesa | | | | | | | | | | |
| Portuguesa | | | | | | | | | | |

Es pot mesurar el valor d'una marca com la marca de Barcelona?

Suïssa
 Russa
 Resta d'Europa
 Resta d'Amèrica
 Resta del món:
 Xinesa
 Índia

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |

P7C On resideix vostè habitualment? (LLEGIR)

A Catalunya 1

A Espanya 2

A l'estranger..... 3

P7C.a [SI RESIDEIX A CATALUNYA: P7C(1)]

A quin municipi resideix? [OBERTA]

P7C.b [SI RESIDEIX A ESPANYA: P7C(2)]

A quina província resideix? [OBERTA]

P7C.c [SI RESIDEIX A L'ESTRANGER: P7C(3)]

A quin país resideix? [OBERTA]

P8. A part de l'activitat principal que ha motivat la seva visita a Barcelona, ha realitzat alguna altra activitat o activitat secundària?

Sí..... 1

No..... 0 → Passar a P10

P9. Quina? [NO LLEGIR]

Turisme.....1

Tractament de salut.....2

Visitar uns amics/ familiars3

Negocis/ Assumptes professionals4

Es pot mesurar el valor d'una marca com la marca de Barcelona?

Altres(especificar).....5

P10. Barcelona és l'única destinació del seu viatge?

Sí..... 1 → Passar a P12

No..... 0

P11a1. Quins llocs ha visitat en aquest viatge abans d'arribar a Barcelona? (NO LLEGIR)

Cap, és la primera escala del viatge1 → Passar a P11b1.

Altres [ESPECIFICAR]2

P11a2. I quantes nits ha pernoctat, en total, en aquests llocs que ha visitat abans d'arribar a Barcelona?

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

[PROGRAMACIÓ: SI CITA CODI 1 A P11a1, NO LI HA D'APARÈIXER EL CODI 1 A P11b1]

P11b1. I quins llocs visitarà després de la seva escala a Barcelona? (NO LLEGIR)

Cap, és la darrera escala del viatge.....1 → Passar a P12

Altres [ESPECIFICAR]2

P11b2. I quantes nits pensa pernoctar en aquests llocs que vol visitar?

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

Es pot mesurar el valor d'una marca com la marca de Barcelona?

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

P12. A quina ciutat ha agafat el mitjà de transport amb el que ha arribat a Barcelona? [OBERTA]

P13. Sense comptar aquesta visita, quantes vegades ha visitat BCN en els darrers 10 anys?

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

P14. Amb qui ha vingut acompanyat? [NO LLEGIR]

Sol 1 → Passar a P16 i imputar valor 0 a P15b

Amics 2

Companys de feina 3

Família i/o fills 4

Parella 5 → Si només cita codi 5: passar a P16 i imputar valor 1 a P15b

Altres 6

~~En total, de quantes persones ha vingut acompanyat?~~

P15. Incloent-se vostè, quantes persones en total han vingut de viatge a Barcelona?

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

P16. Quin mitjà de transport ha emprat, principalment, per venir a Barcelona? [NO LLEGIR]

Avió 1 → Passar a P17

Autobús 2 → Passar a P18

Vehicle particular 3 → Passar a P18

Vehicle llogat 4 → Passar a P18

Tren 5

Es pot mesurar el valor d'una marca com la marca de Barcelona?

Ferry6→ Passar a P18

Creuer7→ Passar a P18

Altres: especificar8→ Passar a P18

P16b. En alguna part/tram del seu trajecte/viatge en tren ha fet servir l'AVE? [NO LLEGIR]

Si1

No2

P17. Amb quina companyia? [MOSTRAR CARTRÓ]

- | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------|
| 1. Adria Ariways | 29. Alitalia | 57. CAI First |
| 2. Aegean Airlines | 30. Alpi Eagles | 58. CAI Second |
| 3. Aer Lingus | 31. American Airlines | 59. Cathay Pacific |
| 4. Aeroflot | 32. Andalus Líneas Aéreas | 60. Centralwings |
| 5. Aeroflot-Don | 33. Arkefly | 61. Cimber Sterling |
| 6. Aerolíneas Argentinas | 34. Arkia Airlines | 62. Clickair |
| 7. Aerolíneas Baleares- AEBAL | 35. Astra Airlines | 63. CityFlyer Express |
| 8. Aeroméxico (Aerovías de Méjico) | 36. Atlas Blue | 64. CN Air |
| 9. Air Algerie | 37. Aurela Co. Ltd | 65. Co-GO Fly |
| 10. Air Arabia Maroc | 38. Austrian Airlines | 66. Condor Flugdienst |
| 11. Air Baltic Corporation | 39. Aviaenegro | 67. Continental Airlines |
| 12. Air Berlín Inc. | 40. Avianca | 68. Croatia Airlines |
| 13. Air Canada | 41. Axis French Airlines | 69. Czech Airlines |
| 14. Air Europa | 42. BA Cityflyer | 70. Channel Express |
| 15. Air France | 43. Basiq Air | 71. China Airlines |
| 16. Air Italy Polska | 44. Belavian Belarusian Airlines | 72. Delta Airlines |
| 17. Air Luxor | 45. Best Airlines | 73. Deutsche Ba (Flydba) |
| 18. Air Malta | 46. Blue Air | 74. Duo Airways |
| 19. Air Memphis | 47. Blue Line | 75. Easyjet Airline |
| 20. Air Mauritius | 48. Blue1 Oy Finland | 76. Easyjet Switzerland |
| 21. Air Nostrum | 49. BmiBaby | 77. Egyptair |
| 22. Air Polonia Ltd. | 50. BMI British Midland Airways | 78. El Al Israel Airlines |
| 23. Air Scotland | 51. Braathens S.A.f.e. | 79. Estonian Air |
| 24. Air Slovakia | 52. British Airways | 80. Etihad Airways |
| 25. Air Transat | 53. Britannia Ab | 81. Executive Airlines |
| 26. Air Ukraine International | 54. Brussels Airlines | 82. Evolavia |
| 27. Airlines 400 | 55. Budget Air | 83. Finnair |
| 28. Alia Royal Jordanian | 56. Bulgaria Air | 84. First Choice Airways |
| | | 85. Flyglobespan |
| | | 86. FlyLAL |

- | | | |
|---|--|--|
| 87. Flyniki / NL | 124. Maersk Air | 163. Sky Europe Airlines |
| 88. Freebird Airlines | 125. Malev Hungarian Airlines | 164. Skywork, SA |
| 89. Germania Express | 126. Meridiana | 165. Smart Wings |
| 90. Germania | 127. Meridiana Spa | 166. Snowflake |
| 91. Globespan Airways Fluggesellschaft mbh | 128. Mexicana de Aviación | 167. Spanair |
| 92. Germanwings | 129. Mint Airways | 168. Star Europe |
| 93. Gestair | 130. Monarch Airlines | 169. Star 1 Airlines |
| 94. Hapag Lloyd Executive GmbH | 131. My Travel Lite | 170. Sterling European Airlines |
| 95. Helvetic (Odette Airways) | 132. MyAir.com | 171. Sun D'Or International Airlines |
| 96. Iberia | 133. Myair | 172. Swiftair |
| 97. Iberworld Airlines | 134. Nord Wind LLC | 173. Swiss International Airlines |
| 98. Iceland Express | 135. Norwegian Air Shuttle | 174. Syrian Arab Air |
| 99. Iceland Air | 136. Olympic airways | 175. TAP Portugal |
| 100. Inter-Flights | 137. Onur Air | 176. Tarom (Romanian Air Transport) |
| 101. Israil | 138. Operador Aéreo Andaluz | 177. Tatarstan |
| 102. Israil Airlines | 139. Orenair | 178. Thomas Cook Airlines Belgium |
| 103. Japan Airlines | 140. Orionair | 179. Thomas Cook Airlines UK |
| 104. Jersey European Airways (Flybe) | 141. Pakistan International Airlines | 180. Thomson Fly |
| 105. Jet Airways | 142. Pegasus Airlines | 181. Transaero Airlines |
| 106. Jetair Fly | 143. Pluna Líneas Aéreas Uruguayas | 182. Transavia Airlines / Transavia.com |
| 107. Jet2 / Jet2.com | 144. Priviliege Style | 183. Transavia France |
| 108. Jet4You | 145. Pronair | 184. Tunisair |
| 109. Kalinigradavia | 146. Qantas Airways Ltd. | 185. Turkish Airlines |
| 110. KD Avia | 147. Qatar Airways (W.L.L) | 186. Ukraine International Airlines |
| 111. Kenya Airways | 148. Quantum Air | 187. United Airlines |
| 112. KLM Royal Dutch Airlines | 149. Red Wings | 188. Ural Airlines |
| 113. Kogalymavia | 150. Regioal airlines | 189. US Airways |
| 114. Korean Airlines | 151. Rossiya-Russian Airlines | 190. Vim Airlines |
| 115. Lagunair | 152. Royal Air Maroc | 191. Virgin |
| 116. LanChile | 153. Royal Jordanian | 192. Vladivostok Air |
| 117. Livingston | 154. Russia State Transport | 193. Vueling/ Vueling Airlines |
| 118. Lot Polskie Line Lotnicze | 155. Ryanair | 194. Wind Jet |
| 119. LOT/LOT Polish Airlines | 156. S7 Airlines | 195. Wizz Air |
| 120. LTE International Airways | 157. S7 Airlines | 196. Wizz Air Hungary |
| 121. LN Luftfahrt GMBH | 158. SAS Scandinavian Airlines System | |
| 122. Lufthansa | 159. Sata Internacional | |
| 123. Luxair | 160. Scandinavianairlines LTD | |
| | 161. Seagle Air | |
| | 162. Singapore Airlines | |

P18. Com ha planificat el seu viatge? [LLEGIR]

- Per compte propi1
- Parcialment amb Tour Operadors / Agència de Viatges2 → ~~Passar a P20~~
- Tot el viatge amb Tour Operadors / Agència de Viatges3 → ~~Passar a P22~~
- Empresa4 → Passar a P20
- Viatge a mida / viatge personalitzat i exclusiu5 → Passar a P19.b

P18b. [PROGRAMACIÓ: DOBLE REDACTAT]

[HAN PLANIFICAT PER COMPTE PROPI [P18 (1)]]: Quins mitjans ha utilitzat per planificar-lo?
[LLEGIR] [MÚLTIPLE]

[HAN PLANIFICAT PARCIALMENT AMB TTOO/AAVV [P18 (2)]]: Quins altres mitjans, a part del
Tour Operador o l'Agència de Viatges, han fet servir per planificar el viatge? [LLEGIR]
[MÚLTIPLE]

- Internet1
- Oficines d'informació2
- Consolat.....3
- Altres [ESPECIFICAR]4
- Cap.....5

P19. [HAN PLANIFICAT TOTALMENT AMB TTOO/AAVV [P18 (3)]]: Han utilitzat Internet per algun
aspecte relacionat amb el seu viatge? [LLEGIR] [MÚLTIPLE]

- Sí, per buscar informació..... 1
- Sí, per reservar o comprar on-line el paquet turístic 2
- Sí, per altres [ESPECIFICAR]..... 3
- No..... 4

P19b. [HAN PLANIFICAT EL VIATGE A MIDA/ PERSONALITZAT I EXCLUSIU [P18 (5)]]

Quins mitjans ha utilitzat per planificar-lo? [LLEGIR]

Agència de viatges en origen.....1

Altres [ESPECIFICAR]2

P20. [A TOTS EXCEPTE VIATGE PLANIFICAT TOTALMENT AMB TTOO/AAVV: NO P18(3)]

Quant li ha costat el viatge (transport) a Barcelona (per persona)?

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|-----|
| | | | | | EUR |
|--|--|--|--|--|-----|

P20b. [A TOTS EXCEPTE VIATGE PLANIFICAT TOTALMENT AMB TTOO/AAVV: NO P18(3)]

A què correspon aquest import? (LLEGIR RESPOSTES) (RESPOSTA SIMPLE)

Només al viatge d'anada a Barcelona..... 1

Al viatge d'anada i tornada 2

Al transport entre totes les escales del viatge 3

Altres 4

P21. [A TOTS EXCEPTE VIATGE PLANIFICAT TOTALMENT AMB TTOO/AAVV: NO P18(3)]

Quant li costa diàriament l'allotjament (persona/dia)?

| | | | | |
|--|--|--|--|-----|
| | | | | EUR |
|--|--|--|--|-----|

P21b. [A TOTS EXCEPTE VIATGE PLANIFICAT TOTALMENT AMB TTOO/AAVV: NO P18(3)]

Ha contractat l'allotjament en origen (al seu país o ciutat) o en destí (a Barcelona)?

Origen.....1

Destí2

P22. [NOMÉS SI HAN PLANIFICAT EL VIATGE TOTALMENT AMB TTOO/AAVV: P18=3]

Quant li ha costat tot el paquet turístic? (contractat en origen)

| | | | | |
|--|--|--|--|-----|
| | | | | EUR |
|--|--|--|--|-----|

P22b. Aquest preu és total o per persona?

Total.....1

Per persona2

P23. [A TOTS]

Quina despesa té pensat fer durant tota la seva estada a Barcelona (exclent viatge, allotjament i paquet turístic)?

| | | | | |
|--|--|--|--|-----|
| | | | | EUR |
|--|--|--|--|-----|

P24. A quanta gent inclou en aquesta despesa?

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

P25. Com ha distribuït o pensa distribuir, aproximadament, tota aquesta despesa entre els següents conceptes? [ENSENYAR CARTRÓ AMB CONCEPTES]

| | | | |
|---|--|--|-----|
| A. TRANSPORT INTERN: taxi, metro, bus, bus turístic... | | | EUR |
| B. MENJAR I BEGUDA: esmorzar, dinar o sopar a restaurants, bars, etc. comprar es el menjar o la beguda | | | EUR |

| | | | |
|--|--|--|-----|
| C. ENTRETENIMENT, OCI I CULTURA (museus-icone-cultura): vistar museus, teatre, cinema, espectacles musicals, esportius o culturals, atraccions, etc. Sortir a prendre una copa a bars, | | | EUR |
| D. COMPRES: comprar roba, souvenirs i records, efectes personals, etc. | | | EUR |
| E. ALTRES: ESPECIFICAR | | | EUR |

P26. Quins són els dos llocs on ha menjat principalment? (*resposta múltiple*) [LLEGIR] [MÀXIM 2]

- Bars o cafè..... 1
- Es compra el menjar 2
- Menjar ràpid..... 3
- Restaurants estrangers (cuina internacional) 4
- Restaurants tradicionals 5
- Encara no ha menjat 6→ Passar a P27.

P26b.1 A quin dels següents llocs va dinar ahir? [LLEGIR] [1 RESPOSTA]

- Bars o cafès..... 1
- Menjar ràpid..... 2
- Restaurants estrangers (cuina internacional) 3
- Restaurants tradicionals 4
- Altres [ESPECIFICAR] 5
- A cap/ no va dinar 6

P26b.2 I, aproximadament, quant es va gastar? (despesa per persona)

| | | | | |
|--|--|--|--|-----|
| | | | | EUR |
|--|--|--|--|-----|

P26c.1 A quin dels següents llocs va sopar ahir? [LLEGIR] [1 RESPOSTA]

- Bars o cafès..... 1
- Menjar ràpid..... 2

- Restaurants estrangers (cuina internacional)3
- Restaurants tradicionals4
- Altres [ESPECIFICAR]5
- A cap/ no va dinar6

P26c.2 I, aproximadament, quant es va gastar? (despesa per persona)

| | | | | |
|--|--|--|--|-----|
| | | | | EUR |
|--|--|--|--|-----|

P27. Quines activitats ha realitzat a la ciutat? (*resposta múltiple*) [NO LLEGIR]

- Cinema 1
- Compres 2
- Concerts 3
- Esdeveniment esportiu..... 4
- Equipaments culturals 5
- Passejar..... 6
- Platja 7
- Sortides a bars, discoteques,.. 8
- Teatre 9
- Atraccions turístiques (Zoo, Tibidabo, Aquarium, Imax) 10
- Sortir a sopar 11
- Visitar amics/ familiars..... 12
- Visites organitzades 13
- Altres (especificar) 14
- Encara no n'he fet cap 15

P28. [NOMÉS UNA RESPOSTA PER FILA]

A continuació li llegiré una sèrie d'aspectes sobre la ciutat de Barcelona.

Enquesta Activitat Turística Barcelona 2012 – Proposta qüestionari Versió 1

Valori en una escala de l'1 al 10, segons la seva opinió, aquells aspectes que ja coneix o ha visitat.

Dels aspectes que no coneix o no ha visitat, voldríem que ens digui el grau de satisfacció que creu que li proporcionaria cadascun d'ells segons les seves expectatives, també en una escala de l'1 al 10.

| | | | Valoració / Expectatives (escala 1-10) |
|-----------------------------|---|---|--|
| Arquitectura | <input type="radio"/> coneix / ha visitat | <input type="radio"/> no coneix / no ha visitat | |
| Cultura | <input type="radio"/> coneix / ha visitat | <input type="radio"/> no coneix / no ha visitat | |
| Entreteniment | <input type="radio"/> coneix / ha visitat | <input type="radio"/> no coneix / no ha visitat | |
| Hotels/ allotjaments | <input type="radio"/> coneix / ha visitat | <input type="radio"/> no coneix / no ha visitat | |
| Qualitat/ preu allotjaments | <input type="radio"/> coneix / ha visitat | <input type="radio"/> no coneix / no ha visitat | |
| Restaurants | <input type="radio"/> coneix / ha visitat | <input type="radio"/> no coneix / no ha visitat | |
| Qualitat/ preu restaurants | <input type="radio"/> coneix / ha visitat | <input type="radio"/> no coneix / no ha visitat | |
| Bars | <input type="radio"/> coneix / ha visitat | <input type="radio"/> no coneix / no ha visitat | |
| Qualitat/ preu bars | <input type="radio"/> coneix / ha visitat | <input type="radio"/> no coneix / no ha visitat | |
| Comerços | <input type="radio"/> coneix / ha visitat | <input type="radio"/> no coneix / no ha visitat | |
| Qualitat/ preu comerços | <input type="radio"/> coneix / ha visitat | <input type="radio"/> no coneix / no ha visitat | |
| Senyalització/ Informació | <input type="radio"/> coneix / ha visitat | <input type="radio"/> no coneix / no ha visitat | |
| Platges | <input type="radio"/> coneix / ha visitat | <input type="radio"/> no coneix / no ha visitat | |
| Infraestructures | <input type="radio"/> coneix / ha visitat | <input type="radio"/> no coneix / no ha visitat | |
| Caràcter i amabilitat | <input type="radio"/> coneix / ha visitat | <input type="radio"/> no coneix / no ha visitat | |
| Transport públic | <input type="radio"/> coneix / ha visitat | <input type="radio"/> no coneix / no ha visitat | |
| Seguretat ciutadana | <input type="radio"/> coneix / ha visitat | <input type="radio"/> no coneix / no ha visitat | |
| Sorolls | <input type="radio"/> coneix / ha visitat | <input type="radio"/> no coneix / no ha visitat | |

| | | | |
|--------------------------|---|---|--|
| Pol·lució | <input type="radio"/> coneix / ha visitat | <input type="radio"/> no coneix / no ha visitat | |
| Neteja general | <input type="radio"/> coneix / ha visitat | <input type="radio"/> no coneix / no ha visitat | |
| Valoració General | <input type="radio"/> coneix / ha visitat | <input type="radio"/> no coneix / no ha visitat | |

P29. Defineixi en tres paraules Barcelona (*oberta*) [NO LLEGIR]

| | | |
|---|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Acollidora.....2 | Bonica..... 22 | Divina..... 42 |
| Agradable3 | Brutícia / bruta 23 | Drogues 43 |
| Amable4 | Calma / calmada..... 24 | Eclèctica..... 44 |
| Amb estil.....5 | Caminable 25 | Educació 45 |
| Ambient6 | Capital..... 26 | Elegant..... 46 |
| Amistosa.....7 | Cara 27 | Entreteniment / entretinguda..... 47 |
| Animada8 | Carismàtica..... 28 | Espontània 48 |
| Antiga9 | Ciutat completa / equipada 29 | Excèntrica 49 |
| Arquitectura / Arquitectònica.....10 | Clàssica.....30 | Excitant..... 50 |
| Art / Artística11 | Còmode / confortable.....31 | Exòtica 51 |
| Atractiva.....12 | Contrast32 | Fantàstica 52 |
| Ben situada.....13 | Cosmopolita.....33 | Fashion 53 |
| Bohèmia14 | Creativa 34 | Festa..... 54 |
| Bon clima.....15 | Cultura 35 | Futbol..... 55 |
| Bon menjar.....16 | Descans..... 36 | Gastronomia..... 56 |
| Bon tarannà / caràcter17 | Diferent 37 | Gaudí 57 |
| Bona oferta.....18 | Dinàmica..... 38 | Gran..... 58 |
| Bona organització / ben organitzada ...19 | Disponibilitat..... 39 | Històrica 59 |
| Bona qualitat / preu20 | Diversió/ Divertida 40 | Importància europea..... 60 |
| Bona vida.....21 | Diversitat..... 41 | Impressionant..... 61 |

Enquesta Activitat Turística Barcelona 2012 – Proposta qüestionari Versió 1

| | | |
|-------------------------------------|--------------------------------|--|
| Industrial..... 62 | Molt catalana.....74 | Qualitat de vida 86 |
| Interessant..... 63 | Molt turística.....75 | Records 87 |
| Internacional 64 | Molta oferta.....76 | Riquesa / rica 88 |
| Joventut / jove..... 65 | Monumental / Monuments77 | Sol 89 |
| Llatina.....66 | Multi-cultural.....78 | Sorollosa..... 90 |
| Lluita per un reconeixement67 | Multi-ètnica.....79 | Tradicional 91 |
| Mal organitzada 68 | Negocis.....80 | Única..... 92 |
| Mar69 | Neteja / neta.....81 | Urbanisme..... 93 |
| Mediterrània.....70 | Oberta.....82 | Vacances 94 |
| Més europea.....71 | Original83 | Altres(<i>especificar</i>)..... .. 1 |
| Moderna / Modernitat72 | Pràctica.....84 | |
| Moguda / moviment.....73 | Preciosa.....85 | |

P30. Valori si està d'acord amb les següents afirmacions, en funció de si s'ajusten o no a Barcelona

| | Totalment d'acord | Més aviat d'acord | Ni d'acord ni en desacord | Mes aviat en desacord | Totalment en desacord |
|--|-------------------|-------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| És un lloc segur per visitar | | | | | |
| La gent és amable i hospitalària | | | | | |
| És una ciutat neta | | | | | |
| Té un bon ambient nocturn | | | | | |
| Massa gent per fer visites turístiques | | | | | |
| Els preus són massa elevats en relació a la qualitat | | | | | |
| És fàcil desplaçar-se per la ciutat | | | | | |
| Àmplia oferta de punts d'interès pel visitant | | | | | |
| Té una vida cultural molt rica | | | | | |
| El trànsit és ordenat | | | | | |
| Barcelona és una ciutat per a anar de compres | | | | | |
| Barcelona és una ciutat per a consumir productes o experiències de luxe o exclusives | | | | | |

P31. [Només si a P7B no ha respost Negocis/ Professional, Congressos, Viatge d'incentius o Fires:
NO P7B 1|2|3|4]

Per quin motiu s'ha decidit per venir a Barcelona? (*oberta*) [NO LLEGIR]

| | | | |
|--|----|--|---------------|
| Acompanya marit/ muller..... | 1 | Molta oferta per visitar/ Coses per veure..... | 24 |
| Acompanyar pares..... | 2 | Negocis- Treball..... | 25 |
| Agrada la ciutat..... | 3 | Òpera..... | 26 |
| Ambient..... | 4 | Passar el la Gaudí | 27 |
| Amics que hi viuen..... | 5 | Per clima..... | 28 |
| Arquitectura i els seus monuments..... | 6 | Per la diversió..... | 29 |
| Bons preus per viatjar/ oferta low cost..... | 7 | Per la fama i el nom que té..... | 30 |
| Botigues i comerç..... | 8 | Per la història..... | 31 |
| Ciutat gran..... | 9 | Per proximitat..... | 32 |
| Cosmopolita..... | 10 | Per visitar Espanya..... | 33 |
| Cultura..... | 11 | Platja..... | 34 |
| És diferent..... | 12 | Tancar contractes de negoci..... | 35 |
| És interessant..... | 13 | Tornar a visitar la ciutat..... | 36 |
| És una escala en un viatge..... | 14 | Vacances/ Descans..... | 37 |
| Estudis..... | 15 | Veure partit de futbol..... | 38 |
| Familiar malalt..... | 16 | Viatge de final de curs/ carrera..... | 39 |
| Familiars que hi viuen..... | 17 | Viatge de nuvis..... | 40 |
| Fira..... | 18 | Viatge Regal..... | 41 |
| Ganes de conèixer la ciutat..... | 19 | Visita/ Tractament mèdic..... | 42 |
| Gastronomia..... | 20 | Visitar fill/ filla..... | 43 |
| Gaudí..... | 21 | Visitar la parella..... | 44 |
| L'han recomanada..... | 22 | Altres (<i>especificar</i>)..... | 45 |
| Mai ha visitat Barcelona..... | 23 | | |

[A TOTS]

P31b. Quan va/ van planificar aquest viatge, Barcelona va ser... [LLEGIR]

| | |
|---|---|
| La única opció com a destinació turística..... | 1 |
| La opció preferida entre d'altres alternatives | 2 |
| Era una destinació obligatòria, degut a la celebració d'un esdeveniment concret (congrés, fira, esdeveniment esportiu o cultural, etc) | 3 |

P31c. [NOMÉS SI CITA OPCIÓ PREFERIDA ENTRE D'ALTRES ALTERNATIVES: P31b(2)]

Quines altres destinacions alternatives van barallar abans de triar Barcelona? [OBERTA]

P32. [NOMÉS SI VISITA BARCELONA PER MOTIUS VACACIONALS: P7B (5|6|7|8)]

Quina ha estat la seva darrera destinació turística vacacional en el darrer any? (NO LLEGIR)

| | |
|----------------------------------|---|
| Cap / No ha fet cap viatge | 1 |
| Altres (ESPECIFICAR) | 2 |

P33a. Què és el que més li ha agradat/ agrada de Barcelona? [OBERTA] [NO LLEGIR]

| | | | |
|--------------------------------|---|---------------------------|----|
| Arquitectura i monuments | 1 | Olimpisme..... | 8 |
| Clima | 2 | Tot en general..... | 9 |
| Cultura..... | 3 | Urbanisme | 10 |
| Europeisme i dinamisme..... | 4 | Zona marítima..... | 11 |
| Gent / Ambient..... | 5 | Altres(especificar) | 12 |
| Infraestructures viàries..... | 6 | Ns/ Nc | 13 |
| Menjar | 7 | | |

P33b. Què és el que menys li ha agradat/ agrada de Barcelona? [OBERTA] [NO LLEGIR]

| | | | |
|--------------------|---|-----------------------|---|
| Aglomeracions..... | 1 | Domini d'idiomes..... | 3 |
| Catalanisme..... | 2 | Neteja | 4 |

| | | | |
|-------------------------------|---|---------------------------|----|
| Pol·lució/ Contaminació | 5 | Trànsit/ Circulació | 10 |
| Preus..... | 6 | Transport públic | 11 |
| Seguretat ciutadana..... | 7 | Altres(especificar) | 12 |
| Senyalització | 8 | Res | 13 |
| Soroll | 9 | Ns/ Nc | 14 |

P34. Quins llocs ha visitat durant aquesta visita a Barcelona? (*resposta múltiple*) [NO LLEGIR]
[MOSTRAR FOTOS]

| | | | |
|---|----|--|----|
| Anella Olímpica – Montjuïc..... | 1 | Passeig de Gràcia (modernisme)..... | 14 |
| Barri Gòtic (Catedral, plaça del Rei) | 2 | Platges de Barcelona..... | 15 |
| Born (Museu Picasso, Santa Maria del Mar).... | 3 | Poble Espanyol – Montjuïc..... | 16 |
| Camp Nou / Estadi FCB | 4 | Port Olímpic..... | 17 |
| Eixample..... | 5 | Rambles..... | 18 |
| Shopping | 6 | Sagrada Família | 19 |
| Mercat de la Boqueria | 7 | Tibidabo | 20 |
| Mirador de Colom | 8 | Zona Port- Fòrum | 21 |
| Museus..... | 9 | Zona Port Vell (Maremagnum, Aquarium, Imax) 22 | |
| Parc de la Ciutadella | 10 | Altres (especificar) | 23 |
| Parc del laberint..... | 11 | Ns/ Nc | 24 |
| Parc Güell..... | 12 | CAP | 25 |
| Parc Zoològic..... | 13 | | |

P35. Durant aquesta visita a Barcelona, ha visitat algun museu o equipament cultural a Barcelona (pagant entrada)?

Sí..... 1

No..... 0→ Passar a P38

| P36. Quin? | [NO | LLEGIR] |
|--|--|---------|
| Auditori..... 1 | Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA).....23 | |
| Caixaforum..... 2 | Museu d'Història de Catalunya.....24 | |
| Casa Amatller..... 3 | Museu d'Història de la ciutat25 | |
| Casa Batlló..... 4 | Museu d'Arqueologia de Catalunya26 | |
| Casa-Museu Gaudí (Park Güell)..... 5 | Museu de Ceràmica.....27 | |
| Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB) 6 | Museu de Cera28 | |
| Centre d'interpretació del Park Güell..... 7 | Museu de la Xocolata.....29 | |
| Cosmocaixa 8 | Museu de l'Eròtica.....30 | |
| Disseny HUB Barcelona (Museu de les Arts decoratives + museu tèxtil i d'indumentària) 9 | Museu de les Ciències Naturals31 | |
| Fundació Antoni Tàpies 10 | Museu del F.C Barcelona.....32 | |
| Fundació Fran Daurel 11 | Museu del Modernisme Català33 | |
| Fundació Francisco Godia 12 | Museu del Perfum – Fundació Planas Giralt34 | |
| Fundació Joan Miró 13 | Museu del Rock35 | |
| Fundació Suñol..... 14 | Museu Egipci de Barcelona.....36 | |
| Hospital de Sant Pau 15 | Museu Etnològic de Barcelona.....37 | |
| Institut Botànic..... 16 | Museu Frederic Marès38 | |
| Jardí botànic..... 17 | Museu Marítim/ Drassanes de Barcelona39 | |
| Liceu/ Gran teatre del Liceu 18 | Castell de Montjuïc (Museu Militar).....40 | |
| La Capella 19 | Museu Monestir Pedralbes.....41 | |
| La Pedrera 20 | Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC)42 | |
| Museu Barbier Mueller d'Art Precolombí 21 | Museu Picasso43 | |
| Museu Blau / Exposició Planta Vida 22 | Museu de la Música44 | |
| | Museu Olímpic i de l'Esport.....45 | |

| | | | |
|----------------------------------|----|--------------------------------|----|
| Palau de la Música Catalana..... | 46 | Pavelló Mies Van der Rohe..... | 49 |
| Palau de la Virreina | 47 | Altres(especificar) | 50 |
| Palau Güell..... | 48 | | |

P37. Valori globalment, de l'1 al 10, els museus que ha visitat a Barcelona

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

P38. Quins llocs ha visitat de fora de Barcelona en aquest viatge? [NO LLEGIR]

| | | | |
|-------------------|---|---------------------------|----|
| Cap..... | 1 | Caves / Penedès | 7 |
| Figueres..... | 2 | Port Aventura..... | 8 |
| Girona..... | 3 | Sitges | 9 |
| Costa Brava | 4 | Tarragona..... | 10 |
| Montserrat..... | 5 | Altres(especificar) | 11 |
| Pirineus..... | 6 | Ns/Nc | 12 |

P38b. [SI NO CITEN CODI 1 Ó 12 A P38]

I quins altres llocs, a part dels que ha citat, coneix de Catalunya? [NO LLEGIR]

[SI CITEN CODI 1 Ó 12 A P38]

Quins llocs coneix de Catalunya? [NO LLEGIR]

| | | | |
|---------------------------------|---|-----------------------|----|
| Cap..... | 1 | Figueres | 6 |
| Bodegues / Cellers Torres | 2 | Girona | 7 |
| Castelldefels | 3 | La Cripta Güell | 8 |
| Caves/ Cellers del Penedès..... | 4 | Manresa | 9 |
| Costa Brava | 5 | Port Aventura | 14 |

Enquesta Activitat Turística Barcelona 2012 – Proposta qüestionari Versió 1

| | | | |
|--|----|------------------------------|----|
| Sant Sadurní d'Anoia | 15 | Vic | 19 |
| Sitges | 16 | Vilafranca del Penedès | 20 |
| Tarragona..... | 17 | Altres(especificar) | 21 |
| Terrassa..... | 18 | Ns/Nc..... | 22 |
| Montseny/ El Montseny | 10 | | |
| Montserrat..... | 11 | | |
| Pirineos..... | 12 | | |
| Platges del Maresme (Calella, Malgrat, Santa Susanna, etc) | 1 | | |

P39. Quin d'aquests productes turístics ha utilitzat? [MOSTRAR CARTRÓ]

P40. Valori de l'1 al 10 els productes turístics que ha utilitzat?

| | | P39. Ha utilitzat | P40. Valoració d'1 a 10 |
|---|--|--------------------------|--------------------------------|
| 1 | Barcelona Bus Turístic | | |
| 2 | "Xarxa de punts d'informació" | | |
| 3 | www.barcelonaturisme.cat | | |
| 4 | Barcelona Card – City Card | | |
| 5 | Barcelona Walking Tours | | |
| 6 | Barcelona MetroWalks | | |
| 7 | Rutes / tours en bicicleta per Barcelona | | |
| 8 | Altres (ESPECIFICAR) | | |

P40.bis Dels següents serveis turístics personalitzats i/o exclusius, digui'm quins ha fet servir o quins ha reservat. [LLEGIR]

| | |
|--|---|
| Personal Shopper..... | 1 |
| Spa o centres wellness..... | 2 |
| Transports de luxe (helicòpter, iot, jet privat, cotxe amb xofer | 3 |
| Dinar o sopar a restaurants amb estrelles Guia Michelin | 4 |
| Guia privat..... | 5 |
| Cap | 6 |

P41. Quins transports ha fet servir durant la seva estada a Barcelona? (resposta múltiple) [NO LLEGIR]

| | |
|---|----|
| Metro | 1 |
| Vehicle propi | 2 |
| Vehicle llogat..... | 3 |
| Bus públic | 4 |
| Taxi..... | 5 |
| Bus turístic | 6 |
| Bicicleta | 7 |
| Tren | 8 |
| Autocar | 9 |
| Altres (ESPECIFICAR) | 10 |
| No ha agafat cap mitjà de transport | 11 |

P41b. [SI HA CITAT CODIS 1 i/o 4 A P41: PREGUNTAR PER CADA MITJÀ DE TRANSPORT]

Quantes vegades ha fet servir el... [CITAR MITJÀ DE TRANSPORT CORRESPONENT: METRO; BUS]... durant la seva estada a Barcelona?

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

P41c. [SI HA FET SERVIR ELS TRANSPORTS 1 i/o 4 A P41: PREGUNTAR PER CADA MITJÀ DE TRANSPORT]

Quins o quin títol de transport / tipus de bitllet ha comprat per fer servir el *metro/ bus públic*?
(resposta múltiple) [LLEGIR]

| | |
|-----------------------------------|---|
| Bitllet senzill | 1 |
| Targeta de 10 viatges / T-10..... | 2 |
| Abonament per dies | 3 |
| Altres | 4 |

P42. Quin mitjà de transport ha fet servir amb major freqüència durant la seva estada a Barcelona? [NO LLEGIR]

- Metro 1
- Cotxe propi..... 2
- Vehicle llogat..... 3
- Bus públic 4
- Taxi..... 5
- Bus turístic 6
- Bicicleta 7
- Tren 8
- Autocar 9
- Altres (ESPECIFICAR) 10
- No ha agafat cap mitjà de transport 11

[Només si P41=5]

P43. Valori de l'1 al 10 el servei de taxi de la ciutat de Barcelona

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

[Només si P41=5]

P44. Com considera el servei de taxi de la ciutat de Barcelona en relació al seu lloc d'origen? [LLEGIR]

- Molt pitjor 1
- Pitjor 2
- Igual..... 3
- Millor 4

Molt millor..... 5

P45. En general, en una escala de l'1 al 10, quin és el seu grau de satisfacció amb la seva visita a Barcelona?

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

P45b. [VISITA BARCELONA PER MOTIUS VACACIONALS [P7B (5|6|7|8)] & HA ANAT DE VACANCES EL DARRER ANY: NO P32(1)]

I, fent servir també una escala de l'1 al 10, em podria dir quin va ser el seu grau de satisfacció amb la seva darrera destinació de vacances? (la que ha citat anteriorment)

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

P46. Recomanaria Barcelona com a destinació turística? [LLEGIR]

Segur que sí..... 1 → Passar a P47

Probablement sí 2 → Passar a P47

Potser sí, potser no 3 → Passar a P47

Probablement no..... 4 → Passar a P46b

Segur que no..... 5 → Passar a P46b

P46b. Per què no? [OBERTA]

P47. Ha tingut alguna dificultat amb el català?

Sí..... 1

No..... 0

[Només si P47=1]

P48. Quin? [NO LLEGIR]

| | |
|---|---|
| Retolació establiments | 1 |
| Atenció al client | 2 |
| Ciutadans..... | 3 |
| Carta / menús..... | 4 |
| Retolació dels carrers..... | 5 |
| Informació atraccions turístiques | 6 |
| Altres (especificar)..... | 7 |

P49. [A TOTS]

Ha patit alguna agressió o intent d'agressió contra la seva seguretat personal durant la seva visita a Barcelona i dins de la ciutat de Barcelona?

| | |
|---------|---|
| Sí..... | 1 |
| No..... | 2 |

P49b. [HAN PATIT AGRESSIÓ O INTENT D'AGRESSIÓ: P49(1)]

Em podria dir quin o quins tipus d'agressió ha patit a Barcelona durant a seva estada? (LLEGIR)
(RESPOSTA MÚLTIPLE)

| | |
|---|---|
| L'han atracat (l'han robat amb intimidació i violència) | 1 |
| L'han intentat atracar (l'han intentat robar amb intimidació i violència) | 2 |
| Ha estat víctima d'una estrebada o tirón..... | 3 |
| Li han intentat fer una estrebada o tirón..... | 4 |
| Li han robat robat la bossa o la cartera sense cap tipus d'amenaça ni de violència | 5 |
| Li han intentat robar la bossa o la cartera sense cap tipus d'amenaça ni de violència | 6 |
| Li han robat un mòbil (o tablet, reproductor de música, etc.) o un altre objecte personal | 7 |
| Altre tipus de robatori o agressió personal (ESPECIFICAR)..... | 8 |

P49c. [HAN PATIT AGRESSIÓ O INTENT D'AGRESSIÓ: P49(1)]

Ho va denunciar firmant un document davant la policia o al jutjat?

Sí..... 1

No..... 2

P50. [[HA ARRIBAT A BARCELONA AMB VEHICLE PARTICULAR O LLOGAT: P16(3 i/o 4)] i/o [HA FET SERVIR PER BARCELONA VEHICLE PROPI, VEHICLE LLOGAT i/o BICICLETA: P41(2 i/o 3 i/o 7)]]

I en relació al vehicle o vehicles que ha fet servir per arribar i/o per desplaçar-se per Barcelona, ha patit alguna agressió o intent d'agressió durant la seva visita i dins de la ciutat de Barcelona?

Sí..... 1

No 2

P50b. [HAN PATIT AGRESSIÓ O INTENT D'AGRESSIÓ: P50(1)]

Em podria dir quin o quins tipus d'agressió ha patit? (LLEGIR) (RESPOSTA MÚLTIPLE)

Li han robat el vehicle / vehicles 1

Li han intentat robar el vehicle / vehicles 2

Li han robat objectes de dins del vehicle o accessoris del vehicle..... 3

Li han intentat robar objectes de dins del vehicle o accessoris del vehicle 4

Altres tipus de robatori o agressió al vehicle/vehicles (ESPECIFICAR)... 5

P50c. [HAN PATIT AGRESSIÓ O INTENT D'AGRESSIÓ: P50(1)]

Ho va denunciar firmant un document davant la policia o al jutjat?

Sí..... 1

No.....2

P51. [A TOTS]

És vostè el sustentador principal de la seva llar, és a dir, aquell membre de la llar que aporta una major proporció dels ingressos de la família?

Sí..... 1

No..... 2

P52. Si us plau, em podria dir quina és la professió del sustentador principal de la seva família?

[LLEGIR]

Treballa per compte propi:

Professió liberal..... 1

Agricultor/ ramader amb algun empleat 2

Comerciant/ Industrial/ empresari amb algun empleat 3

Agricultor/ ramader sense empleats..... 4

Comerciant/ Industrial/ autònom sense empleats 5

Treballa per compte aliè:

Directiu/ alt càrrec 6

Professional o quadre..... 7

Administratiu o assimilats 8

Obrer/ treballador qualificat..... 9

Obrer/ treballador semiqualficat 10

No treballa:

Jubilat o pensionista..... 11

Aturat..... 12

NS/NC..... 13

P52.b SI ACTUALMENT NO TREBALLA P50(11|12)

Si us plau, em podria dir quina va ser la darrera professió del sustentador principal de la seva família? [LLEGIR]

Treballa per compte propi:

Professió liberal..... 1

Agricultor/ ramader amb algun empleat 2

Comerciant/ Industrial/ empresari amb algun empleat..... 3

Agricultor/ ramader sense empleats..... 4

Comerciant/ Industrial/ autònom sense empleats 5

Treballa per compte aliè:

Directiu/ alt càrrec 6

Professional o quadre..... 7

Administratiu o assimilats 8

Obrer/ treballador qualificat..... 9

Obrer/ treballador semiqualficat 10

NS/NC..... 13

P52. I quin és el grau d'instrucció/ nivell d'estudis del sustentador principal de la seva família?
[LLEGIR]

| | |
|---|---|
| Sense estudis/ estudis elementals | 1 |
| Estudis primaris..... | 2 |
| Ensenyament bàsic/ obligatori | 3 |
| Ensenyament secundari o superior..... | 4 |
| Universitaris de grau mitjà (3 anys)..... | 5 |
| Universitaris de grau superior (4 ó més anys) | 6 |
| NS/NC..... | 7 |

P54. Estem recollint l'adreça electrònica (e-mail) dels turistes que ens visiten per poder-los informar de diferents activitats i serveis a Barcelona, de futures promocions i sortejos, i per realitzar eventuais enquestes online (des de Turisme de Barcelona i Instituto DYM) relacionades amb la seva visita a Barcelona o amb altres aspectes de la ciutat.

La seva adreça serà objecte de tractament automatitzat als nostres fitxers, i no es farà servir amb cap altra finalitat diferent de la citada anteriorment.

Si us plau, seria tan amable de facilitar-me la seva adreça de correu electrònic per dur a terme aquestes accions promocionals i informatives?

| | |
|--|---|
| Sí (ESPECIFICAR: anotar adreça de correu electrònic / e-mail)..... | 1 |
| No | 2 |

[ENTREVISTADOR: ANOTAR NOM I COGNOM DE L'ENTREVISTAT]

Moltes Gràcies per la seva col·laboració!

[FINAL ENTREVISTA]

