



La gastronomia al Maresme: Determinants de la satisfacció i la despesa dels turistes

Nom de l'estudiant: Marta Roca Fernández

Nom del tutor/a: Josep Maria Raya Vílchez

Data: 20 de juny del 2022

MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

Curs: 2021/2022

Estudis: Grau en Turisme i Gestió del Lleure

Índex

1. Introducció	5
2. Marc teòric i antecedents	7
2.1. El turisme gastronòmic	7
2.2. Característiques del turista gastronòmic.....	9
2.3. Determinants de la despesa turística	10
2.3.1. Determinants de la despesa turística total	10
2.3.2. Determinants de la despesa turística gastronòmica	10
2.4. Determinants de la satisfacció turística.....	11
2.4.1. Determinants de la satisfacció turística total	11
2.4.2. Determinants de la satisfacció turística gastronòmica.....	12
2.5. Conclusions del marc teòric.....	13
3. Objectius	14
4. Metodologia	15
5. Resultats	17
5.1. Evidència descriptiva	17
5.1.1. Variables a explicar: mostra completa	17
5.1.2. Variables a explicar: mostra del turista gastronòmic	20
5.1.3. Evidència descriptiva de la mostra completa	22
5.1.4. Evidència descriptiva del turista gastronòmic	25
5.2. Evidència estadística parcial: contrast d'hipòtesis	28
5.2.1. Evidència estadística parcial de la mostra global.....	28
5.2.2. Evidència estadística parcial del turista gastronòmic	29
5.3. Evidència estadística total de les variables "propdes" i "difsat"	31
5.3.1. Evidència estadística total de la mostra global.....	31
5.3.2. Evidència estadística total del turista gastronòmic	35
5.4. Evidència estadística total de la satisfacció i la despesa gastronòmica.....	38
5.4.1. Evidència estadística total per la mostra global.....	39
5.4.2. Evidència estadística total pel turista gastronòmic	42
6. Conclusions	45
7. Bibliografia	48
8. Annexos	56

Resum

En aquests temps en els que el sector turístic es veu amenaçat per les conseqüències de la pandèmia de la Covid-19, el turisme gastronòmic emergeix com a potencial revifador degut al seu paper com a element indispensable per conèixer la cultura i l'estil de vida d'un territori. La present recerca té l'objectiu d'obtenir els determinants de la satisfacció i les despeses gastronòmiques dels turistes a la comarca del Maresme a través d'un anàlisi estadístic parcial i múltiple de les variables qualitatives i quantitatives mitjançant les dades extretes de les enquestes sobre l'estudi del perfil dels turistes a Barcelona i a la província del 2018, 2019 i 2020. Els resultats indiquen que l'edat, el gènere, la situació laboral, els estudis, el tipus d'allotjament i el motiu principal del viatge són les variables que més afecten a la despesa i la satisfacció en gastronomia a la comarca.

Paraules clau: *Gastronomia, Turisme gastronòmic, Determinants, Maresme, Satisfacció, Despesa, Turista gastronòmic.*

Resumen

En estos tiempos en los que el sector turístico se ve amenazado por las consecuencias de la pandemia de la Covid-19, el turismo gastronómico emerge como potencial reavivador debido a su papel como elemento indispensable para conocer la cultura y el estilo de vida de un territorio. La presente investigación tiene el objetivo de obtener los determinantes de la satisfacción y los gastos gastronómicos de los turistas en la comarca del Maresme a través de un análisis estadístico parcial y múltiple de las variables cualitativas y cuantitativas mediante los datos extraídos de las encuestas sobre el estudio del perfil de los turistas en Barcelona y en la provincia de 2018, 2019 y 2020. Los resultados indican que la edad, el género, la situación laboral, los estudios, el tipo de alojamiento y el motivo principal del viaje son las variables que más afectan al gasto y la satisfacción en gastronomía en la comarca.

Palabras clave: *Gastronomía, Turismo gastronómico, Determinantes, Maresme, Satisfacción, Gasto, Turista gastronómico.*

Abstract

In these times in which the tourism sector is threatened by the consequences of the Covid-19 pandemic, gastronomic tourism emerges as a potential revival due to its role as an essential element to discover the culture and lifestyle of a territory. The main objective of this research is to obtain the determinants of satisfaction and gastronomic expenses of tourists in the Maresme region through a partial and multiple statistical analysis of the qualitative and quantitative variables through the data extracted from the surveys on the study of the profile of tourists in Barcelona and in the province in 2018, 2019 and 2020. The results indicate that age, gender, employment status, studies, type of accommodation and the main reason for the trip are the variables that most affect expenditure and satisfaction in gastronomy in the region.

Keywords: *Gastronomy, Gastronomic tourism, Determinants, Maresme, Satisfaction, Expenditure, Gastronomic tourist.*

1. Introducció

El turisme es percep com una indústria que té un impacte positiu sobre el desenvolupament i el creixement econòmic. Els principals impactes econòmics positius del turisme estan relacionats amb els ingressos per divises, la contribució als ingressos públics i la generació de llocs de treball i oportunitats de negoci (Brida et al. 2008).

L'aportació del sector turístic al Producte Interior Brut (PIB) es refereix al valor dels béns i serveis produïts per les indústries relacionades amb l'activitat amb els turistes com ara allotjaments, agències de viatges, aerolínies, restauració i demés sectors de l'oci. L'any 2019 la contribució del turisme al PIB espanyol va ser d'un 12,4%. L'any 2020, la pandèmia de la Covid-19 va provocar una caiguda del 75% en l'arribada de turistes a Espanya, passant de representar el 12,4% del PIB al 5'5% al 2020 (INE, 2022). D'altra banda, segons un estudi sobre la situació del turisme a Espanya elaborat per la Confederació Espanyola d'Organitzacions Empresarials (CEOE, 2021), l'any 2021 s'esperava que la contribució del turisme al PIB espanyol fos del 50% del que va aportar al 2019, augmentant només entre un i dos punts envers l'any 2020.

La literatura turística fa temps que reconeix que un viatge de plaer poques vegades és el resultat d'un sol motiu. És probable que els motius dels turistes siguin diversos (Bond, 2012). Segons Fields (2002), existeixen quatre categories de motivacions per viatjar; motivacions físiques, culturals, interpersonals i d'estatus o prestigi. La gastronomia ocupa les primeres posicions entre les motivacions per les quals els turistes decideixen visitar una destinació, juntament amb l'interès cultural i natural.

En el cas del turisme gastronòmic, un turista que es desplaça només pel plaer de provar un aliment determinat ho fa degut a una motivació física. D'altra banda, Guzmán (2012) també argumenta que existeix la motivació cultural gastronòmica ja que alguns turistes interpreten la gastronomia com una manera de conèixer la cultura de la destinació.

Avui en dia, el turisme gastronòmic és una tendència mundial i es considera un dels sectors més dinàmicament desenvolupats en el món del turisme (Nesterchuk et al. 2021). Així ho confirma Gheorghe et al. (2014) quan esmenta que el turisme gastronòmic és una tendència creixent que s'està desenvolupant cada cop més com un producte turístic degut a la seva gran implicació dins del pressupost d'un viatge, ja que un terç d'aquest va destinat al consum d'aliments. Tot i això, el fet de ser una tendència en

creixement fa que no estigui del tot estudiada en certes destinacions com ara al Maresme, on s'hi pot apreciar una falta d'informació tot i ser aquesta de gran rellevància pel seu desenvolupament turístic.

Per tal d'evidenciar la importància que té la gastronomia en aquesta destinació, s'ha trobat diferents fires i jornades gastronòmiques que es realitzen durant tot l'any i que són un atractiu clau de turistes: Temps de pèsols, Jornades gastronòmiques del plat de Mataró, Fira del Maresme d'artesans del formatge i de pastor, Temps de maduixes, Fira Comercial i Gastronòmica del Masnou, Mostra Gastronòmica de Sant Pol de Mar, El Tastet d'estiu a Vilassar de Mar, Festa de la Verema d'Alella, Nit de tapes a Montgat, Gin&Tapes i Calamarenys a Arenys de Mar, Fira del bolet i la natura a Vilassar de Dalt i Fira de la coca a Sant Andreu de Llavaneres (Costa de Barcelona Maresme, 2021).

En el present treball es durà a terme una investigació per determinar quines són les variables clau de les despeses i la satisfacció en termes de gastronomia, així com els determinants del pes de les despeses gastronòmiques sobre les despeses totals d'un viatge i els determinants de la diferència de la satisfacció gastronòmica sobre la satisfacció total en una destinació.

En quant als meus trets personals, la meva passió pel turisme va començar l'any 2014 quan vaig visitar la fira *B-travel*. La varietat de cultures, plats típics, monuments i llengües em van atraure de tal manera que en aquell moment vaig tenir clar a què em volia dedicar en un futur. Així doncs, vaig començar el doble grau en Administració d'Empreses i Turisme, però una sèrie d'esdeveniments em van fer prendre la decisió de posposar AdE i centrar-me en el Turisme ja que era el que veritablement em motivava des de feia molt de temps.

D'altra banda, personalment la gastronomia és un dels motius principals que em porten a viatjar a altres indrets del món. D'aquesta manera i com a habitant del Maresme des que vaig néixer, he decidit realitzar un estudi a la comarca sobre un aspecte que realment em crida l'atenció i que té la possibilitat d'aportar-me coneixements nous, així com aplicar aquells apresos durant tots els anys de carrera universitària.

L'estructura del treball es basa en una introducció per focalitzar l'àmbit principal que es tractarà; en aquest cas el turisme. Seguidament, es planteja un marc teòric a partir d'uns antecedents on es defineix i situa el turisme gastronòmic al Maresme i s'analitza altres

recerques sobre els determinants de la despesa i la satisfacció per arribar a concloure l'estudi que es durà a terme. Una vegada contextualitzat el tema, es defineixen els objectius principals a partir de preguntes a resoldre i la metodologia que s'utilitza per l'anàlisi de dades. Finalment, s'expliquen els resultats i les conclusions finals extretes de l'estudi realitzat.

2. Marc teòric i antecedents

Per tal de delimitar els antecedents de la present investigació s'ha realitzat una recerca del conjunt d'estudis previs que s'han dut a terme sobre els determinants de la satisfacció i la despesa dels turistes, en especial d'aquells pels quals la motivació principal del viatge és la gastronomia a la zona del Maresme.

Primerament es delimita el turisme gastronòmic a Catalunya. A continuació, es fa una recerca sobre el turisme gastronòmic i la definició proposada per diferents autors o entitats. Seguidament s'identifica el tipus de turista gastronòmic gràcies a anteriors investigacions i finalment es descriuen els trets que defineixen els determinants de la satisfacció i la despesa proposats per diferents autors, posant èmfasi en aquells que es focalitzen en el turisme gastronòmic.

2.1. El turisme gastronòmic

Després de les illes Canàries, Catalunya és la principal destinació turística internacional d'Espanya i és considerada el principal motor de l'economia espanyola (Lin et al. 2021). Com a indicador de la importància del sector gastronòmic, en l'informe mensual del perfil i hàbits dels turistes a la destinació de Barcelona de desembre de 2021 s'obté una valoració general mitjana dels municipis visitats d'un 8,74 sobre 10, essent un dels aspectes millor valorats la restauració amb un 8,46. (Observatori del Turisme a Barcelona, 2022).

Catalunya és una de les comunitats autònomes en les que més s'ha estat treballant i impulsant el turisme gastronòmic gràcies, entre d'altres, a la gestió de l'administració pública. Això es pot constatar per la gran quantitat d'activitats, productes i rutes turístiques que s'ofereixen en l'actualitat, a més del conjunt d'actes i celebracions que posen valor als productes gastronòmics del territori i la seva capacitat d'atracció en relació a la motivació turística (Molleví et al. 2016).

El turisme gastronòmic està relacionat amb la creixent tendència d'un nou estil de vida que inclou el desig per descobrir noves cultures, l'experimentació i l'afany d'acumular

aprenentatge i coneixements. És per això que la cuina de proximitat és un factor essencial pel que fa a la qualitat de les vacances. De fet, recentment la cuina s'ha convertit en un element indispensable per conèixer la cultura i l'estil de vida d'un territori (Gheorghe et al. 2014).

Hjalager et al. (2011) esmenta que la major part del temps durant una experiència turística es passa o bé consumint aliments i begudes, o bé decidint on consumir-les. Tot i això, moltes d'aquestes decisions passen desapercibudes ja que sovint es considera el fet de menjar com una necessitat més que com una activitat d'oci. Per tant, una de les tasques imprescindibles en el desenvolupament i comercialització del turisme gastronòmic és trobar maneres de fer-ho afegint valor a l'experiència per fer-la memorable. La gastronomia forma part de la història cultural i social de les nacions i això és degut a que reflecteix un determinat estil de vida de les diferents zones geogràfiques, reforçant les tradicions, tot i la necessitat constant d'innovació en els productes i serveis per aportar valor i aconseguir una major competitivitat (Jiménez et al. 2016).

A mesura que augmenta la competitivitat entre les diferents destinacions, la cultura local s'està transformant en una font molt valuosa per atraure els turistes. (Hjalager et al. 2011). Com afirma Smith et al. (2009) el menjar local ha sorgit com un mitjà per captivar turistes a les destinacions. De fet, pot funcionar com a desencadenant de la popularitat de la destinació, el qual vol dir que un turista pot arribar a triar una destinació determinada a través de les experiències culinàries que se li ofereixen. (Jiménez et al. 2016).

Al llarg dels anys diferents autors i entitats han establert una definició del turisme gastronòmic. En particular destaquen Lee et al. (2015) i la Organització Mundial del Turisme (OMT, 2019). Es pot descriure el turisme gastronòmic amb la definició proposada per Lee et al. (2015): *“És un viatge a les diferents regions riques en recursos gastronòmics per tal de generar experiències lúdiques o amb finalitats d'entreteniment que inclouen visites a productors primaris o secundaris de productes gastronòmics, festes o fires gastronòmiques, demostracions de cuina, degustacions d'aliments a restaurants o qualsevol activitat relacionada amb l'alimentació.”*

De manera similar, la Organització Mundial del Turisme (OMT, 2016) defineix el turisme gastronòmic com: *“Un tipo de actividad turística que se caracteriza porque el viajero experimenta durante su viaje actividades y productos relacionados con la gastronomía*

del lugar. Además de las experiencias culinarias auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico también puede incluir otro tipo de actividades, como visitar productores locales, participar en festivales gastronómicos o asistir a clases de cocina.”

2.2. Característiques del turista gastronòmic

Tenint en compte que el turisme gastronòmic és una de les tendències turístiques més significatives, l'augment del nombre de turistes que tenen com a motivació principal del viatge la gastronomia és considerable. El turista gastronòmic no tan sols busca satisfer la seva gana, sinó que va a la recerca d'experiències extremes de la varietat d'aliments consumits. (Derinalp, 2020).

Murray (2008) defineix els turistes gastronòmics com aquelles persones que viatgen a regions geogràfiques famoses pels seus aliments i begudes i que participen en cursos de cuina regional durant el seu viatge. En general, són persones amb ganes d'aprendre a cuinar determinats menjars i disposats a tastar plats autòctons.

La *World Food Travel Association* (2021) defineix el perfil del turista gastronòmic com una persona de sexe femení o masculí d'entre 36 i 55 anys, amb un nivell adquisitiu mitjà-alt i que organitza la seva pròpia escapada. El 68% dels turistes gastronòmics viatgen en parella, el 40% viatja en família i el 32% viatja amb amics.

Smith et al. (2010) va dur a terme un anàlisi sobre la *Travel Activities and Motivation Survey*, una enquesta realitzada per segona vegada al 2007 als Estats Units i Canadà, en la qual va determinar i subdividir el segment de turistes gastronòmics en diferents grups: El turista de menjador (40,2%), el qual es basa en anar a restaurants o cafeteries d'alta gamma amb menús que contenen ingredients locals; el turista de celebracions (24,6%), caracteritzat per la seva assistència a festivals gastronòmics; el turista de mostreig (16,4%), que es dedica a visitar cellers o cerveseries; el turista d'experiències rurals (12,9%), el qual visita granges i recull productes sembrats i el turista d'aprenentatge (5,7%), es dedica a assistir a classes de cuina i cursos.

Finalment, Gutiérrez (2017) en el seu treball sobre l'impacte socioeconòmic que té el turisme gastronòmic a la comarca del Maresme aconsegueix definir el perfil de turista gastronòmic. Es tracta de persones ocupades o actives amb una presència de dones

més elevada que d'homes, d'entre 30 a 60 anys, amb estudis universitaris i un nivell econòmic mitjà-alt.

2.3. Determinants de la despesa turística

2.3.1. Determinants de la despesa turística total

Una bona comprensió de la despesa turística aportarà grans beneficis a l'hora d'identificar i formular segments de mercat viables per la indústria turística. La Organització Mundial del Turisme (2008) defineix la despesa turística com la suma pagada per l'adquisició de béns i serveis, per ús propi o per regalar, abans i durant un viatge turístic.

Fins al moment els estudis científics trobats en matèria de despesa turística és molt abundant, com és el cas dels estudis realitzats per Mudarra et al. (2018), Vena (2020), Guillén (2013), Marrocu et al. (2015), Kozak et al. (2008), Reis et al. (2021), Ferrer et al. (2015), Bernini et al (2015), Perles (2020) o Hung et al. (2013).

Partint de les revisions de literatura sobre els determinants de la despesa turística entre el conjunt d'estudis que investiguen profundament el tema tractat es destaca el cas de Perles (2020) qui exposa que els factors que determinen la despesa turística són factors com ara la personalitat, l'actitud, la preferència de marca, la percepció, la professió del turista, el nivell d'estudis, la modalitat d'organització del viatge o la segmentació del mercat entre d'altres. Així mateix, Reis et al. (2021), mostra que indicadors com l'edat, la formació o l'activitat al mercat laboral tenen un impacte positiu en la despesa dels turistes.

2.3.2. Determinants de la despesa turística gastronòmica

En el moment de centrar la investigació en termes de gastronomia, els estudis disminueixen. Tot i això, s'han trobat alguns estudis que estan centrats en la despesa gastronòmica d'una destinació.

Cal destacar els estudis que mencionen els determinants de la despesa turística en gastronomia, així com els de Skuras et al. (2006), Massidda et al. (2022), Ferrer et al. (2015), Mak (2012), Mudarra et al. (2018), Garcia et al. (2009), García et al. (2013), Meng (2013).

Entre aquestes investigacions, trobem el cas de Skuras et al. (2006) qui va realitzar un estudi sobre la despesa turística en la gastronomia local de destinacions rurals i en la

qual conclou que l'accessibilitat de les zones és un dels determinants que augmenten més la probabilitat de comprar productes alimentaris.

En l'estudi de Massidda et al. (2022) sobre l'anàlisi dels impulsors de la despesa turística del Regne Unit a través de dades extretes d'una enquesta i anàlisis descriptius i de regressió, afirma que les variables psicogràfiques com ara el nivell econòmic, l'estil de vida i els hàbits són un motor important en la despesa en gastronomia. A més, conclou que els turistes interessats en gastronomia tendeixen a gastar més en l'allotjament.

Mak (2012) afirma que el consum d'aliments es reconeix com un comportament complex amb aspectes culturals, socials i psicològics com ara la religió, la motivació del viatge, el gènere o l'edat que juguen un paper important en la presa de decisions.

Segons Mudarra et al. (2018) el determinant socioeconòmic que influeix majoritàriament en la despesa turística en totes les tipologies de turisme, incloent el turisme gastronòmic, és la quantitat d'ingressos. Altres variables que afecten a les diferents tipologies de turisme són la durada de l'estada, els motius del viatge, la participació en activitats i la fidelització a la destinació.

En l'estudi sobre les despeses dels turistes a Espanya, García et al. (2013) fa ús de mètodes qualitius i quantitius a través del model de regressió i el mètode Delphi. Els resultats conclouen que determinants com el nivell econòmic, la durada del viatge, les activitats realitzades, l'allotjament, i el número d'acompanyants afecten a la despesa en termes de restauració.

2.4. Determinants de la satisfacció turística

2.4.1. Determinants de la satisfacció turística total

Segons Pulido et al. (2020) la satisfacció del turista és una variable explicativa que s'ha anat incorporant progressivament en articles que intenten explicar el comportament de compra del turista. Aquesta variable servia principalment per explicar la repetició de la visita a una destinació i la recomanació a una altra persona. Així mateix, en els darrers anys han començat a aparèixer estudis que utilitzen la satisfacció com a predictor de la despesa turística, ja que la satisfacció del turista té un paper central en l'avaluació de la competitivitat de la destinació.

Alguns dels estudis trobats sobre la satisfacció turística són els realitzats per Oliveira (2011), Augusto et al. (2012), Marinao et al. (2013), Guallo et al. (2016), Garín et al. (2017), Frías et al. (2013) i Nowacki (2013).

2.4.2. Determinants de la satisfacció turística gastronòmica

No obstant, els estudis que avaluen la satisfacció basada en la percepció dels turistes sobre la gastronomia són limitats. Després de realitzar una recerca exhaustiva sobre els determinants de la satisfacció en gastronomia, trobem que alguns dels autors que destaquen en aquesta investigació són Correia et al. (2008), Karim et al. (2010), Carvache et al. (2021), Vuksanović et al. (2017), Widjaja et al. (2019), Peligero (2012), Bernal (2018), Mulyana et al. (2019), Stone et al. (2017), Agyeiwaah et al. (2017), Babolian (2016), Hendijani (2016), Smith et al. (2020), Forga et al. (2014) i Suresh et al. (2013).

En l'estudi realitzat per Correia et al. (2008) sobre els determinants de la satisfacció en turisme gastronòmic, es va detallar que els resultats que indicaven la satisfacció en gastronomia a Portugal estaven molt relacionats amb factors com ara els cursos locals, la originalitat, l'exotisme, la presentació dels aliments i el personal. A més, la qualitat i el preu també eren una gran influència en la satisfacció dels turistes, tot i que en menor mesura. Així ho corrobora Carvache et al. (2021) qui conclou que els principals atributs que influeixen en la satisfacció en la gastronomia són la qualitat, el preu i el gust.

Hendijani (2016) afirma en el seu estudi sobre els efectes de l'experiència gastronòmica en la satisfacció dels turistes a Indonesia que els resultats van demostrar que dos factors relacionats amb l'experiència alimentària com són l'herència i els ingredients, influeixen en la satisfacció del turista.

D'altra banda, en l'estudi realitzat per Vuksanović et al. (2017) s'ha demostrat la importància dels determinants sociodemogràfics en l'estudi de les diferències en la percepció de la gastronomia local com a component important del producte turístic.

Smith et al. (2020) en el seu estudi sobre la influència de les motivacions sobre satisfacció dins d'un esdeveniment de turisme culinari va suggerir a través de l'anàlisi de regressió múltiple amb dades recollides a l'esdeveniment que la satisfacció condueix a la fidelització del turista i que són els determinants com ara el tipus de producte, els

serveis de suport i els serveis essencials els motivadors d'atracció i de gran pes en la satisfacció.

Stone et al. (2017) va estudiar els elements que feien les experiències gastronòmiques memorables i a través d'un anàlisi qualitatiu va trobar cinc elements generals que condueixen a la satisfacció gastronòmica: el menjar consumit, la ubicació/entorn, els acompanyants, l'ocasió i els elements turístics.

Un altre estudi destacable és el de Moital et al. (2008) qui mitjançant l'anàlisi factorial de dades extretes d'un qüestionari va obtenir resultats que suggerien que la satisfacció gastronòmica en un entorn turístic inclou tres factors: el tipus de menjar, el preu i la qualitat i l'atmosfera.

2.5. Conclusions del marc teòric

Com s'ha comentat anteriorment, després de realitzar dels antecedents científics sobre els determinants de la gastronomia i la despesa turística, s'ha detectat una gran quantitat d'estudis que parlen sobre la despesa i la satisfacció turística i els seus determinants. No obstant, a l'hora d'enfocar la recerca en la gastronomia la quantitat d'estudis disminueix considerablement.

Avui en dia, tot i l'escassetat d'estudis, existeixen autors que han investigat sobre els determinants de la despesa turística o els determinants de la satisfacció en un destí en termes de gastronomia, però no s'ha trobat cap autor que hagi realitzat un estudi simultani d'ambdós variables. Addicionalment, tampoc hi ha estudis que analitzen els determinants del pes de la despesa gastronòmica vers el total i la diferència de la satisfacció en gastronomia vers el total. Finalment tampoc s'ha trobat estudis que analitzin ambdós variables en una zona turística combinada amb diverses destinacions amb atributs turístics diversificats com és el cas del Maresme, composta per poblacions en constant desenvolupament turístic com ara Santa Susanna o Calella i poblacions en etapa d'exploració, és a dir, amb escassa presencialitat de turistes com ara Arenys de Mar o Argentona.

3. Objectius

A través del marc teòric i els antecedents s'ha comprovat la importància que té la gastronomia en el turisme i com incrementa cada cop més la seva consideració, convertint-se en una variable essencial a tenir en compte a l'hora de planificar un viatge.

No obstant, destaca la insuficiència d'informació sobre els determinants de la satisfacció i la despesa del turisme gastronòmic que ens fan plantejar-nos les següents preguntes: Hi ha diferències en la despesa i la satisfacció en gastronomia entre homes i dones? És l'edat un determinant clau en la satisfacció i la despesa en gastronomia? Què determina el pes de la satisfacció i de les despeses gastronòmiques en el seu valor total d'un viatge? Té influència el nivell de satisfacció en la despesa dels turistes?

El propòsit principal és estudiar els determinants del turisme gastronòmic al Maresme de manera quantitativa i qualitativa en termes de la despesa generada i de la satisfacció dels turistes. D'aquesta manera, es vol concloure què determina que un turista expressi més satisfacció o menys i que tingui una determinada despesa en gastronomia a la comarca en termes tant absoluts com relatius al total de la satisfacció i la despesa.

Per tal d'establir aquest propòsit, s'ha plantejat dos objectius que faran de referència per arribar a la resolució final de la investigació:

- O1.** Distingir els determinants de la proporció de les despeses gastronòmiques sobre el total de les despeses.
- O2.** Distingir els determinants de la diferència de la satisfacció gastronòmica respecte a la satisfacció total del destí.

L'estudi es realitzarà a les següents poblacions del Maresme segons la mostra de l'enquesta analitzada: Alella, Arenys de Mar, Arenys de Munt, Argentona, Cabrera de mar, Cabrils, Caldes d'Estrac, Calella, Canet de Mar, Dosrius, Malgrat de Mar, El Masnou, Mataró, Montgat, Òrrius, Palafolls, Pineda de Mar, Premià de Mar, Sant Iscle de Vallalta, Sant Andreu de Llavaneres, Sant Cebrià de Vallalta, Vilassar de Dalt, Vilassar de Mar, Premia de Dalt, Sant Pol de Mar, Santa Susanna, Sant Vicenç de Montalt, Teià, Tiana i Tordera.

4. Metodologia

Un cop identificat l'objectiu principal per la present investigació, es realitzarà una concreció de la metodologia que s'utilitzarà per validar els objectius establerts.

Com a base de dades, es té en consideració els resultats d'una enquesta realitzada a la província de Barcelona durant els anys 2018, 2019 i 2020 sobre l'estudi del perfil dels turistes a la ciutat i a la província, la qual es pot trobar a l'Observatori del Turisme a Barcelona. L'empresa Institut DYM va ser l'encarregada de realitzar el treball de camp o enquestes recollint dades en punts d'interès turístic, hotels, càmpings i allotjaments de turisme rural. Els enquestats van ser escollits aleatòriament durant els dies feiners i els caps de setmana.

En primer lloc, en total l'enquesta té més de 30.000 observacions al llarg dels 3 anys de les quals se seleccionaran les pertinents a la comarca del Maresme.

A continuació, es seleccionen les preguntes clau per les variables independents:

P22. Quina despesa (en total i en euros) té pensat fer durant tota la seva estada a <nom del municipi> (excloent transport fins a <nom del municipi>, allotjament i paquet turístic)?

P23. A quantes persones inclou la despesa total que farà?

P24. Com ha distribuït o pensa distribuir, aproximadament, tota aquesta despesa entre els següents conceptes (en euros): Menjar i beguda (que inclou restauració)

P27. Quines activitats ha realitzat o pensa realitzar durant aquesta estada a <nom del municipi>? 02. Degustar gastronomia / anar de restaurants

P38. En una escala del 0 al 10, essent 0 la puntuació més baixa i 10 la més alta, quina és la seva valoració d'aquesta visita que ha realitzat a <municipi excursió>?

P46. En una escala del 0 al 10, essent 0 la puntuació més baixa i 10 la més alta, quina és la seva valoració per cadascun dels següents aspectes de <nom del municipi>? 5. La restauració (bars, restaurants, etc.)

En relació a les variables explicatives, trobem l'edat (F3.4), la nacionalitat (Q3), el gènere (F3.3), la durada del viatge (F2.1, F2.2), les fonts d'informació consultades per planificar el viatge (4), el motiu del viatge (1), tipus d'allotjament del turista gastronòmic (F4), acompanyants (14), nivell d'estudis (Z1), situació laboral (Z2) i nivell d'ingressos (Z4).

Aquests anàlisis es realitzaran per el total de la mostra seleccionada i per aquells pels quals la motivació principal és la gastronomia i que anomenarem turistes gastronòmics (F3.2. Quin és el motiu principal de la seva visita a aquest municipi?).

En quant a l'anàlisi, primerament es defineixen les dades i es realitza les depuracions pertinents. Seguidament, es desenvolupa una estadística descriptiva per presentar la mostra i les dimensions (Perles-Ribes, 2020) i el test T de mitjanes de mostra independent. Finalment s'aplica un anàlisi de regressió per trobar què determina que hi hagi despesa en gastronomia (Pulido et al. 2019) i la proporció de despesa gastronòmica respecte el total a més de trobar els determinants de la satisfacció (Bertan, 2020) i concloure quina diferència hi ha en la satisfacció gastronòmica sobre la satisfacció total. Als annexes es trobarà els resultats dels determinants de la satisfacció gastronòmica a través del model ordenat com a segona alternativa.

Taula 1. Esquema de les hipòtesis i la metodologia d'anàlisi de dades.

Objectiu		Població d'estudi	Dades 2018, 2019 i 2020	Anàlisi de dades	Autors
O1	Distingir els determinants de la proporció de les despeses gastronòmiques sobre el total de les despeses.	Maresme	Estudi de perfil dels turistes a Barcelona i província. P22, P23, P24, P35.	Anàlisi de regressió	Vuksanović (2017) Björk et al. (2014)
O2	Distingir els determinants de la diferència de la satisfacció en la gastronomia respecte a la satisfacció total del destí.	Maresme	Estudi de perfil dels turistes a Barcelona i província. F3.2, P27, P38, P46.	Anàlisi de regressió i model ordenat	Khuong et al. (2020) Kivela et al (2006)

Font: Elaboració pròpia a partir dels objectius establerts.

5. Resultats

Aquest apartat té com a finalitat contrastar els objectius establerts. Per començar, s'ha creat una base de dades a partir de la unió de les enquestes sobre l'estudi del perfil dels turistes a la ciutat de Barcelona i la província realitzades per l'institut DYM dels anys 2018, 2019 i 2020. En conjunt, formen una mostra total de 32.516 observacions. Seguidament, s'ha recodificat les observacions pertinents a la variable "*Població on pernocten*" per posteriorment seleccionar aquelles corresponents als municipis del Maresme, creant una submostra de 3.055 persones que pernocten al Maresme, concretament a les poblacions d' Alella, Arenys de Mar, Arenys de Munt, Argentona, Cabrera de mar, Cabriels, Caldes d'Estrac, Calella, Canet de Mar, Dosrius, Malgrat de Mar, El Masnou, Mataró, Montgat, Òrrius, Palafolls, Pineda de Mar, Premià de Mar, Sant Andreu de Llavaneres, Sant Cebrià de Vallalta, Vilassar de Dalt, Vilassar de Mar, Premià de Dalt, Sant Pol de Mar, Santa Susanna, Teià, Tiana i Tordera.

Entre les poblacions amb més pernoctacions destaquen Calella (953 pernoctacions), Pineda de Mar (798 pernoctacions), Santa Susanna (534 pernoctacions), Malgrat de Mar (271 pernoctacions) i Mataró (199 pernoctacions).

5.1. Evidència descriptiva

5.1.1. Variables a explicar: mostra completa

En primer lloc, es realitza una recerca de la mitjana de la satisfacció i la despesa de la totalitat de la mostra, sense tenir en compte si efectuen activitats específicament gastronòmiques.

Per tal de trobar la mitjana i la desviació típica de la valoració dels turistes del Maresme de manera global per tota la visita i de manera específica en quant a la gastronomia, es duu a terme una estadística descriptiva.

Gràcies a aquest anàlisi estadístic observem que la valoració gastronòmica del total de turistes del Maresme els anys 2018, 2019 i 2020 és lleugerament inferior a la valoració global de la destinació, amb una diferència de 0,37. D'aquesta manera obtenim que en total els turistes valoren breument més el total de la visita que la gastronomia de la zona.

La desviació típica ens permet quantificar la variació de les dades respecte a la mitjana a través del coeficient de variació. Per calcular-lo, dividim la desviació típica entre la

mitjana; en ambdós casos obtenim un coeficient de variació menor de 0,3, per tant hi ha poca variabilitat entre les dades i podem dir que és una mostra molt compacta.

Taula 2. Mitjana i desviació típica extreta de la valoració global i gastronòmica del total de turistes.

SATISFACCIÓ	MITJANA	DESVIACIÓ TÍPICA
VALORACIÓ GLOBAL	8,34	1,21
VALORACIÓ GASTRONÒMICA	7,96	1,51
DIFERÈNCIA	0,37	1,34

Font: Elaboració pròpia a través del programa *Stata* amb les dades de l'enquesta de perfil de turistes a Barcelona i província els anys 2018, 2019 i 2020.

De la mateixa manera, calculem la mitjana i la desviació típica de la despesa global dels turistes per persona i per nit, i de la despesa que fan en gastronomia per persona i per nit.

En aquest cas, un cop feta l'estadística descriptiva observem que la mitjana de despeses totals que fa una persona per nit al Maresme és de 35,98€ i d'aquesta quantitat 17,94€ van destinats a la gastronomia. Tenint en compte que la despesa en gastronomia suposa més de la meitat de les despeses totals que es fan en un dia, obtenim que el total de turistes del Maresme fa una inversió considerable en restauració. En quant al coeficient de variació, si dividim la desviació típica entre la mitjana obtenim resultats més propers a 1, per tant tenim dades bastant disperses. Això vol dir que hi ha poques dades de despesa al voltant de la mitjana.

Taula 3. Mitjana i desviació típica extreta de la despesa global i gastronòmica del total de turistes per persona i nit.

DESPESA	MITJANA	DESVIACIÓ TÍPICA
DESPESA GLOBAL PER PERSONA I NIT	35,98	40,83
DESPESA GASTRONÒMICA PER PERSONA I NIT	17,94	20,46
DIFERÈNCIA	18,04	29,14

Font: Elaboració pròpia a través del programa *Stata* amb les dades de l'enquesta de perfil de turistes a Barcelona i província els anys 2018, 2019 i 2020.

Seguidament, per determinar la mitjana i la desviació típica de la proporció de la despesa gastronòmica sobre la despesa total, s’ha creat una nova variable anomenada “*propdes*” a partir de les dades de la despesa gastronòmica entre les dades de la despesa total per persona i nit. Amb la nova variable creada determinem que la despesa gastronòmica representa el 55% de la despesa total.

Taula 4. Mitjana i desviació típica de la despesa gastronòmica per persona i nit entre la despesa total per persona i nit (“*propdes*”).

DESPESA	MITJANA	DESVIACIÓ TÍPICA
Despesa en gastronomia sobre la despesa total per persona i nit (“<i>propdes</i>”)	0,55	0,33

Font: Elaboració pròpia a través del programa *Stata* amb les dades de l’enquesta de perfil de turistes a Barcelona i província els anys 2018, 2019 i 2020.

Altrament, s’ha creat una nova variable anomenada “*difsat*” a partir de les dades de la valoració global de la visita menys les dades de la valoració gastronòmica per seguidament trobar la mitjana i la desviació típica.

D’aquesta manera, trobem que la mitjana és superior a 0, per tant s’extrau que la valoració global de la visita és superior a la valoració en gastronomia del total de la mostra.

Taula 5. Mitjana i desviació típica de la satisfacció total menys la satisfacció gastronòmica (“*difsat*”).

SATISFACCIÓ	MITJANA	DESVIACIÓ TÍPICA
Diferència de la satisfacció global menys la satisfacció gastronòmica (“<i>difsat</i>”)	0,37	1,34

Font: Elaboració pròpia a través del programa *Stata* amb les dades de l’enquesta de perfil de turistes a Barcelona i província els anys 2018, 2019 i 2020.

5.1.2. Variables a explicar: mostra del turista gastronòmic

Inicialment, es repeteix el procés a través de l'anàlisi estadístic descriptiu però aquest cop extraient dades únicament d'aquells turistes que afirmen haver realitzat activitats gastronòmiques explícitament i que hem anomenat prèviament turistes gastronòmics. El total de la mostra és de 2064 observacions.

Com podem observar a la següent taula, tot i que la diferència és mínima, tant la valoració global com la valoració gastronòmica del turista gastronòmic augmenta en comparació a la mitjana del total de la mostra. Això ens indica que el turista gastronòmic té una lleugera tendència de valorar més positivament.

Si dividim la desviació típica entre la mitjana, obtenim que el coeficient de variació és menor a 0,3 i per tant les dades són poc disperses.

Taula 6. Mitjana i desviació típica extreta de la valoració global i gastronòmica del turista gastronòmic per persona i nit.

SATISFACCIÓ	MITJANA	DESVIACIÓ TÍPICA
VALORACIÓ GLOBAL	8,35	1,17
VALORACIÓ GASTRONÒMICA	8,01	1,45
DIFERÈNCIA	0,34	1,30

Font: Elaboració pròpia a través del programa *Stata* amb les dades de l'enquesta de perfil de turistes a Barcelona i província els anys 2018, 2019 i 2020.

Tot seguit, calculem la mitjana i la desviació típica de les despeses globals i les despeses en gastronomia del turista gastronòmic. Si comparem amb la mitjana del total de turistes, veiem que és breument més elevada per ambdós variables i podem afirmar que el turista gastronòmic tendeix a tenir un desemborsament major tant globalment com en termes de cuina.

En quant al coeficient de variació, el resultat és més proper a 1 i això vol dir que les dades són bastant disperses de la mitjana.

Taula 7. Mitjana i desviació típica extreta de la despesa global i gastronòmica del turista gastronòmic per persona i nit.

DESPESA	MITJANA	DESVIACIÓ TÍPICA
DESPESA GLOBAL PER PERSONA I NIT	40,20	41,09
DESPESA GASTRONÒMICA PER PERSONA I NIT	20,74	21,43
DIFERÈNCIA	19,45	28,89

Font: Elaboració pròpia a través del programa *Stata* amb les dades de l'enquesta de perfil de turistes a Barcelona i província els anys 2018, 2019 i 2020.

De la mateixa manera que amb les dades del total de turistes, a través de la nova variable creada i anomenada "*propdes*", es busca trobar el percentatge que representa la despesa gastronòmica dins de la despesa global del turista gastronòmic.

En comparació amb el total de turistes, la despesa en restauració del turista gastronòmic representa un 57% de les despeses totals del viatge.

Taula 8. Mitjana i desviació típica de la despesa gastronòmica per persona i nit entre la despesa total per persona i nit.

DESPESA	MITJANA	DESVIACIÓ TÍPICA
Despesa en gastronomia sobre la despesa total per persona i nit ("<i>propdes</i>")	0,57	0,31

Font: Elaboració pròpia a través del programa *Stata* amb les dades de l'enquesta de perfil de turistes a Barcelona i província els anys 2018, 2019 i 2020.

Gràcies a la variable "*difsat*", trobem si el turista gastronòmic valora més el total de la visita o la gastronomia del Maresme. Tot i que en menor mesura que el total de turistes, es demostra que la valoració global és superior a la valoració gastronòmica ja que la mitjana és major que 0.

Taula 9. Mitjana i desviació típica de la satisfacció total menys la satisfacció gastronòmica.

SATISFACCIÓ	MITJANA	DESVIACIÓ TÍPICA
Diferència de la satisfacció global menys la satisfacció gastronòmica (“difsat”)	0,34	1,30

Font: Elaboració pròpia a través del programa *Stata* amb les dades de l'enquesta de perfil de turistes a Barcelona i província els anys 2018, 2019 i 2020.

5.1.3. Evidència descriptiva de la mostra completa: variables explicatives

El propòsit principal de l'estadística descriptiva és extraure conclusions que ens serviran per determinar i conèixer altres aspectes rellevants sobre la mostra seleccionada. En aquest apartat es troba la mitjana i la desviació típica tant de les variables explicatives quantitatives (edat, durada del viatge, repetitivitat del viatge i nombre d'acompanyants) com de les explicatives qualitatives (nacionalitat, gènere, fonts d'informació, motivació del viatge, tipologia d'allotjament, situació laboral, contractació de l'allotjament i estudis). Per tal de veure les diferències entre el turista gastronòmic i el total de turistes del Maresme, s'ha realitzat dos anàlisis que finalment es contrastaran per extreure les distincions entre resultats.

En el següent punt trobarem la mitjana, la desviació típica i els percentatges de les variables qualitatives i quantitatives seleccionades pel total de la mostra, sense cap distinció pel tipus de turista o l'activitat principal del viatge.

Primerament, s'ha extret les dades de les variables explicatives quantitatives pel seu posterior anàlisi. Com es pot observar, la mitjana d'edat dels turistes al Maresme els anys 2018, 2019 i 2020 va ser de 44,91 anys amb una mitjana d'acompanyants de 3,63 persones. La durada dels viatges tenien una mitjana de 7,05 nits i la mitjana de repeticions del viatge per aquells turistes que no era la primera vegada que pernoctaven al Maresme era de 3,16 vegades.

Taula 10. Mitjana i desviació típica extreta de les variables explicatives quantitatives del total de turistes del Maresme.

VARIABLES EXPLICATIVES QUANTITATIVES	MITJANA	DESVIACIÓ TÍPICA
Edat	44,91	14,89
Durada del viatge (per nits)	7,05	4,96
Repetitivitat	3,16	6,62
Nombre d'acompanyants	3,63	4,26

Font: Elaboració pròpia a través del programa *Stata* amb les dades de l'enquesta de perfil de turistes a Barcelona i província els anys 2018, 2019 i 2020.

Seguidament, passem a observar els resultats de les variables explicatives qualitatives, les quals ens aporten informació a través de percentatges sobre el perfil i les preferències dels turistes al Maresme. A partir de totes les observacions, s'ha seleccionat aquelles respostes més rellevants per extreure resultats.

Per començar, veiem que el percentatge d'homes (55,63%) que visitaven el Maresme entre el 2018 i el 2020 era lleugerament major que el percentatge de dones (44,37%).

La gran majoria de turistes posseïa almenys estudis de grau universitaris en un 40,45%, seguit dels estudis secundaris generals (batxillerat o altres equivalents) amb un 25,48% i els estudis secundaris professionals (grau mitjà/superior o formació professional) en un 19,09%.

Amb referència a la situació laboral dels visitants del Maresme, trobem que el 60,82% eren assalariats per compte d'altri i el 14,62% eren autònoms. Cal destacar notablement el 14,69% obtingut de persones jubilades o pensionistes.

En quant al motiu del viatge trobem que molt majoritàriament els turistes viatgen al Maresme per fer turisme i descansar durant les vacances. Tot i que en menor mesura, cal destacar també les visites a familiar i amics i el turisme de negocis.

D'altra banda, s'observa que les fonts més utilitzades pels turistes del Maresme per trobar informació sobre la destinació eren les pàgines web especialitzades (53,47%) i la

família, amics o coneguts (16,54%). A més, el 12,75% dels turistes va afirmar que no havia consultat cap font d'informació ja que coneixia la zona personalment.

Els tipus d'allotjaments més utilitzats pels turistes del Maresme els anys 2018, 2019 i 2020 van ser els hotels amb un 73,91%, fent èmfasi també en els càmpings amb un 19,94%.

Finalment, veiem que el 22,66% dels turistes havien contractat l'allotjament a través de la pàgina web Booking, seguit d'altres agències de viatges o touroperadors amb un 13,85%. D'altra banda, un 9,40% dels turistes ho havia fet a través de la pàgina web oficial de l'allotjament.

Taula 11. Percentatges de les variables explicatives qualitatives pel total de turistes del Maresme.

VARIABLES EXPLICATIVES QUALITATIVES	PERCENTATGE
Gènere	
Homes	55,63%
Dones	44,37%
Estudis	
Universitaris de grau	40,45%
Secundaris generals	25,48%
Secundaris professionals	19,09%
Situació laboral	
Treballa per compte d'altri	60,82%
Jubilat / Pensionista	14,69%
Treballa per compte propi	14,62%
Motiu del viatge	
Per vacances i turisme	86,19%

Visita a familiars i amics	4,07%
Negocis	2,66%
Fonts d'informació	
Pàgines web	53,47%
Família, amics o coneguts	16,54%
No va consultar cap font	12,75%
Tipus d'allotjament	
Hotel	73,91%
Càmping	19,94%
Apartament turístic	2,01%
Contractació de l'allotjament	
Booking	22,66%
Altres webs d'agències de viatges	13,85%
Webs concretes d'hotels i càmpings	9,40%

Font: Elaboració pròpia a través del programa *Stata* amb les dades de l'enquesta de perfil de turistes a Barcelona i província els anys 2018, 2019 i 2020.

5.1.4. Evidència descriptiva del turista gastronòmic: variables explicatives

En aquest apartat trobem la mitjana, la desviació típica i els percentatges de les variables explicatives qualitatives i quantitatives, però aquest cop amb distinció del tipus de turista, és a dir, extraient les dades del turista gastronòmic.

Per obtenir les dades desitjades, s'ha realitzat l'anàlisi estadístic d'aquelles persones que realitzen alguna activitat gastronòmica expressament aconseguint una mostra de 2.064 observacions. Com s'ha comentat anteriorment, d'aquesta manera obtindrem poder realitzar una comparació per saber si varien els resultats segons el tipus de turista.

Per començar, s'ha obtingut un anàlisi de les variables descriptives quantitatives que aporten informació sobre els turistes del Maresme.

Com podem observar, el perfil del turista gastronòmic del Maresme en el anys 2018, 2019 i 2020 es basa en una mitjana de 44,31 anys i amb un nombre d'acompanyants de 3,56 persones. D'altra banda, la durada mitjana del viatge és de 7,39 nits i els turistes han repetit el viatge 3 vegades.

Taula 12 . Mitjana i desviació típica extreta de les variables explicatives quantitatives del turista gastronòmic.

VARIABLES EXPLICATIVES QUANTITATIVES	MITJANA	DESVIACIÓ TÍPICA
Edat	44,31	14,42
Durada del viatge (per nits)	7,39	5,09
Repetitivitat	3,00	6,42
Nombre d'acompanyants	3,56	3,97

Font: Elaboració pròpia a través del programa *Stata* amb les dades de l'enquesta de perfil de turistes a Barcelona i província els anys 2018, 2019 i 2020.

Adicionalment, s'ha realitzat un anàlisi de les variables explicatives qualitatives seleccionades. En quant al gènere, s'observa que el 55,57% dels turistes gastronòmics són homes i el 44,43% són dones. En comparació amb el total de turistes, els homes augmenten mínimament.

El nombre de turistes gastronòmics amb estudis universitaris de grau és lleugerament més elevat que el del total de turistes amb un 42,18%. Tot i això, les persones amb estudis secundaris generals i professionals es mantenen gairebé en la mateixa mesura.

Si comparem la situació laboral, les dades canvien. Tot i que els treballadors per compte d'altri es troben en un nivell molt semblant al del total de turistes (61,89%), les persones autònomes tenen major presència entre els turistes gastronòmics amb un 16,02% que els jubilats o pensionistes, el contrari que passava amb les dades del total de turistes.

D'altra banda, el motiu del viatge principal del turista gastronòmic és per vacances i turisme amb un 86,39% i són dades molt properes a les obtingudes pel total de turistes.

Les fonts d'informació més consultades són les pàgines web amb un 53,54%, seguit dels familiars i amics amb un 17,01%, un 0,47% més que el total de turistes.

Per acabar, l'allotjament més utilitzat és l'hotel amb un 72,63% amb una contractació majoritària per Booking (23,87%) i destaca l'ús de cases particulars en comparació amb l'ús d'apartaments turístics del total dels turistes.

Taula 13. Percentatge de les variables explicatives qualitatives pels turistes gastronòmics del Maresme.

VARIABLES EXPLICATIVES QUALITATIVES	PERCENTATGE
Gènere	
Homes	55,57%
Dones	44,43%
Estudis	
Universitaris de grau	42,18%
Secundaris generals	25,92%
Secundaris professionals	18,88%
Situació laboral	
Treballa per compte d'altri	61,89%
Treballa per compte propi	16,02%
Jubilat / Pensionista	13,20%
Motiu del viatge	
Per vacances i turisme	86,39%
Visita a familiars i amics	4,06%
Negocis	2,37%
Fonts d'informació	
Pàgines web	53,54%
Família, amics o coneguts	17,01%

No va consultar cap font	12,31%
Tipus d'allotjament	
Hotel	72,63%
Càmping	21,85%
Casa particular (amics, familiars...)	2,33%
Contractació de l'allotjament	
Booking	23,87%
Altres webs d'agències de viatges	14,33%
Webs concretes d'hotels i càmpings	10,73%

Font: Elaboració pròpia a través del programa *Stata* amb les dades de l'enquesta de perfil de turistes a Barcelona i província els anys 2018, 2019 i 2020.

5.2. Evidència estadística parcial: contrast d'hipòtesis

Per tal d'obtenir una primera evidència parcial dels objectius establerts, es torna a realitzar el test de comparació de mitjanes per trobar els resultats als quals s'aspira arribar amb aquest projecte i constatar si són estadísticament significatius. El contrast es realitza de manera diferenciada entre la totalitat de la mostra i el turista pròpiament gastronòmic.

5.2.1. Evidència estadística parcial de la mostra global

Determinar si els resultats són estadísticament significatius aporta veracitat a les dades obtingudes ja que d'aquesta manera pot descartar-se que hagin sorgit per atzar. Recordem que la valoració global del total de la mostra és de 8,34, mentre que la valoració gastronòmica és de 7,96. Així, la diferència entre ambdós és de 0,37, essent aquesta diferència estadísticament significativa a l'1% de nivell de significació.

Taula 14. Mitjana i desviació típica de la valoració global i gastronòmica del total de turistes.

SATISFACCIÓ	MITJANA	DESVIACIÓ TÍPICA
VALORACIÓ GLOBAL	8,34	1,21
VALORACIÓ GASTRONÒMICA	7,96	1,51
DIFERÈNCIA	0,37***	1,34

*** estadísticament significatiu a l'1%

** estadísticament significatiu al 5%

* estadísticament significatiu al 10%

Font: Elaboració pròpia a través del programa *Stata* amb les dades de l'enquesta de perfil de turistes a Barcelona i província els anys 2018, 2019 i 2020.

En relació a la diferència entre la despesa global per persona i nit i la despesa gastronòmica per persona i nit, es troba que aquesta és de 18,04 i per tant les despeses gastronòmiques constitueixen gairebé el 50% de les despeses totals, resultat estadísticament significatiu a l'1%.

Taula 15. Mitjana i desviació típica de la despesa global i gastronòmica del total de turistes.

DESPESA	MITJANA	DESVIACIÓ TÍPICA
DESPESA GLOBAL / PAX / NIT	35,98	40,83
DESPESA GASTRONÒMICA / PAX / NIT	17,94	20,46
DIFERÈNCIA	18,04***	29,14

*** estadísticament significatiu a l'1%

** estadísticament significatiu al 5%

* estadísticament significatiu al 10%

Font: Elaboració pròpia a través del programa *Stata* amb les dades de l'enquesta de perfil de turistes a Barcelona i província els anys 2018, 2019 i 2020.

5.2.2. Evidència estadística parcial del turista gastronòmic

De la mateixa manera que amb les dades de la mostra total de turistes, a continuació es presenta la diferència entre la valoració global i la valoració gastronòmica del turista gastronòmic. Recordem que definim el turista gastronòmic com aquelles persones que tenen com a motivació principal del viatge tastar la gastronomia autòctona de la

destinació. Com s'observa, la diferència és de 0,34 i es determina que és un resultat estadísticament significatiu a l'1% així que l'evidència de que els fets no es deuen a una coincidència és molt forta.

Taula 16. Mitjana i desviació típica de la valoració global i gastronòmica del turista gastronòmic.

SATISFACCIÓ	MITJANA	DESVIACIÓ TÍPICA
VALORACIÓ GLOBAL	8,35	1,17
VALORACIÓ GASTRONÒMICA	8,01	1,45
DIFERÈNCIA	0,34***	1,30

*** estadísticament significatiu a l'1%

** estadísticament significatiu al 5%

* estadísticament significatiu al 10%

Font: Elaboració pròpia a través del programa *Stata* amb les dades de l'enquesta de perfil de turistes a Barcelona i província els anys 2018, 2019 i 2020.

Adicionalment, s'observa que la diferència entre la despesa global per persona i nit i la despesa gastronòmica per persona i nit és de 19,45, essent així la despesa gastronòmica més del 50% de la total i obtenint un resultat estadísticament significatiu al 1%.

Taula 17. Mitjana i desviació típica de la despesa global i gastronòmica del turista gastronòmic.

DESPESA	MITJANA	DESVIACIÓ TÍPICA
DESPESA GLOBAL / PAX / NIT	40,20	41,09
DESPESA GASTRONÒMICA / PAX / NIT	20,74	21,43
DIFERÈNCIA	19,45***	28,89

*** estadísticament significatiu a l'1%

** estadísticament significatiu al 5%

* estadísticament significatiu al 10%

Font: Elaboració pròpia a través del programa *Stata* amb les dades de l'enquesta de perfil de turistes a Barcelona i província els anys 2018, 2019 i 2020.

5.3. Evidència estadística total de les variables “propdes” i “difsat”

L'anterior evidència es considera parcial ja que no té en compte les altres variables explicatives que poden afectar a la satisfacció i la despesa. L'evidència estadística total ens proporciona informació sobre quines són les variables o determinants que més influeixen en la despesa i en la satisfacció gastronòmica a través de l'anàlisi estadístic regressió múltiple. En els següents apartats es podrà observar el coeficient de les noves variables creades “propdes” i “difsat”, el qual ens aportarà la informació necessària per saber en quina mesura influeixen les variables explicatives qualitatives i quantitatives. De nou, els anàlisis es faran de manera diferenciada pel total de la mostra i pel turista gastronòmic per tal de que es pugui realitzar una comparació entre mostres.

5.3.1. Evidència estadística total de la mostra global

En la següent taula es veu reflectit el coeficient de totes les variables tant qualitatives com quantitatives sobre “propdes” i “difsat” pel total de la mostra de turistes del Maresme els anys 2018, 2019 i 2020. Tal com s'ha comentat anteriorment, “difsat” és una variable creada a partir de la diferència entre la satisfacció turística gastronòmica i la satisfacció global del viatge. Així mateix, la variable “propdes”, s'ha creat a partir de la despesa gastronòmica entre la despesa global del viatge. D'aquesta manera, s'aconsegueix trobar els determinants o variables clau de la proporció de les despeses gastronòmiques sobre el total de despeses i els determinants o variables clau de la diferència de la satisfacció gastronòmica respecte a la satisfacció total del destí.

Primerament, observem que en augmentar una unitat de la variable “difsat”, augmenta 0,008 la variable “propdes”. Això vol dir que, tot i que en petita mesura, la satisfacció dels turistes augmenta les seves despeses al destí. No obstant, la variable “propdes” augmenta només 0,0005 la variable “difsat”, és a dir, si la despesa augmenta en 1, la satisfacció augmenta en 0,0005.

En quant a l'edat, en augmentar en 1 els anys de vida dels turistes, augmenta 0,03 el pes de les despeses gastronòmiques (resultat estadísticament significatiu al 5%) però disminueix en 0,84 la diferència de la satisfacció gastronòmica. Això ens indica que com més edat, més despesa gastronòmica però menys satisfacció gastronòmica.

D'altra banda, si augmenta en 1 les vegades que es repeteix la visita al Maresme, la variable “propdes” disminueix en 0,0001, però la variable “difsat” augmenta en 0,0002.

Així mateix passa amb el número d'acompanyants; Si els acompanyants augmenten en 1, la variable “*propdes*” augmenta en 0,0003 però la variable “*difsat*” disminueix en 0,0008. De la mateixa manera, si la durada del viatge augmenta en 1 dia, la variable “*propdes*” augmenta en 0,004 però la variable “*difsat*” disminueix 0,009.

Quan parlem dels estudis, s'observa que la variable que més afecta en la despesa gastronòmica són els estudis secundaris generals, és a dir, si augmenta en 1 les persones amb només estudis secundaris generals, augmenta en 0,34 el pes de la despesa gastronòmica. Cal destacar també la disminució en 0,31 del pes de les despeses gastronòmiques en augmentar en 1 les persones amb només estudis obligatoris. Contràriament, la variable que més influeix en la diferència de la satisfacció gastronòmica sobre la total són els estudis secundaris professionals, obligatoris i universitaris respectivament, essent resultats estadísticament significatius.

Amb referència a la situació laboral, destaca considerablement l'augment en 1,01 de la variable “*propdes*” en augmentar en 1 el nombre d'estudiants, així com la disminució en 0,36 de “*propdes*” en augmentar en 1 el nombre de jubilats o pensionistes. D'altra banda, cal distingir també la disminució en 1,10 de la variable “*difsat*” en augmentar en 1 el nombre d'estudiants, constituint un resultat estadísticament significatiu al 10%. En general, la situació laboral és una variable que afecta negativament en la diferència de la satisfacció gastronòmica sobre la total.

Són elements diferenciadors del motiu del viatge les reunions professionals o de negocis, les quals augmenten en 0,18 la variable “*propdes*” per persona que viatja per aquest motiu i les vacances o turisme, que disminueixen en 0,93 la variable “*propdes*” per persona que viatja per aquest motiu. D'altra banda, l'augment de 1 persona que viatja per visitar esdeveniments esportius disminueix en 0,55 la variable “*difsat*” (resultat estadísticament significatiu al 10%), però augmenta en 0,03 per persona que viatja per reunions professionals o de negocis.

En quant a les fonts d'informació, cal remarcar l'augment en 0,58 de “*propdes*” per persona que utilitza les pàgines web com a fonts d'informació i la disminució en 0,21 de “*difsat*” per persona que utilitza les agències de viatges com a font d'informació.

El tipus d'allotjament que més augmenta el pes de les despeses gastronòmiques al augmentar en 1 unitat és el càmping. Altrament, l'hotel és la variable que més fa

disminuir (0,73) la diferència de la satisfacció gastronòmica al augmentar en 1 unitat i representa un resultat estadísticament significatiu al 10%.

Finalment, la contractació de l'allotjament a través de les webs pròpies de cada allotjament fa que disminueixi en 0,45 la variable "propdes" en augmentar en 1, però la contractació a través de pàgines web d'agències de viatges augmenta en 0,17 la variable "difsat" en augmentar en 1.

Taula 18. Coeficient de regressió de les variables qualitatives i quantitatives sobre "propdes" i "difsat".

VARIABLES	PROPDES	DIFSAT
DIFSAT	0,008	
PROPDES		0,0005
EDAT	0,03**	0,002
GÈNERE	0,32	-0,84
REPETITIVITAT	-0,0001	0,0002
NÚMERO D'ACOMPANYANTS	0,0003	-0,0008
DURADA	0,004	-0,009
ESTUDIS (ref. destud1)		
Obligatori	-0,31	0,71*
Secundaris generals	0,34	0,55
Secundaris professionals	-0,01	0,78**
Universitaris	0,04	0,69*
SITUACIÓ LABORAL (ref. sitlab4, sitlab5)		
Treballa per compte propi	0,29	-0,91
Treballa per compte d'altri	0,35	-0,97
Jubilat / Pensionista	-0,36	-0,85
Estudiant	1,01	-1,10*

MOTIU VIATGE (ref. motvi3, motvi10)		
<i>Reunions professionals o negocis</i>	0,18	0,03
<i>Vacances o turisme</i>	-0,93	-0,10
<i>Visita a familiars i amics</i>	-0,26	-0,17
<i>Esdeveniments esportius</i>	-0,12	-0,55*
FONTS D'INFORMACIÓ (ref. fontinfo2, fontinfo4)		
<i>Pàgines web</i>	0,58	-0,05
<i>Família, amics o coneguts</i>	0,36	-0,02
<i>Agències de viatges</i>	0,38	-0,21
TIPUS D'ALLOTJAMENT (ref. tipallot4, tipallot8)		
<i>Hotel</i>	0,84	-0,73*
<i>Apartament turístic</i>	0,58	-0,54
<i>Càmping</i>	1,03	-0,65
CONTRACTACIÓ ALLOTJAMENT (ref. contrallot11, contrallot36)		
<i>Booking</i>	-0,20	0,0002
<i>Webs d'agències de viatges</i>	-0,32	0,17
<i>Webs concretes d'allotjaments</i>	-0,45	-0,09
<i>Altres empreses de contractació d'allotjament</i>	-0,29	-0,15
Número d'observacions	1418	
R-squared	0,04	0,02

*** estadísticament significatiu a l'1%

** estadísticament significatiu al 5%

* estadísticament significatiu al 10%

Font: Elaboració pròpia a través del programa *Stata* amb les dades de l'enquesta de perfil de turistes a Barcelona i província els anys 2018, 2019 i 2020.

5.3.2. Evidència estadística total del turista gastronòmic

En aquest punt es tracta de realitzar l'anàlisi dels coeficients de regressió de les variables explicatives qualitatives i quantitatives sobre "*propdes*" i "*difsat*", però aquest cop tenint en compte només el turista gastronòmic per tal de trobar aquelles diferències que caracteritzen aquest tipus de turista al Maresme. Recordem que la variable "*propdes*" sorgeix de la proporció de les despeses gastronòmiques sobre les despeses totals, i la variable "*difsat*" sorgeix de la diferència de la satisfacció gastronòmica sobre la satisfacció total.

Per començar, s'observa que la variable "*difsat*" disminueix 0,02 la variable "*propdes*" en augmentar en 1 unitat. Aquest fet vol dir que en augmentar la diferència de la satisfacció gastronòmica sobre la total, disminueix el pes de les despeses gastronòmiques sobre les totals. De la mateixa manera, en augmentar en 1 unitat la variable "*propdes*", disminueix en 0,001 la variable "*difsat*", és a dir, com més pes de les despeses gastronòmiques, menys diferència de la satisfacció gastronòmica.

En quant a l'edat, s'observa que en augmentar en 1 any l'edat dels turistes, augmenta en 0,04 la variable "*propdes*" essent estadísticament significatiu al 5%. De manera igualitària, en augmentar en 1 any l'edat dels turistes, augmenta en 0,004 la variable "*difsat*". A diferència del total de turistes, pel turista gastronòmic sí és un determinant positiu en quant a la satisfacció gastronòmica el fet de tenir més edat.

Pel que fa a la durada del viatge, augmentar el nombre de nits en 1 provoca una disminució de 0,0006 en "*propdes*" i una disminució de 0,01 en "*difsat*". Passar més temps a una destinació no necessàriament farà que el turista gastronòmic tingui més despesa o satisfacció gastronòmiques.

L'augment de la repetitivitat del viatge en una vegada fa que disminueixi en 0,0003 el pes de les despeses gastronòmiques i que augmenti en 0,0006 la diferència de la satisfacció gastronòmica.

De la mateixa manera que amb el total de turistes, augmentar el número d'acompanyants en 1 provoca un augment de la variable "*propdes*" en 0,0005 i una disminució de la variable "*difsat*" en 0,001.

Destaca la disminució en 0,77 de la variable "*propdes*" per l'augment de un turista que només posseeix estudis obligatoris, així com l'augment de "*difsat*" en 0,95 per l'augment

de un turista amb estudis secundaris professionals. Tots els resultats d'estudis per la variable "difsat" són estadísticament significatius.

Així com amb la mostra total de turistes, els estudiants segueixen constituint la variable més determinant en quant al pes de les despeses gastronòmiques; Si augmenta 1 estudiant, augmenta "propdes" en 1,34. Tot i això, si augmenta 1 estudiant, també disminueix en 0,31 la variable "difsat" encara que en menor mesura que en el total de turistes.

Sobre el motiu del viatge, ressalten les reunions de negocis com a motiu que més augmenta la variable "propdes" (0,53), i els esdeveniments esportius com a motiu que més disminueix la variable "difsat" (0,51).

Les pàgines web com a font d'informació augmenten en 0,59 la variable "propdes" en augmentar en una unitat, però les agències de viatges disminueixen en 0,18 la variable "difsat" en augmentar en una unitat.

El càmping segueix sent un element diferenciador positiu en quant al pes de les despeses gastronòmiques augmentant-les en 0,92 per l'augment de una unitat així com amb el total de turistes, i l'augment de 1 en l'allotjament a un hotel disminueix en 0,98 la variable "difsat", resultat estadísticament significatiu al 5%.

Per acabar, si augmentem en 1 la contractació de l'allotjament a través de les pàgines web pròpies, disminueix "propdes" en 0,66. Tot i això, amb l'augment de 1 en la contractació a través de pàgines web d'agències de viatges, "difsat" augmenta en 0,11.

Taula 19. Coeficient de regressió de les variables qualitatives i quantitatives sobre "propdes" i "difsat".

VARIABLES	PROPDES	DIFSAT
DIFSAT	-0,02	
PROPDES		-0,001
EDAT	0,04**	0,004
DURADA	-0,0006	-0,01
REPETITIVITAT	-0,0003	0,0006

NÚMERO D'ACOMPANYANTS	0,0005	-0,001
GÈNERE	0,46	-0,06
ESTUDIS (ref. destud1)		
<i>Obligatoris</i>	-0,77	0,78*
<i>Secundaris generals</i>	0,25	0,68*
<i>Secundaris professionals</i>	-0,35	0,95**
<i>Universitaris</i>	-0,18	0,88**
SITUACIÓ LABORAL (ref. sitlab4, sitlab5)		
<i>Treballa per compte propi</i>	0,53	-0,03
<i>Treballa per compte d'altri</i>	0,62	-0,09
<i>Jubilat / Pensionista</i>	-0,24	0,02
<i>Estudiant</i>	1,34	-0,31
MOTIU VIATGE (ref. motvi3, motvi10)		
<i>Reunions professionals o negocis</i>	0,53	-0,24
<i>Vacances o turisme</i>	0,22	0,03
<i>Visita a familiars i amics</i>	0,19	0,12
<i>Esdeveniments esportius</i>	0,09	-0,51
FONTS D'INFORMACIÓ (ref. fontinfo2, fontinfo4)		
<i>Pàgines web</i>	0,59	0,05
<i>Família, amics o coneguts</i>	0,25	0,19
<i>Agències de viatges</i>	0,29	-0,18
TIPUS D'ALLOTJAMENT (ref. tipallot4, tipallot8)		
<i>Hotel</i>	0,92	-0,98**
<i>Apartament turístic</i>	0,82	-0,81
<i>Càmping</i>	1,08	-0,87**

CONTRACTACIÓ ALLOTJAMENT <i>(ref. contrallot11, contrallot36)</i>		
Booking	-0,36	-0,04
Webs d'agències de viatges	-0,48	0,11
Webs concretes d'allotjaments	-0,66	-0,17
Altres empreses de contractació d'allotjament	-0,54	-0,13
Número d'observacions	1137	
R-squared	0,06	0,03

*** estadísticament significatiu a l'1%

** estadísticament significatiu al 5%

* estadísticament significatiu al 10%

Font: Elaboració pròpia a través del programa *Stata* amb les dades de l'enquesta de perfil de turistes a Barcelona i província els anys 2018, 2019 i 2020.

5.4. Evidència estadística total de la satisfacció i la despesa gastronòmica

Per acabar de contrastar els resultats, s'ha realitzat un anàlisi de regressió múltiple per tal de trobar els determinants de la despesa i la satisfacció gastronòmica sense tenir en compte les variables creades "difsat" i "propdes" que ens indiquen la diferència de la satisfacció gastronòmica sobre la total i la proporció de les despeses gastronòmiques sobre les totals, respectivament.

El propòsit d'aquests resultats és obtenir informació addicional sobre la satisfacció i la despesa gastronòmica en termes generals tant pel total de la mostra com pel turista gastronòmic. La satisfacció gastronòmica correspon a la pregunta P46 de l'enquesta en la qual es demana una valoració de la gastronomia de l'1 al 10. Altrament, la despesa s'extrau de la pregunta P24/P23/NIT que consulta la distribució de les despeses en gastronomia per persona i nit.

5.4.1. Evidència estadística total de la satisfacció i la despesa gastronòmica per la mostra global

Després de realitzar un anàlisi de regressió pel total de la mostra a través de les variables explicatives qualitatives i quantitatives, s'ha obtingut els coeficients que es comentaran a continuació.

En primer lloc, en augmentar en 1 la satisfacció gastronòmica, disminueix en 0,40 la despesa gastronòmica. De la mateixa manera, en augmentar en 1 la despesa gastronòmica, disminueix en 0,01 la satisfacció gastronòmica. Així, es pot extreure que com més despesa, menys satisfacció i com més satisfacció, menys despesa. Aquest fet s'interpreta de manera que les persones amb menys nivell econòmic i menys capacitat d'invertir en gastronomia tendeixen a valorar més l'experiència, però en canvi les persones amb més nivell econòmic que gasten més en gastronomia tenen un nivell d'exigència més alt.

Pel que fa a l'edat, en augmentar en 1 els anys viscuts, augmenta en 0,03 la despesa i en 0,003 la satisfacció. Com més edat, més s'inverteix i es valora la gastronomia.

D'altra banda, la despesa gastronòmica disminueix en 0,85 per l'augment de un dia de durada del viatge al Maresme però la satisfacció gastronòmica augmenta en 0,02, resultats estadísticament representatius.

En quant al nombre d'acompanyants, per l'augment d'una persona disminueix en 0,01 la despesa gastronòmica i augmenta en 0,0007 la satisfacció gastronòmica.

Les persones amb estudis obligatoris constitueixen el determinant que més afecta a la despesa gastronòmica ja que per l'augment d'un turista amb aquesta tipologia d'estudis, disminueix la despesa en 5,32. Cal destacar també la disminució en 0,37 de la satisfacció gastronòmica per l'augment d'una persona amb estudis secundaris professionals.

El fet de treballar per compte propi és la variable significativament representativa que més afecta a la despesa gastronòmica. En augmentar en 1 els treballadors autònoms o empresaris, augmenta la despesa gastronòmica en 19,69. S'observa, a més, que l'augment dels estudiants en 1, augmenta la satisfacció gastronòmica en 0,88.

Realitzar un viatge de negocis és un determinant clau que augmenta en 8,83 les despeses gastronòmiques per cada viatge amb aquest motiu. En canvi, viatjar per assistir a esdeveniments esportius augmenta en 0,68 la satisfacció gastronòmica per cada viatge per aquest motiu.

Respecte a les fonts d'informació, en augmentar en 1 les persones que recorren als familiars i amics per informar-se sobre el Maresme, augmenten en 7,17 les despeses en gastronomia. Cal destacar també la disminució en 0,13 de la satisfacció per cada persona que utilitza les agències de viatges com a font d'informació.

De la mateixa manera, en augmentar en 1 les persones allotjades a un apartament turístic, augmenta en 8,81 la despesa en gastronomia però disminueix en 1,13 la satisfacció.

Finalment, la contractació de l'allotjament a través de Booking és un determinant clau que augmenta les despeses gastronòmiques en 3,52. Tot i això, contractar l'allotjament a través d'altres webs d'agències de viatges disminueix la satisfacció gastronòmica en 0,24.

Taula 20. Coeficient de regressió de les variables qualitatives i quantitatives sobre la despesa i la satisfacció gastronòmiques pel total de la mostra.

VARIABLES	DESPESES	SATISFACCIÓ
SATISFACCIÓ	-0,40	
DESPESES		-0,01
EDAT	0,03	0,003
DURADA	-0,85***	0,02**
REPETITIVITAT	0,01	-0,0002
NÚMERO D'ACOMPANYANTS	-0,01	0,0007
GÈNERE	-0,68	0,10
ESTUDIS (ref. destud1)		
Obligatoris	-5,32	-0,26
Secundaris generals	0,08	-0,22
Secundaris professionals	-2,41	-0,37

Universitaris	-0,29	-0,35
SITUACIÓ LABORAL (ref. sitlab4, sitlab5)		
<i>Treballa per compte propi</i>	19,69**	0,77
<i>Treballa per compte d'altri</i>	14,76*	0,81
<i>Jubilat / Pensionista</i>	15,80*	0,77
<i>Estudiant</i>	10,44	0,88
MOTIU VIATGE (ref. motvi3, motvi10)		
<i>Reunions professionals o negocis</i>	8,83*	-0,11
<i>Vacances o turisme</i>	-2,92	0,35
<i>Visita a familiars i amics</i>	2,44	0,05
<i>Esdeveniments esportius</i>	5,17	0,68*
FONTS D'INFORMACIÓ (ref. fontinfo2, fontinfo4)		
<i>Pàgines web</i>	-1,48	-0,12
<i>Família, amics o coneguts</i>	7,17**	0,04
<i>Agències de viatges</i>	-4,61	-0,13
TIPUS D'ALLOTJAMENT (ref. tipallot4, tipallot8)		
<i>Hotel</i>	1,05	0,86**
<i>Apartament turístic</i>	6,81	1,13**
<i>Càmping</i>	3,31	0,47
CONTRACTACIÓ ALLOTJAMENT (ref. contrallot11, contrallot36)		
<i>Booking</i>	3,52	-0,03
<i>Webs d'agències de viatges</i>	-2,84	-0,24**

Webs concretes d'allotjaments	-1,53	0,05
Altres empreses de contractació d'allotjament	1,43	0,06
Número d'observacions	1523	
R-squared	0,12	0,03

*** estadísticament significatiu a l'1%

** estadísticament significatiu al 5%

* estadísticament significatiu al 10%

Font: Elaboració pròpia a través del programa *Stata* amb les dades de l'enquesta de perfil de turistes a Barcelona i província els anys 2018, 2019 i 2020.

5.4.2. Evidència estadística total de la despesa i la satisfacció gastronòmiques pel turista gastronòmic

Finalment, s'ha realitzat un anàlisi de regressió múltiple per la despesa i la satisfacció gastronòmiques sobre les variables explicatives quantitatives i qualitatives, però en aquest cas extraient les dades únicament corresponents al turista gastronòmic, és a dir, aquell que realitza expressament activitats gastronòmiques durant el viatge.

Per començar, s'observa que en augmentar en 1 la satisfacció gastronòmica, disminueix en 0,84 la despesa gastronòmica. De la mateixa manera, en augmentar en 1 la despesa gastronòmica, disminueix en 0,004 la satisfacció gastronòmica i ambdós són resultats estadísticament significatius. Si comparem amb el total de la mostra, es pot observar que la despesa del turista gastronòmic és inferior en augmentar la satisfacció, però la seva satisfacció disminueix en menor mesura per l'augment en 1 de la despesa. D'aquesta manera es determina que el turista gastronòmic és lleugerament menys exigent que el total de la mostra.

Si augmentem en 1 l'edat dels turistes, augmenta en 0,07 la despesa gastronòmica i 0,005 la satisfacció gastronòmica, resultats breument per sobre dels obtinguts amb el total de la mostra.

En quant a la durada del viatge, en augmentar en 1 els dies d'estància total, disminueix en 1,14 la despesa gastronòmica però augmenta en 0,01 la satisfacció.

El mateix passa amb el número d'acompanyants; en augmentar en 1 les persones que viatgen, disminueix la despesa gastronòmica en 0,01 però augmenta la satisfacció en 0,0009.

Igual que amb el total de la mostra, tenir estudis obligatoris és el determinant que més afecta a la despesa gastronòmica; En augmentar en 1 les persones amb aquest nivell d'estudis, disminueix en 6,70 la despesa gastronòmica. Això és degut a la relació que té el nivell d'estudis amb el nivell econòmic. D'altra banda, en augmentar en 1 les persones amb estudis universitaris, disminueix en 0,40 la satisfacció gastronòmica.

En referència a la situació laboral, les persones autònomes o que treballen per compte propi tenen més afectació en la despesa gastronòmica; En augmentar en 1 les persones en aquesta situació laboral, augmenta la despesa en 17,92. Cal destacar també la disminució en 0,34 de la satisfacció gastronòmica en augmentar en 1 els jubilats o pensionistes.

El motiu del viatge que més afecta és assistir a esdeveniments esportius, augmentant en 7,57 les despeses gastronòmiques i en 0,67 la satisfacció gastronòmica.

En quant a les fonts d'informació, consultar a amics i familiars augmenta les despeses en 6,53 però buscar informació a través d'agències de viatges disminueix en 6,46 les despeses i en 0,33 la satisfacció gastronòmica.

Així com amb el total de turistes, augmentar en 1 l'allotjament en apartaments turístics augmenta en 5,60 les despeses gastronòmiques i en 1,43 la satisfacció gastronòmica.

Finalment, contractar l'allotjament a través de Booking augmenta les despeses gastronòmiques en 2,58 i fer-ho a través d'altres pàgines webs d'agències de viatges disminueix en 3,64 les despeses i en 0,12 la satisfacció gastronòmica.

Taula 21. Coeficient de regressió de les variables qualitatives i quantitatives sobre la despesa i la satisfacció gastronòmiques pel turista gastronòmic

VARIABLES	DESPESA	SATISFACCIÓ
SATISFACCIÓ	-0,84**	
DESPESA		-0,004**

EDAT	0,07	0,005
DURADA	-1,14***	0,01*
REPETITIVITAT	0,00006	-0,0004
NÚMERO D'ACOMPANYANTS	-0,01	0,0009
GÈNERE	-1,57	0,12
ESTUDIS (ref. destud1)		
<i>Obligatoris</i>	-6,70	-0,32
<i>Secundaris generals</i>	-1,69	-0,27
<i>Secundaris professionals</i>	-3,70	-0,37
<i>Universitaris</i>	-1,96	-0,40
SITUACIÓ LABORAL (ref. sitlab4, sitlab5)		
<i>Treballa per compte propi</i>	17,92	-0,27
<i>Treballa per compte d'altri</i>	12,63	-0,23
<i>Jubilat / Pensionista</i>	12,98	-0,34
<i>Estudiant</i>	9,24	-0,17
MOTIU VIATGE (ref. motvi3, motvi10)		
<i>Reunions professionals o negocis</i>	7,53	0,17
<i>Vacances o turisme</i>	-1,98	0,25
<i>Visita a familiars i amics</i>	3,44	-0,24
<i>Esdeveniments esportius</i>	7,57	0,67*
FONTS D'INFORMACIÓ (ref. fontinfo2, fontinfo4)		
<i>Pàgines web</i>	-2,91	-0,30
<i>Família, amics o coneguts</i>	6,53*	-0,22
<i>Agències de viatges</i>	-6,46*	-0,33

TIPUS D'ALLOTJAMENT (ref. tipallot4, tipallot8)		
Hotel	1,13	1,12**
Apartament turístic	5,60	1,43***
Càmping	3,06	0,68
CONTRACTACIÓ ALLOTJAMENT (ref. contrallot11, contrallot36)		
Booking	2,58*	-0,03
Webs d'agències de viatges	-3,64*	-0,12**
Webs concretes d'allotjaments	-2,15	0,05
Altres empreses de contractació d'allotjament	-1,28	0,01
Número d'observacions	1206	
R-squared	0,15	0,04

*** estadísticament significatiu a l'1%

** estadísticament significatiu al 5%

* estadísticament significatiu al 10%

Font: Elaboració pròpia a través del programa *Stata* amb les dades de l'enquesta de perfil de turistes a Barcelona i província els anys 2018, 2019 i 2020.

A l'annex es presenta el model ordenat per la variable satisfacció. Els resultats són molt similars per la satisfacció global i del turista gastronòmic. Tot i que el model teòric seria aquest model ordenat, quan els valors de satisfacció són més de 5 ja es pot estimar com una variable continua, és per això que s'ha fet ús del model de regressió.

6. Conclusions

Per concloure, l'objectiu principal del present treball era trobar quines són les variables qualitatives i quantitatives més determinants en termes de despesa i satisfacció turística en gastronomia al Maresme. Tenint en compte aquest objectiu, seguidament es realitzarà una identificació de les variables que més afecten a la despesa i la satisfacció gastronòmica tant pel total de la mostra com pel turista gastronòmic i es comentaran els resultats obtinguts gràcies als anàlisis estadístics realitzats.

Primerament, s'ha aconseguit obtenir un perfil tant del total de turistes com del turista pròpiament gastronòmic a través de la selecció d'aquelles persones que realitzaven activitats gastronòmiques expressament. Es pot concloure que els turistes gastronòmics del Maresme són més persones del gènere masculí que femení, amb una mitjana d'edat de 44 anys, amb estudis universitaris de grau i treballadors per compte d'altri majoritàriament, que viatgen per motius de realitzar turisme i s'allotgen a establiments hotelers generalment. Cal destacar la gran semblança dels resultats obtinguts amb les característiques del turista gastronòmic descrites al marc teòric i extretes d'autors com Gutiérrez (2017) o la *World Food Travel Association* (2021), en quant a rang d'edat, estudis i situació laboral.

En referència al determinants de la proporció de les despeses gastronòmiques sobre les despeses totals dels turistes culinaris, es troba l'edat com a variable estadísticament representativa que afecta en la despesa gastronòmica. Altres variables que també cal accentuar ja que afecten positivament en la despesa gastronòmica són el gènere, el fet de ser assalariat o estudiant com a situació laboral, estar allotjat a un hotel o càmping i tenir com a motiu del viatge les reunions de negocis. Tot i això, també hi ha variables que afecten negativament en la despesa gastronòmica com haver obtingut únicament estudis obligatoris i estar jubilat o ser pensionista.

D'altra banda, en quant als determinants de la diferència de la satisfacció gastronòmica sobre la satisfacció total dels turistes culinaris, s'ha obtingut que els estudis (obligatoris, secundaris generals, secundaris professionals i universitaris) i l'allotjament a un hotel o un càmping són variables estadísticament representatives que afecten a la satisfacció d'aquest tipus de turistes al Maresme. A més, altres variables a destacar que afecten positivament a la satisfacció gastronòmica són la visita a familiars o amics com a motiu del viatge i ser jubilat o pensionista. No obstant, altres determinants que afecten negativament a la satisfacció gastronòmica són el fet de ser estudiant com a situació laboral, realitzar reunions de negocis o assistir a esdeveniments esportius com a motiu del viatge i estar allotjat a un apartament turístic.

Cal ressaltar principalment els determinants sociodemogràfics per la seva correspondència amb els determinants de la satisfacció i la despesa gastronòmica proposats pels autors Vuksanović et al. (2017), Mak (2012) i Mudarra et al. (2018) mencionats al marc teòric.

La investigació s'ha realitzat a partir dels anàlisis estadístics aplicats de manera igualitària pel total de la mostra i per la mostra de turista gastronòmic. D'aquesta manera, s'ha pogut dur a terme una comparació de resultats obtenint així que el turista gastronòmic, tot i que valora més el total de la visita (8,35) que la gastronomia (8,01), fa una valoració més elevada de la gastronomia que la mostra global, per la qual obteníem una mitjana de 7,96. A més, gràcies a aquesta distinció de mostres s'ha trobat que més de la meitat de la mostra total de turistes al Maresme correspon a turistes gastronòmics, afirmant així que la gastronomia és un dels factors més rellevants que els visitants tenen en compte a l'hora de viatjar a aquesta destinació. D'aquesta manera, animaria als gestors turístics de la comarca a prendre encara més la gastronomia com a element turístic diferenciador i donar a conèixer la gran quantitat d'oferta culinària de la zona ja que actualment és una tipologia de turisme en creixement i amb una gran potencialitat per estimular el desenvolupament econòmic. Fer ús dels punts forts d'una destinació com a atractiu turístic és una de les estratègies més conegudes. És per això que, un cop demostrat l'interès per la gastronomia dels turistes que visiten el Maresme, considero que aprofitar la gran qualitat dels productes que provenen de la comarca és un encert per tal de revifar el turisme, així com s'estava fent fins ara a través de jornades i fires gastronòmiques.

D'altra banda, si bé és cert que l'enquesta ha estat de gran utilitat en aquest treball per extreure resultats a través de les dades recollides per l'Observatori de Turisme, una limitació a tenir en compte ha estat la falta d'observacions a la comarca del Maresme en comparació a la quantitat total d'observacions de l'enquesta. En el cas que s'hagués obtingut una mostra més gran, els resultats haurien sortit estadísticament més significatius.

Per acabar, seria interessant la continuïtat d'aquest projecte no només per ampliar el treball de camp, sinó per veure l'evolució que va tenint la gastronomia com a reclam turístic al Maresme. Un exemple de projecte seria l'anàlisi i comparació dels determinants de la satisfacció i la despesa gastronòmica tenint en compte els resultats pre i post pandèmia per la Covid-19, així com l'evolució de la recuperació del turisme anys després d'aquesta crisi.

7. Bibliografia

Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(6), 531-555.

Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., & Huang, W. J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295-313.

Arias Guallo, G. P. (2016). Factores determinantes de la demanda turística y la satisfacción del consumidor en el cantón Tena. Treball final de grau. Universidad de Ambato.

Artigas, E., Moraga, E. T., & Yrigoyen, C. C. (2014). Satisfacción: determinante de la familiaridad del destino turístico. *Revista de Administração de Empresas*, 54(4), 393-404.

Bernal Piñeros, J. F. (2018). Determinantes de la experiencia del consumidor en un modelo gastronómico. Treball final de grau. Colegio de Estudios Superiores de Administración.

Bernini, C., & Cracolici, M. F. (2015). Demographic change, tourism expenditure and life cycle behaviour. *Tourism Management*, 47(1), 191-205.

Bertan, S. (2020). Impact of restaurants in the development of gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21(1), 100232.

Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309.

Bond, N., & Falk, J. (2013). Tourism and identity-related motivations: why am I here (and not there)?. *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 430-442.

Bortoló, G. M., & Forné, F. F. (2016). El turismo gastronómico, rutas turísticas y productos locales: el caso del vino y el queso en Cataluña. *Geographicalia*, 68(1), 25-47.

Brida, J. G., Pereyra, J. S., Devesa, M. J. S., & Aguirre, S. Z. (2008). La contribución del turismo al crecimiento económico. *Cuadernos de turismo*, 22(1), 35-46.

Çanakçı, S. D. (2020). The Typology of Gastro Tourists: A Study on Foreign Tourists Visiting Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 718-728.

Carvache-Franco, M., Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, W., Zambrano-Conforme, D., & Carvache-Franco, O. (2021). Attributes of the service that influence and predict satisfaction in typical gastronomy. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 100356.

CEOE. (2021). *La aportación del turismo al PIB en 2021 será de 77.200 millones, la mitad que en 2019, en un escenario favorable*. Recuperat 23 novembre 2021, de <https://www.ceoe.es/es/ceoe-news/economia/la-aportacion-del-turismo-al-pib-en-2021-sera-de-77200-millones-la-mitad-que-en>

CESAE. (2019). Tipos de turismo: las cinco modalidades de viaje más conocidas. Recuperat 2 novembre 2021, de <https://www.cesae.es/blog/tipos-de-turismo-rural-gastronomico-cultural>

Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F., & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of foodservice*, 19(3), 164-176.

Costa de Barcelona Maresme. (2021). Calendari de festes i fires al Maresme. Recuperat 3 novembre 2021 de <https://www.costadebarcelonamaresme.cat/ca/calendari-fires-maresme>

Dancausa Millán, M. G., Millán Vázquez de la Torre, M. G., & Hernández Rojas, R. (2021). Analysis of the demand for gastronomic tourism in Andalusia (Spain). *PLoS one*, 16(2), e0246377.

Delgado Sampedor, J. (2012). Turismo gastronómico: moda, tendencia o producto turístico. Treball final de màster. Universidad de Oviedo.

Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & López-Guzmán, T. (2020). Culinary tourism as an effective strategy for a profitable cooperation between agriculture and tourism. *Social Sciences*, 9(3), 25. <https://doi.org/10.3390/socsci9030025>

Fandos, J. C., & Puyuelo, J. M. (2011). Factores determinantes en el desarrollo de la lealtad a un destino turístico gastronómico. *Revista de desarrollo rural y cooperativismo agrario*, 14(1), 49-58.

Ferrer-Rosell, B., Coenders, G., & Martínez-García, E. (2015). Determinants in tourist expenditure composition - The role of airline types. *Tourism Economics*, 21(1), 9-32.

Fields, K. (2003). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy*, Routledge. 50-64.

Frías-Jamilena, D. M., Del Barrio-García, S., & López-Moreno, L. (2013). Determinants of satisfaction with holidays and hospitality in rural tourism in Spain: The moderating effect of tourists' previous experience. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 294-307.

Gálvez, J. C. P., Torres-Naranjo, M., Lopez-Guzman, T., & Franco, M. C. (2017). Tourism demand of a WHS destination: an analysis from the viewpoint of gastronomy. *International Journal of Tourism Cities*, 3(1), 1-16.

García, T., & Grande, I. (2010). Determinants of food expenditure patterns among older consumers. The Spanish case. *Appetite*, 54(1), 62-70.

García-Sánchez, A., Fernández-Rubio, E., & Collado, M. D. (2013). Daily expenses of foreign tourists, length of stay and activities: Evidence from Spain. *Tourism Economics*, 19(3), 613-630.

Garín-Muñoz, T., & Moral, M. J. (2017). Determinants of satisfaction with an urban tourism destination: The case of Barcelona. *Journal of Reviews on Global Economics*, 6(1), 113-128.

Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.

Guillén Guillén, A. J. (2013). Análisis de los factores determinantes del gasto diario y la duración de la estancia de los turistas internacionales en Costa Rica. Treball final de màster. Universidad de Cartagena.

Gutiérrez Villanueva, A. (2017). Estudi de l'impacte socioeconòmic del turisme gastronòmic al Maresme. Treball final de grau. TecnoCampus UPF.

Hendijani, R. B. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 272-282.

Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). A typology of gastronomy tourism. *Tourism and gastronomy. Routledge*, 11(1), 35-49.

Hosteltur. (2020). *El turismo aumentó su aportación al PIB en 2019 hasta el 12,4%*. Recuperat 23 novembre 2021 de https://www.hosteltur.com/141109_el-turismo-aumento-su-aportacion-al-pib-en-2019-hasta-el-124.html

Hosteltur. (2021). *El turismo contribuirá al PIB de 2021 con el 50% de lo aportado en 2019*. Recuperat 23 novembre 2021 de https://www.hosteltur.com/143671_el-turismo-contribuira-al-pib-de-2021-con-el-50-de-lo-aportado-en-2019.html

Hung, W. T., Shang, J. K., & Wang, F. C. (2013). A multilevel analysis on the determinants of household tourism expenditure. *Current Issues in Tourism*, 16(6), 612-617.

Idescat. (2019). Hostaleria. Principals resultats per branques. Recuperat 10 desembre 2021 de <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=582>

INE. (2022). Aportación del turismo a la economía española. Recuperat 25 novembre 2021 de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

Jaiswal, G. S., Patil, J. A., & Lama, N. (2013). A study on the precursors for gastronomic satisfaction of tourists in Malaysia. *Journal of social and development sciences*, 4(1), 6-15.

Jiménez-Beltrán, F. J., López-Guzmán, T., & González Santa Cruz, F. (2016). Analysis of the relationship between tourism and food culture. *Sustainability*, 8(5), 418.

Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, 30(3), 354-377.

Kozak, M., Gokovali, U., & Bahar, O. (2008). Estimating the determinants of tourist spending: a comparison of four models. *Tourism Analysis*, 13(2), 143-155.

Lee, K. H., & Scott, N. (2015). Food tourism reviewed using the paradigm funnel approach. *Journal of culinary science & technology*, 13(2), 95-115.

Lin, M. P., Marine-Roig, E., & Llonch-Molina, N. (2021). Gastronomic experience (co) creation: Evidence from Taiwan and Catalonia. *Tourism Recreation Research*, 1-16, <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1948718>

Lin, V. S., Mao, R., & Song, H. (2015). Tourism expenditure patterns in China. *Annals of Tourism Research*, 54(1), 100-117.

López-Guzmán, T., & Cañizares, S. M. S. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 10(5), 575-584.

Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.

Mariani, M. A. P., Barboza, M. M., & de Oliveira Arruda, D. (2012). Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(5), 1244-1261.

Marrocu, E., Paci, R., & Zara, A. (2015). Micro-economic determinants of tourist expenditure: A quantile regression approach. *Tourism Management*, 50(1), 13-30.

Massidda, C., Piras, R., & Seetaram, N. (2022). Analysing the drivers of itemised tourism expenditure from the UK using survey data. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(1), 100037.

Meng, T., Florkowski, W. J., Sarpong, D. B., Resurreccion, A. V., & Chinnan, M. S. (2013). *The Determinants of Food Expenditures in the Urban Households of Ghana: A Quantile Regression Approach*, paper presented in Southern Agricultural Economics Association (SAEA), 10.22004/ag.econ.143033.

Moreno, M. C. M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión gerencial*, 1, 135-158.

Mudarra Fernández A. B. (2017). El gasto turístico en ciudades patrimonio de la humanidad. Factores determinantes y segmentación de la demanda. Tesis doctoral. Universidad de Jaén.

Mudarra-Fernández, A. B., Carrillo-Hidalgo, I., & Pulido-Fernández, J. I. (2019). Factors influencing tourist expenditure by tourism typologies: A systematic review. *Anatolia*, 30(1), 18-34.

Murray, I. (2008). Culinary tourism: Segment or figment. Travel and Tourism Research Association (Canada). Refereed Conference Proceedings. Victoria, BC.

Nesterchuk, I., Balabanyts, A., Pivnova, L., Matsuka, V., Skarha, O., & Kondratenko, I. (2021). Gastronomic tourism: Features and development tools. *Linguistics and Culture Review*, 5(4), 1871-1885.

Nowacki, M. (2013). The determinants of satisfaction of tourist attractions' visitors. Tesis doctoral. University of Poznań.

Observatori del Turisme a Barcelona: ciutat i regió. (2021). Perfil del turista a la Destinació Barcelona. Resum de variables directes.

Oliveira, B. (2011). Determinantes de la satisfacción del turista: Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(1), 229-242.

OMT. Organització Mundial del Turisme. Recuperat 19 desembre 2021 de <https://www.unwto.org/es>

Organització Mundial del Turisme. (2017). Red de Gastronomía de la OMT. Plan de Acción 2016 / 2017.

Ostelea. (2020). Gastronomía en turismo, el mundo en bandeja de plata. Recuperat 25 novembre 2021 de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/gastronomia-en-turismo-el-mundo-enbandeja-de-plata>

Oya, J. V. (2020). Determinantes del gasto efectivo en el turismo cultural. Tesis doctoral. Universidad de Granada.

Peligero Domeque, M., & Fandós Herrera, C.(2012). Determinantes de la satisfacció tras la experiencia en un destino de turismo gastronómico. Tesis doctoral. Universidad de Zaragoza.

Perles-Ribes, J. F., Moreno-Izquierdo, L., Torregrosa, T., & Such-Devesa, M. J. (2021). The relationship between satisfaction and tourism expenditure in 'sun and beach' destinations: a structural equation modelling approach. *Current Issues in Tourism*, 24(18), 2643-2657.

Prat Forga, J. M., & Valiente, G. C. (2014). The importance of satisfaction in relation to gastronomic tourism development. *Tourism Analysis*, 19(3), 261-272.

Pulido-Fernández, J. I., Rodríguez-Díaz, B., & Cárdenas-García, P. J. (2020). Key factors of tourism expenditure in emerging urban-cultural destinations. *Anatolia*, 31(1), 31-49.

Reis, A. M., Vieira, E. P., & Borges, A. P. (2021). Determinants of tourist expenditure: the role of tourists' experiences in the city of Porto. *International Journal of Tourism Policy*, 11(1), 73-87.

Rong-Da Liang, A., Chen, S. C., Tung, W., & Hu, C. C. (2013). The influence of food expenditure on tourist response to festival tourism: Expenditure perspective. *International journal of hospitality & tourism administration*, 14(4), 377-397.

Skuras, D., Dimara, E., & Petrou, A. (2006). Rural tourism and visitors' expenditures for local food products. *Regional studies*, 40(7), 769-779.

Smith, S., & Costello, C. (2009). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 99-110.

Smith, S., Costello, C., & Muenchen, R. A. (2010). Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 11(1), 17-35.

TecnoHotel. (2021). El turista post-COVID apostará por la gastronomía de proximidad. Recuperat 15 desembre 2021 de <https://tecnohotelnews.com/2021/06/22/turista-gastronomia-proximidad-local/>

Vuksanović, N., Tešanović, D., Kalenjuk, B., Portić, M., & Knežević, M. (2017). Socio-demographic characteristics as determinants of differences in perception of local gastronomy. *Економика пољопривреде*, 64(1), 359-373.

Widjaja, D. C., Jokom, R., Kristanti, M., & Wijaya, S. (2020). Tourist behavioural intentions towards gastronomy destination: evidence from international tourists in Indonesia. *Anatolia*, 31(3), 376-392.

World Food Travel Association. Recuperat 18 desembre de <https://worldfoodtravel.org/>

8. Annexos

Taula 22. Model ordenat de les variables qualitatives i quantitatives sobre la satisfacció gastronòmica per la mostra global i pel turista gastronòmic.

SATISFACCIÓ	TURISTA GASTRONÒMIC	MOSTRA GLOBAL
DESPESA	-0,002*	-0,001
EDAT	0,003	0,002
DURADA	0,01*	0,01**
REPETITIVITAT	-0,0003	-0,0001
NÚMERO D'ACOMPANYANTS	0,0007	0,0005
GÈNERE	0,10*	0,09
ESTUDIS (ref. destud1)		
<i>Obligatoris</i>	-0,14	-0,11
<i>Secundaris generals</i>	-0,17	-0,16
<i>Secundaris professionals</i>	-0,20	-0,23
<i>Universitaris</i>	-0,25	-0,23
SITUACIÓ LABORAL (ref. sitlab4, sitlab5)		
<i>Treballa per compte propi</i>	-0,22	0,57
<i>Treballa per compte d'altri</i>	-0,19	0,60
<i>Jubilat / Pensionista</i>	-0,24	0,57
<i>Estudiant</i>	-0,19	0,61
MOTIU VIATGE (ref. motvi3, motvi10)		
<i>Reunions professionals o negocis</i>	0,07	-0,01
<i>Vacances o turisme</i>	0,20	0,26
<i>Visita a familiars i amics</i>	-0,17	0,02
<i>Esdeveniments esportius</i>	0,57**	0,51**

FONTS D'INFORMACIÓ (ref. fontinfo2, fontinfo4)		
<i>Pàgines web</i>	-0,24	-0,17
<i>Família, amics o coneguts</i>	-0,18	-0,04
<i>Agències de viatges</i>	-0,28	-0,18
TIPUS D'ALLOTJAMENT (ref. tipallot4, tipallot8)		
<i>Hotel</i>	0,64**	0,51*
<i>Apartament turístic</i>	0,93**	0,75**
<i>Càmping</i>	0,37	0,27
CONTRACTACIÓ ALLOTJAMENT (ref. contrallot11, contrallot36)		
<i>Booking</i>	-0,08	-0,08
<i>Webs d'agències de viatges</i>	-0,12	-0,18**
<i>Webs concretes d'allotjaments</i>	-0,02	-0,01
<i>Altres empreses de contractació d'allotjament</i>	-0,05	0,01
Número d'observacions	1206	1523
R-squared	0,03	0,04

*** estadísticament significatiu a l'1%

** estadísticament significatiu al 5%

* estadísticament significatiu al 10%

Font: Elaboració pròpia a través del programa *Stata* amb les dades de l'enquesta de perfil de turistes a Barcelona i província els anys 2018, 2019 i 2020.