

Quina destinació turística té més valor de Marca? Comparació amb economia col·laborativa i tradicional

Nom de l'estudiant: Ana Benito Salinas i Anna Muñoz Torres

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

16-06-2017

MEMÒRIA 2 DEL TREBALL FINAL DE GRAU

Curs: 2016-201

ÍNDEX

Introducció	4
Motivacions i justificació	5
1. Recerca Documental	7
1.1. Marca i valoració de la destinació	7
1.2. Fenomen de la economia col·laborativa	8
2. Destinacions analitzades	10
3. Hipòtesis i Objectius	12
4. Metodologia	13
4.1. Dades	14
5. Resultats	16
5.1. Primers resultats	16
5.2. Anàlisi de regressió	18
6. Conclusions	24
Valoració i agraïments	26
Referències bibliogràfiques	27
Annexos	29

INTRODUCCIÓ

“El creixement sostingut del turisme internacional és una molt bona notícia per a tots ja que el sector contribueix creixentment a la creació de llocs de treball, la estimulació del comerç i la inversió, la millora de les infraestructures i el fenomen d'un creixement econòmic inclusiu” afirma el Secretari General de la OMT, Taleb Rifa.

Les arribades de turistes internacionals, impulsades per els bons resultats d'Europa, es van incrementar en un 4,3%¹ només en els 8 primers mesos de 2015, segons el *Baròmetre OMT* del Turisme Mundial, consolidant-se així la tendència de creixement del turisme d'aquests últims anys.

La cultura de compartir, reutilitzar i estalviar com a motor econòmic. La economia col·laborativa és un gran motor de transformació. Es tracta d'un fenomen amb un impacte brutal en la nostre societat que està modificant radicalment la forma en que, fins el moment, les persones han resolt i cobert les seves necessitats. Es un canvi econòmic i cultural amb profundes repercussions.

Aquesta nova manera de consumir va més enllà del compartir, també implica reutilitzar i estalviar i afecta de manera transversal a tots els sectors. Ens canvia la manera de viatjar, de menjar, de vestir, de gaudir, d'escollar música, de conduir, de desplaçar-nos, entre d'altres, i ens converteix en persones més eficients i inclús més respectuoses amb l'entorn. Com especifica el dictamen elaborat en 2014 per la unió europea² “el consum col·laboratiu representa la complementació avantatjosa des del punt de vista innovador, econòmic i ecològic de la economia de la producció per la economia de consum. A més a més, suposa una solució a la crisi econòmica i financera.

El moviment del consum col·laboratiu suposa un canvi cultural i econòmic en els hàbits del consum del mercat per la migració d'un escenari de consumisme individualitzat cap a nous models potenciat per els mitjans socials i les plataformes de tipus P2P “peer-to-peer” (red-entre-iguals). Es defineix com a turisme p2p al turisme que es basa en oferiments d'allotjaments de particulars a través de canals digitals, connectant directament amb els usuaris.

Tot i que, segons la CEAU (Confederación Española de Agencias de viajes), el 64%³ dels agents de viatge considera a la economia col·laborativa i el turisme p2p com una competència deslleial, els nous usos del turisme col·laboratiu es van expandint.

La economia col·laborativa tindrà un impacte mundial de més de 300.000⁴ milions d'Euros (335.000 milions de dòlars) en el 2025, segons dades de la consultora PwC (PriceWaterhouseCoopers) recollits per la escola de negocis OBS (Online Business School).

A Espanya, aquest model es va donar a conèixer en el sector turístic entre els anys 2012 i 2013 i es va expandir després als sectors com el transport, las fiances i la educació, amb productes de preus relativament baixos i accessibles per a gran part del mercat. Aproximadament a Espanya (2015) hi ha 450⁵ empreses que es dediquen a la economia col·laborativa.

Segons adverteix IPK (Índice Pasajero-Kilómetro) i l'expert Jason Clampet, cofundador de la firma consultora nord-americana Skift, en el Fòrum Pisa, les empreses que operen sota el paraigua de la economia col·laborativa representen un model de negoci “completament disruptiu i amb un impacte enorme sobre els viatges. I està canviant, també, com fem servir les coses”. I és que els nous operadors com Airbnb, Uber, entre d'altres, tenen 3 avantatges principals en front a les empreses turístiques tradicionals; són firmes **molt lleugeres en actius**, al ser només propietàries de la

¹ “Las llegadas de turistas internacionales suben un 4%, impulsadas por los buenos resultados de Europa”. World Tourism Organization.

² “¿Nueva economía? La Economía Colaborativa”. Marc Cortés Ricard, 23 Setembre de 2015. ESADE.

³ “La economía colaborativa transforma el turismo”. 19 de Novembre del 2015. Tendencias21.net.

⁴ “La economía colaborativa tendrá un impacto mundial de más de 300.000 millones en 2015”. PwC. Expansion.com.

⁵ “La economía colaborativa tendrá un impacto mundial de más de 300.000 millones en 2015”. PwC. Expansion.com.

plataforma de ventes però no dels recursos, traspassen la responsabilitat legal als proveïdors particulars, i poden operar amb costos molt baixos, rebentant els preus del mercat.

L'economia col·laborativa altera la forma en com els turistes valoren una destinació i, per tant, poden alterar la valoració de la marca de la destinació.

A causa de la seva complexitat (Dubin, 2007 i Boo, 2009), en la literatura del turisme, és difícil trobar papers en els quals l'objectiu sigui valorar la marca turística d'una destinació. L'objectiu principal d'aquest treball és dur a terme un anàlisi empíric per tal de valorar la marca de destinació turística i, en particular, quina part del preu d'un servei turístic pot explicar-se per diferències en les característiques i quina part es pot explicar per les diferències en la marca de destinació. Es durà a terme una diferenciació del turista d'economia tradicional amb el turista d'economia col·laborativa, de dues destinacions turístiques madures que són; Barcelona (Espanya) i l'altre París (França).

Amb l'objectiu descrit anterior, el document s'estructura de la següent manera: en la segona secció donem una visió general de la literatura existent sobre la valoració de la destinació i els preus hedònics en el turisme. La tercera secció s'estableix el marc empíric. En la quarta secció, descriu el conjunt de dades. En la cinquena secció, realitzem l'anàlisi econòmic. Finalment a sexta secció resum i conclusions.

▪ MOTIVACIONS I JUSTIFICACIÓ

Aquests dos conceptes en els que es basa aquest treball, la economia col·laborativa vs la economia tradicional, és un tema d'actualitat acotat en un temps i un espai. On creiem que aquest projecte ens donarà la possibilitat de conèixer amb més profunditat que és el valor de marca entre dues destinacions en concret, tenint en compte els allotjament turístics com en aquest cas els allotjaments d'Airbnb. Tot i això, aquest impacte no s'ha arribat a investigar de forma generalitzada, i és per això que neix aquest estudi.

A part, existeixen diferents motivacions personals que ens han fet optar per aquesta elecció. Primerament, que Barcelona és la ciutat on vivim, i París perquè es tracta d'una destinació el qual hi hem anat de vacances i que per tant, ens agrada el territori i a més a més, en concret, ens hem allotjat en un dels apartaments turístics d'Airbnb. Destacar també que el professor Josep M^a Raya ens va proposar fer un anàlisi amb més profunditat sobre el valor de marca de dues destinacions tenint en compte Airbnb com a allotjament turístic. Vam pensar que per nosaltres seria una bona oportunitat a nivell acadèmic i un bon repte personal.

Clarificar, també, que el motiu de per què pensem que es un bon tema, és perquè té relació amb el sector que estem estudiant (Doble titulació en Administració i direcció d'empreses i gestió de la innovació i Turisme i gestió del lleure) on ens basarem en una branca concreta del turisme, aplicant la part econòmica, i en l'espai ja que es centrarà a Europa. També és un tema investigable ja que hi ha molts recursos per a poder fer una investigació acurada i està estretament relacionat amb el grau realitzat.

Per el fet que s'acaba de comentar del doble grau realitzat cal destacar que algunes assignatures cursades en els últims anys estan relacionades directament amb aquest treball: en el primer curs vam cursar l'assignatura d'instruments quantitius 1, en el qual vam poder adquirir coneixements d'estadística que ens serviran posteriorment per fer tot el procés d'anàlisi de dades. A tercer curs vam realitzar dues assignatures destacables, en primer lloc, l'assignatura de Anàlisi de l'entorn Macroeconòmic dirigida per el professor Alex Kucel, on el treball d'aquesta assignatura tractava precisament en analitzar una destinació en concret escollida per el professor, en aquest cas ens va tocar Eslovàquia. En segon lloc remarcar l'assignatura de Gestió d'allotjaments, on ens van fer una visió global del funcionament dels allotjaments turístics.

Per últim, a quart curs, vam realitzar l'assignatura d'investigació de mercats, en el qual ens van ensenyar a realitzar un anàlisi profund sobre com es fa una investigació de mercats i quins aspectes s'han de tindre en compte. A més a més també vam aprendre a realitzar qüestionaris d'enquestes, la qual cosa pot ser d'utilitat.

Un altre aspecte important a remarcar és que el treball està basat en una comparació de la economia tradicional versus la economia col·laborativa sobre dues destinacions, és per això que aquest treball vam decidir fer-lo entre dues. Ja que queda clar que si es tractés d'una sola persona, l'estudi es duria a terme només de la comparació de les dues economies d'una sola destinació. Per aquest mateix motiu, es duran a terme dues bases de dades, una de cada destinació, amb les respectives economies a comparar.

A més a més, per anar més enllà, a part de fer la comparació de les economies de cada destinació, el que pretenem finalment es poder-les comparar també entre elles, és a dir les dues economies tenint en compte les dues destinacions.

1. RECERCA DOCUMENTAL: ANTECEDENTS I MARC TEÒRIC

En aquest apartat per a la realització de l'estudi sobre el valor de marca de Barcelona i París tenint en compte Airbnb, s'ha cregut convenient fer una consulta d' articles científics realitzats que guardin relació amb els objectius proposats en aquest estudi per a posteriorment generar propostes que arribin al resultat final del projecte⁶.

Dit això, són molts autors han parlat sobre el concepte de marques en general. Kotler 1994 i Aaker 1991 defineixen marca com "Un nom, terme, signe, símbol o disseny, o una combinació d'ells destinats a identificar els productes o serveis d'un venedor d'entre un grup de venedors i diferenciar-los dels competidors. El repte en una marca és desenvolupar un conjunt de significats per a la marca. Potser l'habilitat més distintiva dels venedors professionals és la seva capacitat de crear, mantenir, protegir i millorar les marques"

L'estructura que s'ha plantejat de la recerca realitzada ha estat la següent. En primer lloc, es començarà parlant sobre la marca i la valoració de la destinació i, finalment, s'acabarà parlant del fenomen de l'economia col·laborativa.

1.1 Marca i valoració de la destinació

S'introdueix amb el paper de la marca de destinació i la seva valoració en la literatura turística.

Algunes definicions de marca de destinació turística (Cai, 2002; Blain et al., 2005) s'inspiren en la comercialització, ja que el concepte es pot estendre a tots dos elements; tangibles i intangibles. Encara que un producte, en termes generals, representa una oferta física que pot ser fàcilment modificat, un lloc, com un producte, és una entitat gran que conté diversos elements materials i no materials per representar-lo (Florek, 2005). És a dir, els turistes avaluen els atributs de la destinació a través de tots dos processos, cognitius i afectius (Baloglu S and McCleary, 1999). En resum, potser la definició més completa fins a la data ha estat el proposada per Blain et al. (2005, p. 337): "Marca de destinació turística és el conjunt d'activitats de màrqueting que (1) donen suport a la creació d'un nom, símbol, logotip, marca de paraula o un altre gràfic que fàcilment identifica i diferencia un destí; (2) que transmeten constantment l'expectativa d'una memorable experiència de viatge que s'associa únicament amb la destinació; (3) que serveixen per a consolidar i reforçar la connexió emocional entre el visitant i el destí; i (4) que reduir els costos de recerca de consum i el risc percebut. En conjunt, aquestes activitats serveixen per crear una imatge de destinació que influeix positivament en l'elecció de destinació dels consumidors".

També s'han trobat estudis relacionats, que parlen sobre com les marques es poden aplicar a les destinacions turístiques. Konecnik i Gartner (2007) van qüestionar si el concepte de marca del producte és pot dur a terme a destinacions turístiques. La marca de destinació turística es pot definir com una manera de comunicar la identitat única d'una destinació mitjançant la diferenciació de la destinació dels seus competidors (Morrison i Anderson, 2002). Per tant, de manera similar a les marques generals, les marques de destinació exerceixen dues funcions importants: identificació i diferenciació. Més contundentment, P.Kotler senyala que les claus per establir una diferenciació fonamentalment està en ser el primer en el factor de diferenciació.

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

Segons Beerli Palau (1999) "la imatge de marca d'una localitat, va més enllà del establiment turístic, és una representació que defineixen la localitat en les seves diferents dimensions. La definició d'una imatge de marca forta, coherent, diferenciada, reconeguda i creadora d'un corrent favorable a la

⁶ Tots els antecedents s'han trobat mitjançant una recerca a "Google Scholar" a partir de diverses "key words"

localitat entre els seus diferents públics és un dels pilars bàsics en els que s'han de centrar les accions de comercialització”

Per altre banda hi ha autors que parlen sobre el significat de “valor”. Que defineixen el valor de marca com la dimensió més recent estudiada i es considera com a part de la qualitat reflectida en el preu pagat per aquell producte o servei. La importància del preu en la valuació del valor de marca va ser reconeguda per varis investigadors com Echtner i Ritchie 1993.

Hi ha moltes raons per las que la gestió de destinacions europees s'ha convertit en una figura central en el sector del turisme. Al igual que en altres indústries, l'augment de la competència està provocant una disminució en la utilització de la capacitat, la sobre capacitat i las pressions dels costos, especialment per a les destinacions tradicionals (Ullmann 2000, p.51). De fet, aquestes destinacions tenen que competir amb noves destinacions, com les que han entrat en el mercat com a resultat de la ampliació oriental; (Walder 2007, p.23). Las característiques de la competència globalitzada són la mobilitat creixent, les experiències de viatjar i las peticions dels hostes, així com característiques exòtiques i la capacitat d'arribar a destinacions llunyanes ràpidament i a preus cada cop més raonables. (Trasser 2006, p.223).

En aquest mateix context, una metodologia per a la valoració de marques de destinació prové de la ubicació en la fixació del model de preus hedònics.

Aquest model permet identificar la importància relativa de cada atribut o característica en el valor assignat pel mercat a un bé, i saber exactament el valor que té, en aquest cas un allotjament turístic. I més, la ubicació de preus ofereix una valoració de la destinació qualitat / marca.

Són molts els autors que parlen sobre altres models que serveixen per a la valoració de marques, que no tant sols són del sector turístic, sinó també en apartaments turístics. Com per exemple Beker i Cameron (2008) parlen sobre els mètodes que s'utilitzen per estimar el valor de marca, en particular: valor actual net, en valor de mercat, preu superior i les inversions realitzades per aconseguir l'actual nivell de reconeixement de marca. Per altre banda, Konecnik Gartner, (2007) on afirmen que el valor de marca basat en el consumidor és el mètode més comú. Un altre enfocament per definir les dimensions de marca és l'utilitzat en Anholt-GfK Roper Nation Brands on es va fer un índex de 50 països combinat amb sis dimensions: les exportacions, de govern, cultura i el patrimoni, la gent, el turisme i la inversió i immigració i el que es volia saber era el poder i la qualitat de cada país, és a dir, la imatge de marca.

Més concretament, en el cas dels hotels i apartaments turístics. Juaneda et al. En l'article “Pricing the time and location of a stay at a hotel or apartament” fan un anàlisi dels preus hedònics a diverses zones de la costa de Catalunya, més concretament la Costa Brava, per els preus oferts els hotels i els preus dels apartaments i la variació que tenen aquets depenent el component que es triï, en aquest cas entre localització o temps.

1.2. Fenomen de l'economia col·laborativa

En última instància, es tractarà sobre l'economia col·laborativa en general i més concretament sobre el cas d'Airbnb.

A.Kaplant & L. Nadler (2015) tracten la temàtica dels apartaments turístics, més concretament en el cas d'Airbnb, i com aquesta plataforma és un clar exemple de economia col·laborativa. Concepte que es defineix com una de les tendències tecnològiques més disruptives que s'ha viscut en les últimes dècades. És així no per la seva innovació tècnica, sinó per el concepte i el canvi de paradigma que hi ha al seu interior: que els ciutadans deixin de ser simples consumidors de bens i serveis per compartir els seus propis recursos amb altres usuaris, sense intermediaris ni empreses entremig, a canvi de diners. El que fan és analitzar algunes de les qüestions en les que s'ha enfrontat Airbnb, amb un enfocament a la ciutat de Nova York, ja que és un dels mercats més importants. En la primera part descriuen quin ha sigut l'impacte que ha tingut Airbnb a les comunitats locals i posteriorment es centren en el règim jurídic en que opera aquesta plataforma i per últim esmenten les dades que els hi ha proporcionat la fiscal de Nova York, per tal d'investigar quins son els possibles hotels il·legals que operen en aquesta ciutat.

A més a més Belk (2014) parla més concretament sobre els impactes que té l'economia col·laborativa i el sorgiment d'aquest nou sistema que permet la creació, producció i consum de bens i recursos entre les diferents persones, facilitant-ho a través de les xarxes socials, on les persones comparteixen fàcilment l'accés als recursos inactius com és el cas del transport, accions de viatge, l'allotjament, menjars i les habilitats com tasques compartides entre sí.

Ferentein (2014) exposa que l'economia compartida va entrar a la indústria del turisme amb el llançament d'empreses exitoses que oferien un tipus d'allotjament peer-to-peer, és a dir, d'igual a igual. Aquesta nova tendència està creixent a un ritme molt ràpid com és el cas d'Airbnb, que en 2014 va tindre un total de 18 milions de clients, 75 milions de nits d'habitació i 5,5 milions de dòlars en reserves.

En el context dels viatges, els viatgers utilitzen el lloguer dels allotjaments peer-to-peer com una alternativa de baix cost a als hotels, de fet, segons Quinby i Gasdia (2014), una millor relació qualitat preu és una de les principals raons per el qual els viatgers utilitzen aquest tipus d'allotjament.

Així doncs, un cop feta aquesta prèvia recerca documental, s'ha detectat una insuficiència d'informació relacionada amb el tema "Quina destinació turística té més valor de marca Barcelona o París comparant-ho amb economia tradicional i economia col·laborativa. Veiem com sí hi ha estudis el valor de marca d'una destinació turística i sobre els apartaments turístics en economia col·laborativa (Airbnb) però no existeix cap estudi que abasti la relació entre el valor de marca de dues destinacions tenint l'economia col·laborativa i l'economia tradicional.

Dit això, per concloure, ens trobem amb un "gap", que és: Diferenciació entre valorar la marca agafant informació sobre economia tradicional i informació amb economia col·laborativa.

2. DESTINACIONS ANALITZADES

Les destinacions que s'analitzaran són Barcelona i París, dues destinacions que tenen un pes important com a destinacions turístiques preferents per els visitants. Tant és així que concretament situem a Barcelona en el número dotze del ranking mundial de destinacions turístiques (de MasterCard), i a París en el número tres.

Taula 1: Xifres reals de París i Barcelona, en referència al Turisme.

Ciutat	Nº de visitants	Despesa Turística	% Increment Turisme del 2014 al 2015
París	16,06 milions	16,61 \$ milions	3,20%
Barcelona	7,63 milions	13,86 \$ milions	2,90%

Font: Elaboració pròpia amb dades de [MasterCard Global Destinations Cities Index](#), Any 2015

En aquesta taula es poden veure les següents dades:

- Que el número de visitants a París és gairebé 10 milions superior a Barcelona, aquest número de visitants s'ha calculat tenint en compte que el turista a passat com a mínim una nit allotjat a la ciutat.
- Que en quan a la despesa turística ens referim a la quantitat de diners que han generat els turistes a les ciutats corresponents. A París parlem de 16 milions de dòlars, i a Barcelona gairebé 14 milions de dòlars.
- I en l'últim apartat de la taula es plasma un percentatge, que no és res més que el % del que han incrementat les dues destinacions en quant a turisme, és a dir París en el 2015 ha rebut un 3,2% més de turistes que en el 2014, i Barcelona ha rebut un 2,9% més.

Una dada a reflectir és que a Espanya, aquest model d'economia col·laborativa es va donar a conèixer primerament en el sector turístic entre els anys 2012 i 2013 i es va expandir després als sectors com el transport, las fiances i la educació, amb productes de preus relativament baixos i accessibles per a gran part del mercat. Mentre que a França es va donar un parell d'anys enrere.

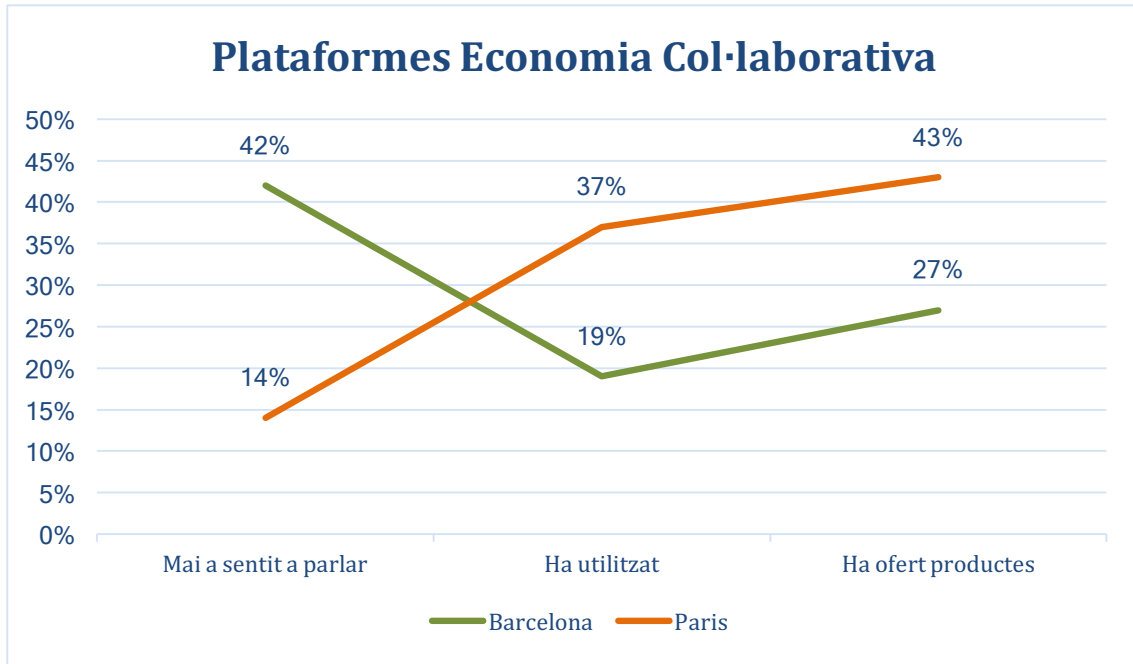
Barcelona es troba entre les ciutats (i Espanya com a país) on més es coneix aquest tipus de plataformes col·laboratives, tot i que això no significa un coneixement molt generalitzat entre la població. Ja que un 42%⁷ dels Barcelonins mai ha sentit a parlar d'aquestes plataformes d'intercanvi de productes o serveis, un percentatge molt proper a la mitja Europea (46%), però relativament baix si es compara amb els països com el Regne Unit, Grècia, Bèlgica, Finlàndia o Portugal, on aproximadament el 60% de la població mai ha sentit a parlar de les plataformes d'economia col·laborativa. Segons les dades del *Eurobármetro*, París (França) és la ciutat on hi ha un major nivell de coneixement respecte a aquestes plataformes, només un 14% no coneix aquest mercat.

Tot i el nivell de coneixement, la participació en la economia col·laborativa encara es baixa. De mitjana, només un 17%⁸ dels ciutadans de la UE declaren haver utilitzat alguna d'aquestes plataformes. En aquest sentit, Barcelona també esta dins del terç més avançat. Només un 19% dels enquestats Barcelonins senyalen que alguna vegada han participat en aquests mercats. Novament un percentatge allunyat dels nivells de París (37%), però superiors a altres països amb economies més avançades i més flexibles com el Regne Unit, Dinamarca, els Països Baixos o Suècia. Per una altre banda, només un 27%⁹ de Barcelonins indica haver ofert algun producte o servei en aquest tipus de plataformes. I en canvi els Parisencs, no només són els que més utilitzen aquestes plataformes per adquirir bens i serveis, sinó que també són els que més participen com a proveïdors (43%).

⁷ "Economía colaborativa. Datos comparados". Sebastián Lavezzolo. 27 Juliol de 2016. El Diario.

⁸ "Economía colaborativa. Datos comparados". Sebastián Lavezzolo. 27 Juliol de 2016. El Diario.

⁹ "Economía colaborativa. Datos comparados". Sebastián Lavezzolo. 27 Juliol de 2016. El Diario.



Font: elaboració pròpia

3. HIPÒTESI I OBJECTIUS

Tal i com es pot observar, sí que hi ha estudis sobre el valor de marca d'una destinació turística, sobre els apartaments turístics en economia col·laborativa més concretament el cas d'Airbnb i la importància de l'economia col·laborativa. Però no existeix cap estudi que abasti la relació entre el valor de marca de dues destinacions (Paris i Barcelona) tenint en compte la economia col·laborativa i la tradicional.

Per tant, un cop analitzada la recerca prèvia documental i un cop realitzat el marc teòric, es pot observar com hi ha una insuficiència de dades sobre el tema que es vol tractar, un "gap" que es pretén satisfer amb aquest projecte: "quina destinació té més valor de marca Paris o Barcelona tenint en compte l'economia tradicional i l'economia col·laborativa". Per tant, és el moment de plantejar-nos algunes preguntes: Quin és el preu mig dels apartaments a Paris? I a Barcelona? Quina ciutat té més valor de marca? Es pot mesurar? Quina té més valor? Es diferent aquesta si considerem els apartaments de la economia tradicional o els de la economia col·laborativa?

Per poder concretar aquestes preguntes s'ha definit un objectiu:

O: Valorar la marca de dues destinacions turístiques en economia tradicional i economia col·laborativa

I com a hipòtesis específiques s'han definit les següents:

H₁: El valor de la marca Barcelona és major que la marca París segons el turista d'economia col·laborativa .

H₂: El valor de la marca Barcelona és major que la marca París segons el turista d'economia tradicional.

Aquestes ens donaran la possibilitat de poder saber quina de les dues destinacions turístiques té més valor de marca turística tenint en compte el turista d'economia col·laborativa i tradicional.

4. METODOLOGIA

El següent punt té com a objectiu donar a conèixer el procediment utilitzat per a complir amb els objectius plantejats a priori i, per tant, arribar a generar resultats vàlids. Així doncs, un cop definit el tema a investigar es procedeix a analitzar com es contrastaran aquestes hipòtesis, més específicament, la metodologia que s'utilitzarà.

Es vol saber si hi ha diferències en el valor del preu dels allotjaments turístics entre les dues destinacions amb dades dels dos tipus d'economia a analitzar; economia tradicional i economia col·laborativa. Per poder-ho realitzar s'agafarà únicament el preu de l'allotjament i s'exclouran totes les característiques dels apartaments i es suposarà que la part que no es deguda a les característiques es deguda al preu i per tant ens donarà el valor de marca de les dues destinacions on posteriorment les compararem entre elles.

Per poder descriure d'on sortiran aquestes dades, s'extraurà una mostra representativa dels apartaments que hi ha a Barcelona i a París en un moment del temps, en aquest cas s'ha escollit un cap de setmana, del 9 al 11 de juny. Aquesta mostra s'obtindrà, per economia col·laborativa a través de la web insideairbnb i en quant a la economia tradicional directament s'obtindrà a partir de la informació d'empreses que ofereixen apartaments turístics, que en el cas de Barcelona són les empreses que formen part de la associació d'apartaments turístics (és Apartur) i en el cas de París s'han fet servir diferents empreses que formen part de Guites de Frances, que és una associació d'apartaments que només està a París.

La metodologia que es durà a terme per totes les hipòtesis, tant la general ("valorar la marca de dues destinacions turístiques en economia tradicional i en economia col·laborativa") com les dues hipòtesis específiques ("el valor de la marca Barcelona és major que la marca París segons el turista d'economia col·laborativa") i ("el valor de marca Barcelona és major que a marca París segons el turista d'economia tradicional") serà: en primer lloc, el test de diferència de mitjana de preus, que ens ajudarà a saber si les dades que s'han obtingut són estadísticament significatives i posteriorment l'anàlisi de regressió, que ens permetrà aïllar la part d'aquest preu que podem considerar que es el valor de la marca de la destinació.

Taula 1: Taula-resum de les hipòtesis

TÍTOL DEL TREBALL	HIPÒTESIS	METODOLOGIA
Quina destinació té més valor de marca? Comparació amb economia col·laborativa i tradicional	Valorar la marca de dues destinacions turístiques en economia tradicional i economia col·laborativa	Test de diferència de mitjana del preu Anàlisi de regressió (preus hedònics)
	El valor de la marca Barcelona és major que la marca París segons el turista d'economia col·laborativa	Test de diferència de mitjana del preu Anàlisi de regressió (preus hedònics)
	El valor de la marca Barcelona és major que la marca París segons el turista d'economia tradicional	Test de diferència de mitjana del preu Anàlisi de regressió (preus hedònics)

Font: elaboració pròpia

Per dur a terme la metodologia que s'ha esmentat anteriorment, s'ha creat una base de dades tant de Barcelona com de París de diferents apartaments en economia tradicional i en economia col·laborativa.

4.1. Dades

Aproximadament hi ha 800 apartament de cada destinació repartits en 400 apartaments de tipus tradicional i 400 de tipus col·laboratiu.

En el cas de Barcelona s'ha escollit com economia tradicional Apartur, perquè és una associació d'agències de lloguer d'habitatges turístics i propietats d'apartaments que compta amb més de 210¹⁰ empreses associades, fet que representa la major oferta legalitzada d'apartaments a la província de Barcelona. S'ha fet una recerca dels diferents associats que conté l'agència que es resumeixen en els següents: Rent The Sun, Barcelona Upapartments, Apartamentos-BCN, Barcelona Comptal Apartments, Apartment Rentals Barcelona, Barcelona Beach Apartments, Espai Barcelona, AinB, Blue Barcelona, Habitat Apartments, Barcelona 4 Seasons, Water Melon Barcelona Apartments, Be Apartemnts, Enjoy Barcelona, Barcelona Next Door, Es Flats, Inobooking, YoutStylish Barcelona, APBCN Apartments, Easy Sleep Barcelona, Happy People Barcelona, Diagonal Apartments, Aspacios Apartments, Flateli, Weflating, BizFlats, Barcelona Home, InterHome, City Trip Barcelona, Cocoon Barcelona, Clickandflat Barcelona, Class Bedroom Apartments Acomodis Barcelona, Oh Barcelona, Avenida Apartments, Zen Barcelona Holidays Home rentals i Barcelona stuff.

Com a economia col·laborativa s'ha fet servir Airbnb ja que és empresa que es coneix avui en dia com aquella plataforma que permet a tota la gent que disposi d'una habitació o vulgui llogar els seu apartament/casa en un moment determinat ho pugui fer. Compta amb més de 2.000.000 anuncis publicats per tot el món, més de 65.000 ciutats diferents i 191 països diferents¹¹. S'ha fet una recerca dels diferents apartaments segons els tipus de barris que componen la ciutat de Barcelona.

En el cas de París com a economia tradicional s'ha fet una recerca en l'associació Guites de Frances que ofereix apartaments legals i amb certificats que corresponen amb la llei turística. Aquests es resumeixen en els següents: Guites de France, Milleetunparis, All Paris Apartaments i Home away.

Pel que fa a l'economia col·laborativa, s'ha seguit el mateix procediment que en el cas de Barcelona i s'ha escollit Airbnb com a empresa d'apartaments turístics.

A l'annex s'observa un exemple del contingut de la base de dades.

Tant la base de París com la de Barcelona contenen la següent informació: Puntuació, preu per nit, preu per dos nits, preu per persona, tipus d'allotjament (apartament, estudi, habitació, casa d'hostes, dúplex, entre d'altres), casa sencera, superfície, número d'habitacions, capacitat (persones), barri, internet, WC, ascensor, jardí/terrasa, i balcó. A la següent taula es presenta una estadística descriptiva amb la definició de les variables utilitzades:

¹⁰ <http://apartur.com>

¹¹ www.airbnb.es

Economia col·laborativa Barcelona				
Nom	Descripció	Mitjana	Mín.	Max.
Puntuació	Puntuació dels usuaris	4	3	5
Preu/nit	Preu per nit	109,37	12	600
Preu/2nits	Preu per dues nits	218,73	24	1200
Preu/persona/nit	Preu per persona i nit	34,62	6	147
Tipus d'allotjament	El tipus d'espai que és (Apartament_0 Habitació_1)	51%	0	1
Casa sencera	Si es disposa de la casa sencera o no (NO_0 SI_1)	49%	0	1
M ² Superfície	Metres quadrats de la superfície que es disposa	55	11	180
Nº Habitacions	Numero d'habitacions del espai que es disposa	1	0	6
Capacitat (Persones)	Quantes persones caben en el espai que es disposa	3	1	16
Barri	En quin barri està situat l'espai llogat	Eixample Dreta	-	-
Internet	Si l'apartament disposa d'internet o no (NO_0 SI_1)	98%	0	1
WC	Si el servei és compartit o propi (COMPARTIT_0 PROPI_1)	89%	0	1
Ascensor	Si l'edifici té ascensor o no (NO_0 SI_1)	56%	0	1
Terraça/Jardi	Si hi ha Terraça o Jardí (NO_0 SI_1)	22%	0	1
Balcó	Si té balcó o no (NO_0 SI_1)	42%	0	1
Economia tradicional Barcelona				
Nom	Descripció	Mitjana	Mín.	Max.
Puntuació	Puntuació dels usuaris	4,44	0,1	9,5
Preu/nit	Preu per nit	196,66	37	1621
Preu/2nits	Preu per dues nits	393,31	74	3242
Preu/persona/nit	Preu per persona i nit	42,99	6	324
Tipus d'allotjament	El tipus d'espai que és (Apartament_0 Habitació_1)	0%	0	1
Casa sencera	Si es disposa de la casa sencera o no (NO_0 SI_1)	97%	0	1
M ² Superfície	Metres quadrats de la superfície que es disposa	78,04	20	220
Nº Habitacions	Numero d'habitacions del espai que es disposa	2,11	0	6
Capacitat (Persones)	Quantes persones caben en el espai que es disposa	5,06	1	12
Barri	En quin barri està situat l'espai llogat	Eixample Dreta	-	-
Internet	Si l'apartament disposa d'internet o no (NO_0 SI_1)	97%	0	1
WC	Si el servei és compartit o propi (COMPARTIT_0 PROPI_1)	99%	0	1
Ascensor	Si l'edifici té ascensor o no (NO_0 SI_1)	78%	0	1
Terraça/Jardi	Si hi ha Terraça o Jardí (NO_0 SI_1)	30%	0	1
Balcó	Si té balcó o no (NO_0 SI_1)	34%	0	1
Economia col·laborativa Paris				
Nom	Descripció	Mitjana	Mín.	Max.
Puntuació	Puntuació dels usuaris	4,45	3,5	5
Preu/nit	Preu per nit	122,98	37	1.411
Preu/2nits	Preu per dues nits	245,95	74	2.822
Preu/persona/nit	Preu per persona i nit	43,06	6,625	404,5
Tipus d'allotjament	El tipus d'espai que és (Apartament_0 Habitació_1)	16%	0	1
Casa sencera	Si es disposa de la casa sencera o no (NO_0 SI_1)	85%	0	1
M ² Superfície	Metres quadrats de la superfície que es disposa	35,68	11	200
Nº Habitacions	Numero d'habitacions del espai que es disposa	0,90	0	5
Capacitat (Persones)	Quantes persones caben en el espai que es disposa	2,99	2	16
Barri	En quin barri està situat l'espai llogat	17 ^e - Batignolles - Monceau	-	-
Internet	Si l'apartament disposa d'internet o no (NO_0 SI_1)	100%	0	1
WC	Si el servei és compartit o propi (COMPARTIT_0 PROPI_1)	97%	0	1
Ascensor	Si l'edifici té ascensor o no (NO_0 SI_1)	50%	0	1
Terraça/Jardi	Si hi ha Terraça o Jardí (NO_0 SI_1)	11%	0	1
Balcó	Si té balcó o no (NO_0 SI_1)	27%	0	1
Economia tradicional Paris				
Nom	Descripció	Mitjana	Mín.	Max.
Puntuació	Puntuació dels usuaris	4,39	2,65	5
Preu/nit	Preu per nit	135	44	389
Preu/2nits	Preu per dues nits	270,03	88	778
Preu/persona/nit	Preu per persona i nit	39	11	116
Tipus d'allotjament	El tipus d'espai que és (Apartament_0 Habitació_1)	19%	0	1
Casa sencera	Si es disposa de la casa sencera o no (NO_0 SI_1)	86%	0	1
M ² Superfície	Metres quadrats de la superfície que es disposa	41,89	10	200
Nº Habitacions	Numero d'habitacions del espai que es disposa	0,97	0	3
Capacitat (Persones)	Quantes persones caben en el espai que es disposa	3,63	2	10
Barri	En quin barri està situat l'espai llogat	8 ^e - Élysée	-	-
Internet	Si l'apartament disposa d'internet o no (NO_0 SI_1)	100%	0	1
WC	Si el servei és compartit o propi (COMPARTIT_0 PROPI_1)	99%	0	1
Ascensor	Si l'edifici té ascensor o no (NO_0 SI_1)	38%	0	1
Terraça/Jardi	Si hi ha Terraça o Jardí (NO_0 SI_1)	20%	0	1
Balcó	Si té balcó o no (NO_0 SI_1)	30%	0	1

Font: elaboració pròpia

5. RESULTATS

5.1 Primers resultats

Un cop obtinguda aquesta informació es procedeix primerament a realitzar el càlcul de les mitjanes de preu per nit, tant de Barcelona com de París en economia col·laborativa i tradicional d'aquesta manera el que es pretén és saber quina destinació és més cara i si aquesta diferència és estadísticament significativa. Aquest exercici es realitza tant per l'economia col·laborativa com per la tradicional. Per tant respondre a les hipòtesis plantejades amb anterioritat de quina destinació té més preu. Per definir aquest test d'hipòtesi s'ha fet el càlcul de la desviació típica o estàndard de les variables quantitatives. La informació que proporciona aquest càlcul és indicar quant poden allunyar-se els valors respecte a la mitjana, és a dir, entre quin rang de preus es pot moure un determinat apartament

Partint de la base de dades que s'ha esmentat anteriorment, a continuació es mostren els resultats obtinguts per a cada una d'elles. On s'ha utilitzat com ja s'ha comentat anteriorment, mesures de tendència central: la mitjana i la desviació estàndard.

Taula 2: Comparació de preus en economia tradicional

	ECONOMIA TRADICIONAL		
	Preu/Nit	Preu/2 Nits	Preu/Persona/Nit
MITJANA			
París	135,01 €	270,03 €	39,19 €
Barcelona	196,65 €	393,31 €	42,98 €
DESVIACIÓ ESTÀNDARD			
París	66,58 €	133,17 €	17,08 €
Barcelona	175,19 €	350,39 €	39,78 €

Font: Elaboració pròpia

Taula 3: Comparació de preus en economia col·laborativa

	ECONOMIA COL·LABORATIVA		
	Preu/Nit	Preu/2 Nits	Preu/Persona/Nit
MITJANA			
París	122,97 €	245,95 €	43,05 €
Barcelona	109,36 €	218,73 €	34,62 €
DESVIACIÓ ESTÀNDARD			
París	103,85 €	207,70 €	27,80 €
Barcelona	82,78 €	165,57 €	18,09 €

Font: Elaboració pròpia

En termes generals, es pot esmentar que els resultats obtinguts en aquest anàlisi mostren que entre les dues destinacions comparant els diferents preus: preus per nit, preu per dos nits i preu per persona i les dues economies envers el turista: tradicional i col·laborativa, no són valors molt distanciat entre ells.

Si es realitza un anàlisi detalladament, i es fa una comparació entre els dos tipus d'economies, tal i com es pot apreciar en els quadres, la mitjana de preus per nit en economia col·laborativa són inferiors als d'economia tradicional tant en el cas de Barcelona com de París. Seguint el mateix

exemple d'abans de preu per nit, en el cas de la desviació estàndard dóna un major valor en economia col·laborativa pel que fa a París i en el cas de Barcelona és major en economia tradicional.

Si s'analitza tenint en compte el preu per dos nits en el cas de les mitjanes passa exactament el mateix que en el cas anterior, que tant París com Barcelona la mitjana de preus per dos nits és menor en Airbnb que en economia tradicional. Pel que fa a la desviació estàndard, es torna a trobar amb el mateix episodi, París en Airbnb és major que París en economia tradicional i en canvi Barcelona és al contrari, dóna un major preu en economia tradicional que no en economia col·laborativa.

Finalment, tenint en compte el preu per persona, París té un major preu en economia col·laborativa i Barcelona té un major preu en economia tradicional. Tenint en compte la desviació estàndard París en economia col·laborativa és major i Barcelona en economia tradicional és major.

Un cop s'analitzen les mitjanes i les desviacions estàndards es procedeix a realitzar el Test -T per veure la diferència entre les mitjanes i si aquestes són significatives. Per poder-ho realitzar s'ha agafat tant en les dades de Barcelona i París el preu per persona i per nit en economia col·laborativa i en economia tradicional i s'ha calculat el Test-T de diferències de mitjanes.

Taula 4: Test diferència de mitjanes en economia col·laborativa i tradicional

	PARÍS (mitjana preu/persona/nit)	BARCELONA (mitjana preu/persona/nit)	TEST-T (diferència de mitjanes)
Economia col·laborativa	43,05	34,62	-5,13**
Economia Tradicional	39,19	42,98	1,85*

**Estadísticament significativa al 5% de nivell de significació

* Estadísticament significativa al 10% de nivell de significació

Tal i com es pot observar en la taula anterior el Test-T surt un valor de -5,13, aquest valor és estadísticament significatiu al 5% de nivell de significació (p.valor inferior a 0,05), és a dir, que la diferència de mitjanes són significatives i que per tant, la mitjana de preu a París és significativament superior a la mitjana del preu a Barcelona en economia col·laborativa.

En economia tradicional surt una diferència de 1,85, que és estadísticament significativa però ara al 10% de nivell de significació, per tant, en aquest cas, el preu a Barcelona és significativament superior en 1,85€ al preu de París.

En la següent taula s'ha seguit el mateix procediment però en aquest cas comparant les dues economies de cada una de les destinacions.

Taula 5: Test diferència de mitjanes a París i Barcelona

	Economia col·laborativa	Economia tradicional	TEST-T (diferència de mitjanes)
PARÍS (mitjana preu/persona/nit)	43,05	39,19	2,28*
BARCELONA (mitjana preu/persona/nit)	34,62	42,98	-3,80**

* Estadísticament significativa al 10% de nivell de significació

**Estadísticament significativa al 5% de nivell de significació

Tal i com es pot observar en la taula el Test-T a París surt un valor de 2,28 amb un p.valor inferior a 0,05, aquest valor és estadísticament significatiu i per tant, el preu de París és significativament superior en 2,28€ al preu de Barcelona.

5.2 Anàlisi dels preus hedònics

En el model de regressió veurem la importància de les variables escollides, ja que ens permetrà saber si els resultats són estadísticament significatius degut a les altres variables estudiades, a part del preu. La evidència del test de mitjanes és una evidència parcial perquè no es té en compte l'efecte de les altres característiques dels apartaments. Per solucionar aquest problema, fem un anàlisi de regressió a on l'efecte que s'obté és un efecte net i per tant, una vegada descomptat l'efecte de les característiques i la localització dels apartaments. Aquesta valoració implícita se li coneix com el nom de model de preu hedònics.

El que aportarà l'anàlisi de regressió és l'efecte de les dues ciutats (Barcelona i París) amb els dos tipus d'economia (col·laborativa i tradicional) tenint en compte l'efecte de les característiques escollides.

Per realitzar el model de regressió per a cada una de les bases de dades primerament s'ha codificat tots els barris tant de París com de Barcelona, d'aquesta manera es podrà saber si la zona en que està situat l'apartament afecta en el preu d'aquest.

Posteriorment s'ha codificat la variable tipus d'allotjament. Com a número 1 s'ha tingut en compte: habitació, habitació privada, city breaks, casa d'hostes i com a número 0: apartament, dúplex, tríplex, estudi, àtic i loft.

Per últim esmentar que com a variable dependent s'ha escollit el preu per nit, mentre que les variables independents seran la resta de variables escollides com són totes les característiques dels apartaments i les zones de cada una de les ciutats.

Taula 6: Model de regressió

VARIABLES D'INTERÈS	BCN	PARÍS	EC	ET
E.C(1)/E.T(0)	3.2373	13.7041 **		
PARIS(1)/BCN(0)			64.8967 ***	-30.0133
Adjusted R-squared	0.3649	0.4779	0.5387	0.2699
CARACTERÍSTIQUES	BCN	PARÍS	EC	ET
Constant (Intercept)	22.0523	-75.5112	-51.4930	-15.2720
Puntuació (s/5)	-7.7986	5.8506	-6.1249	-10.0188.
Tipus d'allotjament	-66.0550*	NA	-26.5417	11.5439
Casa sencera	-12.0781	-39.7203 ***	-20.0303	-16.4074
M ² superfície	0.8506***	1.3281 ***	0.9227***	1.3345***
Nº habitacions	11.7408 .	14.7809 **	34.6473***	2.8833
Capacitat (persones)	12.8062 ***	18.2714 ***	17.7521***	11.5786**
Internet	44.8925*	0.3004	-3.9436	46.8141*
WC	2.3669	49.7980 **	14.4969	16.6729
Ascensor	30.0181**	14.5749 **	15.7815**	28.4308**
Terrassa/Jardí	0.4808	2.2752	15.1732*	-4.3975
Balcó	3.9664	-6.2667	10.0113.	-21.1573*
ZONES (referència: Vila de Gràcia)				
<i>Barceloneta</i>	6.4707		50.0302**	19.1828
<i>Born</i>	-18.3986		31.0562*	-38.4585
<i>Corts</i>	-7.9990		40.2197 **	NA
<i>Diagonal Mar</i>	4.6184		63.6999 ***	12.3445
<i>Eixample Dreta</i>	5.3781		64.4930 ***	-32.7476
<i>Eixample Esquerra</i>	-47.3571 *		-	-64.1852**
<i>Montjuic</i>	370.3965***		-	218.6126***
<i>Poblenou</i>	14.3137		48.4841**	12.7498
<i>Poble Sec</i>	-87.9041*		-	-87.9580*
<i>Rambles</i>	-5.7826		25.7077	51.3328
<i>Raval</i>	-7.2492		43.9828 *	-78.8568
<i>Sagrada Família</i>	-46.7656.		-	-13.1747**
<i>Sant Antoni</i>	-41.7264 .		35.0400 .	-99.1793**

<i>Sant Gervasi</i>	-31.2800		19.5743	-
<i>Sants</i>	-46.5779 *		8.3044	-84.7557*
<i>Sarrià</i>	-46.9269 *		-1.5863	-32.3595
<i>Tibidabo</i>	-73.3680 *		-	-
<i>Vila Olímpica</i>	-1.8412		29.6512	-
<i>Vila de Gràcia</i>	NA		NA	67.0549
1° - Louvre		43.1684	61.7511 **	16.2347
2° - Bourse		31.2705	35.1935	10.5966
3° - Temple		38.0842	41.1978*	26.9390
4° - Hôtel-de-Ville		32.4739	21.6373	21.0399
5° - Panthéon		51.7840*	38.9302*	38.8818
6° - Luxembourg		56.9190 *	60.0927**	45.8372
7° - Palais-Bourbon		40.8255	30.6726	40.1548
8° - Élysée		79.1615***	106.2272 ***	18.0070
9° - Opéra		21.5923	38.8870*	-2.1299
10° - Enclos Saint-Laurent		10.5123	10.7148	6.5297
11° - Popincourt		21.6243	15.9107	18.3515
12° - Reuilly		-4.3693	-12.7553	10.1138
13° - Gobelins		-12.2466	-8.7306	-0.7959
14° - Observatoire		40.0400	-39.3494	40.4085
15° - Vaugirard		-0.1449	NA	-8.3841
16° - Passy		12.7781	11.8666	9.0269
17° - Batignolles - Monceau		16.0111	-1.1972	19.9830
18° - Buttes-Montmartre		10.2527	-23.0582	9.4215
19° - Buttes-Chaumont		-10.9024	-19.0433	-14.7028
20° - Ménilmontant		-14.2494	-51.8504 *	-6.5404

Font: Elaboració pròpia

En aquest estudi, la variable dependent de la equació és el **preu**, mentre que les independents seran la resta de variables escollides.

Aquesta taula (la número 6) concentra gairebé tots els resultats del anàlisi de regressió que posa en comparació les dues destinacions tenint en compte les dues economies estudiades, la Tradicional mitjançant Apartur i Guites de France i la Col·laborativa mitjançant Airbnb.

Inicialment, es pot observar que les variables estadísticament significatives, en termes generals, són els metres quadrats del apartament, la capacitat de persones del apartament i si disposa d'ascensor o no. En les 3 variables veiem que causen un augment del preu del allotjament per nit i persona, mentre que altres variables fan baixar el preu del allotjament, com per exemple si es disposa de tot l'apartament sencer.

Seguidament es pot afirmar que en gairebé totes les regressions veiem que s'estableix un barri/districte de referència, i per tant els preus de les altres variables seran interpretades a partir d'aquesta (de la variable de referència). Més concretament, en la regressió de Barcelona (tenint en compte els dos tipus d'economia) Vila de Gràcia és el barri de referència que s'ha establert, i a partir d'aquí podem dir que el barri amb el preu més elevat és Montjuïc amb 370,3€ i el més baix Tibidabo, 73,3€ inferior que Vila de Gràcia.

En la regressió de París (tenint en compte els dos tipus d'economia) observem que la variable de referència no s'ha establert en cap districte sinó que s'ha establert en el tipus d'allotjament. Tot i això, el districte amb major preu a París és el número 8 Elysée, amb un preu de 79€, és a dir que un apartament de París estigui situat en aquest districte augmenta el preu d'aquest en 79€. Per contra el districte que fa disminuir el preu del apartament, seria el districte 20 Ménilmontant, que el faria disminuir en 14€.

En la regressió d'Economia Col·laborativa (tenint en compte Barcelona i París) a partir d'Airbnb veiem que s'han establert dues variables de referència, una per cada ciutat, a Barcelona la variable de referència es Vila de Gràcia i a París el districte 15 Vaugirard. Significant això que a Barcelona, per

sobre d'aquesta variable de referència, la Eixample Dreta és el barri que fa augmentar més el preu, en 64€, mentre que el que la fa disminuir, i que per tant es troba per sota de la variable de referència és el barri de Sarrià. I a París, partint de la variable de referència, el districte que fa augmentar més el preu és el 8 Elysée amb 106€ i el que fa disminuir el preu del apartament seria el districte 20 Ménilmontant.

I en la quarta i última regressió d'aquesta taula, s'analitza la Economia Tradicional (tenint en compte Barcelona i París) a partir d'Apartur i Guites de France, on el barri amb el preu més alt és Montjuic, 218€ superior al barri de les Corts, que es el barri de referència. I el barri amb el preu més baix és Sant Antoni amb una disminució de 99€, i per tant inferior al barri de les Corts. En aquest cas no s'ha esmentat cap districte de París ja que no hi ha cap districte excessivament car ni barato, tenint en compte la variable de referència i en comparació amb els barris de Barcelona, ja que Barcelona es situa en els dos extrems, en el barri més car però també més barato. Per tant els preus dels districtes a París estarien al voltant del preu del barri de les Corts (variable de referència).

Les dades més significatives extretes son les següents, en la primera regressió podem veure que si l'apartament disposa d'internet incrementa el preu en 44€, igual que si disposa d'ascensor augmenta el preu en 30€. Mentre que en el tipus d'allotjament, veiem que a Barcelona si es tracta d'una habitació privada o compartida i no d'un apartament sencer o estudi disminueix el preu en 66€.

Pel que fa a la regressió de París, podem observar que en la variable tipus d'allotjament ens apareix el NA (és a dir la variable de referència) i això vol dir que la majoria d'allotjaments son habitacions o cases d'hostes. I en quant a les altres variables, podem dir que si l'habitació consta de lavabo propi i no compartit augmenta el preu en 49€, o si l'edifici on esta la habitació del hoste disposa d'ascensor també augmenta en preu en 14€.

En la tercera regressió Airbnb (EC), en referència a les dades estadísticament significatives, podem dir que per cada habitació que tingui l'apartament tant a París com a Barcelona el preu augmenta en 34€, mentre que en el tipus d'allotjament disminueix en 26€, per tant si és disposa d'una habitació disminueix el preu.

Per últim, en la regressió d'Apartur i Guites de France (ET), podem dir que si l'apartament disposa d'internet el preu d'aquest augmenta en 46€, igual que si disposa d'ascensor ja que augmenta en 28€. Mentre que els apartaments que formen part de la Economia Tradicional i que no disposen de balcó, suposa una disminució en el preu de 21€.

En quan a la classificació segons el tipus d'economia, cal destacar que el preu en Economia Col·laborativa augmenta en 64€ si es tracta de París i en canvi en Economia Tradicional si es tracta de París fa disminuir el preu en 30€.

I no menys important és esmentar que quan parlem de Bracelona i Economia Col·laborativa augmenta el preu en 3€ i quan parlem de París i Economia Col·laborativa augmenta en 13,7€.

Per últim i d'entre les dades extretes a partir del anàlisis de regressió d'aquesta taula, és important analitzar el resultat de r^2 , que apareix a la taula com a Adjusted R-squared. En els 4 casos plantejats es situen entre un 26% i un 54% aproximadament, sent el més baix el cas de la Economia Tradicional i el més alt el cas de Economia Col·laborativa. Aquesta xifra indica el percentatge que s'explica de la variabilitat del preu amb la variable explicativa introduïda.

Taula 7: Model de regressió global

VARIABLES D'INTERÈS	MODEL DE REGRESSIÓ GLOBAL
E.C(1)/E.T(0)	1.4257
PARIS(1)/BCN(0)	-18.0049
Adjusted R-squared	0.3864
CARACTERÍSTIQUES	MODEL DE REGRESSIÓ GLOBAL
Constant (Intercept)	-49.6251
Puntuació (s/5)	-2.6560
Tipus d'allotjament	-12.3238 .
Casa sencera	0.9145***
M ² superfície	1.1493***
Nº habitacions	16.7477 ***
Capacitat (persones)	14.4261 ***
Internet	44.8132 **
WC	15.6352
Ascensor	21.7477***
Terrassa/Jardí	8.3341
Balcó	0.2035
ZONES (referència: Vila de Gràcia)	
<i>Barceloneta</i>	8.6825
<i>Born</i>	-17.4721
<i>Corts</i>	-11.1374
<i>Diagonal Mar</i>	9.4673
<i>Eixample Dreta</i>	9.3972
<i>Eixample Esquerra</i>	-50.6849 **
<i>Montjuic</i>	376.7461 ***
<i>Poblenou</i>	14.9390
<i>Poble Sec</i>	-81.6745 **
<i>Rambles</i>	-17.5900
<i>Raval</i>	-12.4219
<i>Sagrada Família</i>	-40.9552 .
<i>Sant Antoni</i>	-41.5996 *
<i>Sant Gervasi</i>	-37.9748 .
<i>Sants</i>	-41.2776 *
<i>Sarrià</i>	-56.3049 **
<i>Tibidabo</i>	-74.1012 **
<i>Vila Olímpica</i>	-10.4176
<i>Vila de Gràcia</i>	NA
<i>1º - Louvre</i>	47.6490
<i>2º - Bourse</i>	34.0321
<i>3º - Temple</i>	44.5530
<i>4º - Hôtel-de-Ville</i>	30.3318
<i>5º - Panthéon</i>	52.2487
<i>6º - Luxembourg</i>	64.5433 .
<i>7º - Palais-Bourbon</i>	49.9252
<i>8º - Élysée</i>	81.1027 *
<i>9º - Opéra</i>	30.0060
<i>10º - Enclos Saint-Laurent</i>	24.1670
<i>11º - Popincourt</i>	28.2447
<i>12º - Reuilly</i>	4.3942
<i>13º - Gobelins</i>	7.3239
<i>14º - Observatoire</i>	35.1483
<i>15º - Vaugirard</i>	8.1119
<i>16º - Passy</i>	19.3294

17° - Batignolles - Monceau	20.2618
18° - Buttes-Montmartre	-8.6860
19° - Buttes-Chaumont	8.7412
20° - Ménilmontant	-14.0191

Font: Elaboració pròpia

En aquesta taula de comparació el que es pretén és saber en quina ciutat valen més els preus dels apartaments, París o Barcelona, i en quina economia tenen més valor respectivament, economia tradicional o col·laborativa.

Les variables més significatives extretes en aquesta taula són les següents; Aparentment per una banda, en quant a la classificació segons el tipus d'economia, cal destacar que el preu per nit en els apartaments d'Economia Col·laborativa augmenta en 1,42€ del preu dels apartaments en economia tradicional.

I per altre banda pel que fa a les ciutats estudiades, el preu per nit dels apartaments a París és 18€ més econòmic que no pas els apartaments de Barcelona.

A més a més, cal comentar altres variables que apareixen a la taula com es el cas del r^2 o també anomenat Adjusted R-squared, que es situa entorn el 38%. Aquesta xifra ens indica el percentatge que s'explica de la variabilitat del preu amb la variable explicativa introduïda.

Tot i que els coeficients indiquen aquests resultats, no són estadísticament significatius i per tant, valen igual els preus dels apartaments, i no hi ha diferències entre París i Barcelona ni diferències entre apartaments d'Economia Tradicional i Economia Col·laborativa.

Taula 8: Model de regressió comparació Barcelona i París amb les dues economies

INTERACCIONS (Referència: París tradicional)	MODEL DE REGRESSIÓ AMB INTERACCIONS
BCN col·laborativa	18.19955
BCN tradicional	27.87765
PARIS col·laborativa	8.45213
PARIS tradicional	NA
Adjusted R-squared	0.3869
CARACTERÍSTIQUES	MODEL DE REGRESSIÓ AMB INTERACCIONS
Constant (Intercept)	-65.86394
Puntuació (s/5)	-371.598
Tipus d'allotjament	-12.3238
Casa sencera	0.88551 ***
M ² superfície	1.19960***
Nº habitacions	15.98593 ***
Capacitat (persones)	14.51319 ***
Internet	44.88996 **
WC	1.637.474
Ascensor	20.53862 ***
Terrassa/Jardí	802.450
Balcó	0.79037
ZONES (referència: Louvre)	
Barceloneta	8.02369
Born	-17.61354
Corts	-8.38784
Diagonal Mar	10.57638
Eixample Dreta	8.95767
Eixample Esquerra	-54.33430 **
Montjuic	373.39098 ***

<i>Poblenou</i>	17.90702
<i>Poble Sec</i>	-86.48951 **
<i>Rambles</i>	-14.29653
<i>Raval</i>	-10.57515
<i>Sagrada Família</i>	-44.46391 *
<i>Sant Antoni</i>	-42.07277 *
<i>Sant Gervasi</i>	-33.77720
<i>Sants</i>	-39.56592*
<i>Sarrià</i>	-52.25587**
<i>Tibidabo</i>	-78.43623**
<i>Vila Olímpica</i>	-6.70883
<i>Vila de Gracia</i>	NA
<i>1º - Louvre</i>	45.31594
<i>2º - Bourse</i>	30.69321
<i>3º - Temple</i>	41.86274
<i>4º - Hôtel-de-Ville</i>	29.06015
<i>5º - Panthéon</i>	49.59375
<i>6º - Luxembourg</i>	61.27739 .
<i>7º - Palais-Bourbon</i>	44.84855
<i>8º - Élysée</i>	77.62866 *
<i>9º - Opéra</i>	26.95622
<i>10º - Enclos Saint-Laurent</i>	19.56173
<i>11º - Popincourt</i>	26.07401
<i>12º - Reuilly</i>	0.06348
<i>13º - Gobelins</i>	2.15377
<i>14º - Observatoire</i>	34.88780
<i>15º - Vaugirard</i>	3.99692
<i>16º - Passy</i>	13.95786
<i>17º - Batignolles - Monceau</i>	16.41662
<i>18º - Buttes-Montmartre</i>	7.06504
<i>19º - Buttes-Chaumont</i>	-14.33214
<i>20º - Ménilmontant</i>	-16.66516

Font: Elaboració pròpia

En aquesta taula de comparació el que es pretén és saber les interaccions que hi ha entre Barcelona en Economia Tradicional, Barcelona en Economia Col·laborativa, París en Economia Tradicional i París en Economia Col·laborativa, per tant, comparem les dues ciutats amb les dues economies.

En aquest model de regressió s'estableix París en Economia Tradicional com a preu de referència, s'observa que quan es tracta de la mateixa ciutat París però en economia col·laborativa el preu augmenta en 8.45€. En canvi en el cas de Barcelona el preu dels apartaments en economia tradicional són més elevats, augmentant així 27,87€ i en Economia Tradicional augmentant 18,19€.

A més a més, cal comentar que les altres variables que apareixen a la taula com és el cas del r^2 o també anomenat Adjusted R-squared, que es situa entorn el 38%. Aquesta xifra ens indica el percentatge que s'explica de la variabilitat del preu amb la variable explicativa introduïda.

Per tant, es pot concloure dient que encara que aparentment el resultat indiquen que Barcelona en Economia Tradicional els preus dels apartaments són més elevats que no en Economia Col·laborativa i que a París passa al revés, el preu dels apartaments són més elevats en Economia Col·laborativa que no en tradicional. Es pot acabar afirmant que no hi ha diferències entre els preus dels apartaments turístic entre Barcelona i París en les dues economies ja que no són estadísticament significatius.

6. CONCLUSIONS

Un cop finalitzat el treball, l'objectiu del qual recordem que es valorar la marca de dues destinacions turístiques en economia tradicional i economia col·laborativa, s'han extret algunes conclusions. Aquestes dues destinacions són Barcelona i París, i cal deixar constància que en economia tradicional hem fet servir Apartur i Guites de France, respectivament, i en economia col·laborativa Airbnb. En definitiva el que volíem saber és quina de les dues destinacions és més cara, o te més valor de marca mitjançant els preus dels apartaments en les dues economies.

En primer lloc volem contrastar les hipòtesis amb els resultats obtinguts. La primera hipòtesis que vam plantejar va ser: El valor de la marca Barcelona és major que la marca París segons el turista d'economia col·laborativa. I la segona hipòtesis: El valor de la marca Barcelona és major que la marca París segons el turista d'economia tradicional. Un cop recordades les dues hipòtesis dir que els resultats finals que hem tingut han sigut que no hi ha diferència de valor de marca entre París i Barcelona, ja que el nostre treball es basava en dir quina de les dues destinacions te més valor de marca a partir del preu dels apartaments, tant de la economia col·laborativa com la tradicional. Si que hi ha diferència de preu entre destinacions i entre els dos tipus d'economia, però no son estadísticament significatives per tant una no tindria més valor de marca que l'altre.

Tot i que en els primers càlculs que vam realitzar, vam veure que si que hi ha una diferència de preus, on aquesta diferència radicava en que en economia tradicional es Barcelona qui te uns preus més alts i en la economia col·laborativa és París qui te els preus més alts. Així doncs, fins al moment d'aquest càlculs, podríem dir que només es compliria la segona hipòtesis plantejada ja que la primera queda descartada. Ara bé un cop realitzat els diferents anàlisis de regressió, explicats anteriorment, i tenir en compte totes les variables de la nostre base de dades segueixen havent-hi aquestes diferències de preus, però sense ser estadísticament significatives, i per tant això ens vindria a dir que estarien al mateix nivell en quan a valor de marca. Per tant i acabant amb les hipòtesis descartaríem les dues hipòtesis plantejades.

Seguidament, quedaria demostrat al llarg del estudi que Barcelona i París són dues ciutats on més es coneix aquest tipus de plataformes col·laboratives i on la gent fa més ús d'aquest tipus de servei, Tant és així que a Europa des de el 2012 es va començar a expandir l'ús de la economia col·laborativa a través de plataformes com per exemple Airbnb.

Actualment, es coneix, que la economia col·laborativa ofereix un servei o un producte a menor cost que les empreses tradicionals. L'esforç per reduir costos per a mantenir la competitivitat és fonamental, ja que es calcula que el 82%¹² dels usuaris prefereixen la economia col·laborativa per estalviar. Pel que fa a la fidelització dels clients, és un factor a tindre en compte ja que el consumidor valora i en ocasions prefereix: la comoditat, la disponibilitat, personalització i senzillesa. Les empreses tradicionals tenen un llarg camí per a la flexibilitat tant amb la relació amb el client com en el procés de compra.

Dit això, dir que encara és aviat per saber si l'economia col·laborativa ocuparà un lloc rellevant en el mercat a mig termini, el que sí és un fet és que en els sectors com el transport i l'allotjament, aquestes noves empreses son elements fonamentals i competidors directes del sector tradicional.

Un cop dit això, esmentar que aquest es el concepte que es té de la economia col·laborativa en termes generals, però si després de realitzar aquest estudi tinguéssim la possibilitat de parlar amb un gestor de Turisme ens agradaria comunicar-li quins han estat els nostres resultats i conclusions: primerament reconèixer que nosaltres dues pensàvem igual que la resta de la gent, que la economia col·laborativa es més econòmica que la tradicional, fet que s'ha desmuntat amb aquest estudi. Ja que la comparació entre economia col·laborativa i tradicional (en les dues destinacions analitzades) ens ha sortit pràcticament a la par. És a dir no hi ha grans diferències de preu, els resultats no son estadísticament significatius, entre els apartaments de economia tradicional amb els de economia col·laborativa ni de Barcelona ni de París.

Per tant el fet o la imatge de que la economia col·laborativa, com per exemple Airbnb, empitjoren el valor de marca de les destinacions cal analitzar-lo millor, ja que en aquest cas no empitjora la marca

¹² "Economia Col·laborativa vs Economia Tradicional". Antía Santos Carballal, 25 Abril 2017. Universitat Pompeu Fabra

ni de Barcelona ni de París.

I per últim, dir que un altre pensament que teníem molt arrelat era el fet de que París tenia uns preus molt més alts que Barcelona, i que conseqüentment tenia més valor de marca. Aquesta concepció que teníem ha quedat, segons els resultats obtinguts, en que Barcelona i París valen el mateix. És a dir tindrien el mateix valor de marca, ja que no hi ha una que tingui els preus més elevats que l'altre, si que hi ha una petita diferència de preus, en que Barcelona té més valor de marca en economia tradicional, mentre que París es superior en preus a Barcelona en economia col·laborativa, però no son resultats estadísticament significatius, per tant podem dir que tenen el mateix valor de marca les dues destinacions. I concloem proposant-li al gestor que per treure aquesta imatge podria dur a terme (per exemple) algun tipus de campanya per fer veure que no per allotjar-se a Airbnb la imatge de Barcelona o París es ressent.

Tot i les conclusions que hem desenvolupat, al llarg del treball hem tingut algun parell de limitacions, com per exemple ampliar característiques dels apartaments, que, o per desconeixença no sabem com poden afectar en el preu del allotjament o perquè en el moment de crear la base de dades es van obviar algunes característiques. Es van obviar perquè no totes les descripcions dels apartaments esmentaven les mateixes característiques.

Una altre limitació que hem tingut es que les zones no son equivalents al número d'apartaments, és a dir no hi ha el mateix número d'apartaments de cada zona en totes les bases de dades. Com per exemple en el cas de Barcelona en una base de dades s'ha tingut en compte el barri de la Sagrada Família i en l'altre no.

Per acabar, a partir dels resultats que s'han obtingut, presentem una prospectiva de continuïtat ja que creiem que seria interessant ampliar la informació i els estudis sobre el valor de marca de les destinacions, ja que el turisme, viatjar, es un dels motors econòmics d'avui en dia.

El present estudi s'ha centrat en fer l'anàlisi de dues destinacions (Barcelona i París) tenint en compte les dues economies. Però un altre projecte atractiu, tenint en compte que el fenomen d'economia col·laborativa està en auge, en investigacions futures, o a causa dels resultats obtinguts en aquest estudi, es podria realitzar la comparativa de les dues economies i les dues destinacions envers els hotels. És a dir comparar la economia col·laborativa tenint en compte els preus dels apartaments turístics, versus la economia tradicional tenint en compte els preus dels hotels.

Una altre idea interessant seria realitzar aquest mateix estudi però amb dues destinacions culturals. Com per exemple les ciutats de Roma (Itàlia) i Atenes (Grècia), aquestes dues destinacions serien una bona opció d'objecte d'estudi ja que Roma és coneguda mundialment per la seva història. En el seu apogeu, Roma es considerava la ciutat i civilització més important i poderosa de la història. Avui en dia, compte amb els següents llocs d'interès turístics i culturals, com el *Coliseo*, el *Foro Romano*, *La Fontana de Trevi*, el *Panteó* i la *Escalinata Española* que ens recorden el que va ser Roma en el seu dia.

I Atenes per la seva part es pot considerar el paradís per als amants de la història. Atenes està repleta de valuosíssimes ruïnes de l'antiga civilització Grega. Els llocs d'interès turístic culturals més famosos son la *Acròpolis*, *Àgora*, el *Teatre de Dionísio* i els *Jardins Nacionals*, tot i que visitar només aquests atractius turístics suposaria veure una mínima part del que Atenes ofereix al visitant.

VALORACIÓ I AGRAÏMENTS

Primerament, donar les gràcies a diverses persones, que han fet possible la realització del nostre projecte de final de grau. Entre elles els nostres pares i les nostres amigues que ens han ajudat en tot moment.

Finalment al nostre tutor, el professor Josep Ma Raya, amb qui hem compartit moltes hores i ens ha animat a seguir endavant i ajudat en tot moment. Donar-li es gràcies a la seva constant orientació i als seus consells que han fet que aquest projecte hagi sigut possible.

Moltes gràcies a totes aquestes persones per haver-nos seguit durant tot aquest procés.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- AAKER DA. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press: New York.
- ANHOLT. S. (2003). *Branding places and nations*. Brands and Branding. Profile Books: London.
- BALOGLU .S, MCCLEARY .K, (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research* 26(4):868–897.
- BAN OLIMPIA (2011) *The Brand Equity Of Touristic Destinations - The Meaning Of The Value*
- BENNETT. R, SAVANI. S. (2003). The rebranding of city places: an international comparative investigation. *International Public Management Review* 4(2): 70–87.
- BLAIN C, LEVY SE, RITCHIE JRB. (2005). Destination branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research* 43(4): 328–338.
- BOO. S, BUSER. J, BALOGLU. S. (2009). A model of customerbased brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management* 30: 219–231.
- BUHALIS. D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* 21(1): 97–116.
- CAI. L. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research* 29(3): 720–742.
- DR. YUWA HEDRICK-WONG AND DESMOND CHOONG. (2015) MasterCard Global Destination Cities Index. *Tracking Global Growth: 2009-2015*: 8
- DUBIN. J. (2007). Valuing intangible assets with a nested model logit market share model. *Journal of Econometrics* 139: 285–302.
- ESPINET, J.M.; SAEZ, M.; COENDERS, G i FLUVIÀ, M; (2003). Effect on prices of the attributes of holiday hotels: a hedonic prices approach. *Tourism Economics*; 9(2) 2-12
- FLOREK. M. (2005). The country brand as a new challenge for Poland. *Place Branding* 1(2): 205–214.
- GUTTENTANG, DANIEL “Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector”
- INSIDE AIRBNB. Get the Data [en línia]. Disponible a: <<http://insideairbnb.com/get-the-data.html>>. [Consulta 4 Novembre de 2016]
- KARFERER, J.N. (1992): *Strategic Brand Management: New approaches to creating and evaluating brand equity*, London Kogan
- KELLER. KL. (2003). *Strategic Brand Management*. Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ.
- KERR, G. (2006). From destination brand to location brand. *Brand Management* KOTLER, PHILIP (1994) “Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control”.
- KOTLER. P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice-Hall: New Jersey.

KONECNIK, M, GARTNER, WC. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research* 34(2): 400–421.

LEVER, G. El método de precios hedónicos (2015). p2-6.

LIS P. TUSSYADIAH AND JUHO PESONEN (2015). Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns

MARC. CORTÉS. RICART. (Col·laborador acadèmic del Departament de Màrqueting). El Mundo, 23 de Setembre de 2015. ¿Nueva economía? La Economía Colaborativa. ESADE.edu

MORGAN, N, PRITCHARD, A, PRIDE, R. (2002). Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Butterworth-Heinemann: Oxford.

MORRISON, A, ANDERSON, D. (2002). Destination branding. Available from: <http://www.macvb.org/intranet/presentation/DestinationBrandingLOzarks6-10-02.ppt> Accessed 18.05.03.

ONLY APARTAMENTS. Only apartaments [en línia]. Disponible a <<https://www.only-apartments.es>> [Consulta 21 Novembre 2016]

PECHLANDER, HARALD. HEDORFER, PETRA. TODTER, NORBERT. “European Destination Management: Challenges for Product and Brand Management”

RAYA, J. (2013) Valuing Tourist Destinations: an Oaxaca Blinder Approach.

SANTOS, A. (2017) Economía Col·laborativa vs Economía Tradicional

TALEB. RIFA. (29 Octubre 2015). “Las llegadas de turistas internacionales suben un 4%, impulsadas por los buenos resultados de Europa”. World Tourism Organization.

TASCI, ADA, GRATNER, W, CAVUSGIL, ST. (2007). Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design. *Tourism Management* 28: 1529–1540.

ANNEXOS

Annex A: Base de dades Barcelona Apartur

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
Nom dels Apartaments	Puntuació	Preu/nit	Preu / 2 nits	Preu/persona	Tipus d'allotjament	Superfície	Casa sencera	Nº habitacions	Capacitat (persones)	Barri	Internet	WC	Ascensor	Terraça	Balcó
Rent The Sun	4,6	165	330	33	Apartament	50 m2	si	1	5	Vila de Gracia	si	Propi	si	no	no
	4,7	141	282	35,3	Apartament	60 m2	si	1	4	Exemple Dreta	si	Propi	si	no	si
	4,8	236	472	39,3	Apartament	90 m2	si	2	6	Vila de Gracia	si	Propi	si	si	si
	4,8	261	522	32,6	Apartament	95 m2	si	2	8	Vila de Gracia	si	Propi	si	no	no
Barcelona Uipartments	4,3	54	108	13,5	Atic	50 m2	si	1	4	Vila de Gracia	si	Propi	si	no	no
	3,9	143	286	28,6	Apartament	82m2	si	3	5	Vila de Gracia	no	Propi	si	si	si
Apartamentos-BCN	4,15	125	250	31,3	Apartament	60 m2	si	2	4	Vila de Gracia	no	Propi	si	si	si
	4,7	143	286	28,6	Apartament	82m2	si	3	5	Vila de Gracia	no	Propi	si	si	si
	3,85	150	300	37,5	Apartament	60 m2	si	2	4	Montjuic	si	Propi	si	no	no
	4,85	157	314	39,3	Atic	80 m2	si	2	4	Vila de Gracia	no	Propi	si	si	no
Barcelona Comtal Apartments	4,6	150	300	37,5	Apartament	71m2	si	2	4	Vila de Gracia	si	Propi	si	no	no
	3,9	140	280	35	Apartament	71m2	si	2	4	Sant Antoni	si	Propi	si	no	no
	3,65	140	280	35	Apartament	71m2	si	2	4	Exemple dreta	si	Propi	si	no	no
Apartment Rentals Barcelona	3,55	100	200	20	Apartament	60 m2	si	2	4	Montjuic	si	Propi	si	no	no
	3,55	100	200	20	Apartament	74 m2	si	2	5	Raval	si	Propi	si	no	no
	3,65	100	200	20	Apartament	75 m2	si	2	5	Poble Nou	si	Propi	si	no	si
	4,25	100	200	16,7	Apartament	78 m2	si	2	6	Diagonal Mar	si	Propi	si	no	si
Barcelona Beach Apartments	3,8	187,67	375	46,9	Apartament	80 m2	si	2	4	Barceloneta	si	Propi	si	si	no
	3,95	149,67	299	74,8	Apartament	80 m2	si	1	2	Barceloneta	si	Propi	si	no	si
	3,4	149,67	299	74,8	Apartament	80 m2	si	1	2	Barceloneta	si	Propi	si	si	no
	3,95	138	276	69	Apartament	80 m2	si	1	2	Barceloneta	si	Propi	si	no	si
	4,5	231	462	57,8	Apartament	80 m2	si	2	4	Barceloneta	si	Propi	si	no	si,2
Espai Barcelona	4,4	141,66	283	23,6	Apartament	55 m2	si	2	6	Vila de Gracia	si	Propi	no	no	si
	4,05	142	283	23,7	Apartament	55 m2	si	2	6	Vila de Gracia	si	Propi	no	no	si
	4,05	146,66	293	48,9	Apartament	65 m2	si	3	3	Les Corts	si	Propi	no	no	no
AinB (Apartaments in Barcelona)	4,65	54	108	27	Apartament	85 m2	si	2	2	El Gòtic	si	Propi	si	no	no
	4,7	128	256	64	Apartament	90 m2	si	2	2	Exemple Dreta	si	Propi	si	no	no
	4,65	132	264	66	Apartament	80 m2	si	2	2	El Gòtic	si	Propi	si	no	no
	4,7	132	264	66	Estudi	70 m2	no	2	2	El Gòtic	si	Propi	no	no	si
	4,7	144	288	72	Estudi	80 m2	no	2	2	El Raval	si	Propi	no	no	no
	4,55	144	288	72	Estudi	85 m2	no	2	2	el Gòtic	si	Propi	si	no	no
	4,7	144	288	48	Apartament	85 m2	si	2	3	Exemple Dreta	si	Propi	si	si	no
	4,6	160	320	80	Apartament	90 m2	si	2	2	El Gòtic	si	Propi	si	no	no
	4,75	224	448	56	Apartament	80 m2	si	4	4	Exemple Dreta	si	Propi	si	no	no
	4,9	224	448	37,3	Apartament	80 m2	si	4	6	Exemple Dreta	si	Propi	si	no	no
BLUE Barcelona	3,85	404	808	40,4	Apartament	100 m2	si	3	10	Diagonal Mar	si	Propi	si	no	no
	4,35	214	428	53,5	Apartament	110 m2	si	1	4	Diagonal Mar	si	Propi	si	no	no
	3,75	294	588	49	Apartament	120 m2	si	2	6	Diagonal Mar	si	Propi	si	no	si
	4,05	364	728	40,4	Apartament	100 m2	si	3	9	Diagonal Mar	si	Propi	si	si	no
	4,3	284	568	47,3	Apartament	100 m2	si	2	6	Diagonal Mar	si	Propi	si	si	no
	3,95	214	428	53,5	Apartament	110 m2	si	1	4	Diagonal Mar	si	Propi	si	si	no
	4	214	428	53,5	Apartament	120 m2	si	1	4	Diagonal Mar	si	Propi	si	si	no
	4,05	284	568	47,3	Apartament	120 m2	si	2	6	Diagonal Mar	si	Propi	si	si	no
	4,1	294	588	49	Apartament	120 m2	si	2	6	Diagonal Mar	si	Propi	si	no	si