

Analitzen els records i experiències que es comparteixen més a les xarxes

Un estudi detecta que els continguts més populars són les platges, els pobles de Cadaqués i Besalú i esdeveniments com Girona Temps de Flors. Una de les conclusions és que els turistes pugen les experiències que viuen i no els records comprats



Olga Taravilla i el director de màrqueting del Patronat de Turisme, Jaume Marín, presentant l'estudi

Quin és el record que més comparteixen a les xarxes socials els visitants de la Costa Brava i el Pirineu de Girona? Aquesta és la pregunta que s'han fet les autores de l'estudi Geografies del souvenir. Aquesta recerca determina que la idea de «souvenir» ha canviat radicalment i que, al segle XXI, ja no es tracta d'un objecte sinó d'una experiència. De fet, l'estudi conclou que en un 87% dels casos els turistes penjen fotos i vídeos de menjar, activitats, passejades o racons de pobles costaners.

Entre les icones més compartides a la xarxa destaca, sobretot, la presència de les platges, amb pobles com Cadaqués al capdamunt del rànquing. També han detectat una àmplia presència d'imatges sobre Besalú o Lloret i també d'esdeveniments com Girona Temps de Flors. L'estudi, premi de recerca Yvette Barbaza 2014, ajudarà el Patronat de Turisme a dirigir les seves accions tenint en compte la imatge que projecten els visitants a les xarxes.

Les xarxes socials han canviat radicalment la manera de viatjar i de compartir els records i experiències del viatge. Mentre les prestatgeries es buiden d'àlbums de fotos, les xarxes socials guanyen seguidors i publicacions. Si fa uns anys els turistes esperaven a tornar a casa per buidar les càmeres i posar en ordre tots els records, ara es pot compartir en temps real tot allò que s'està fent. Instagram n'és un exemple. Només amb el hashtag #costabrava hi ha més de 500.000 entrades. Es tracta de fotografies i vídeos que projecten diferents visions del litoral gironí arreu del món.

L'objectiu de la investigació Geografies del souvenir—elaborada per Olga Taravilla i Azahara Cerezo, ambdues procedents del camp de la història de l'art— és endinsar-se en algunes de les xarxes socials més populars per fer un recull dels «souvenirs» de la Costa Brava i del Pirineu que més s'han compartit. En concret, s'han analitzat les xarxes socials Instagram, Flickr, Twitter o YouTube.

Per fer aquesta selecció, les autores de l'estudi han ideat una metodologia específica. Primer, han fixat paraules clau en diverses llengües que les han ajudat a destriar entre els millers de publicacions.

Per recopilar els resultats, han creat una eina de recerca automatitzada que, al llarg de tres mesos, ha estat connectada a aquestes xarxes socials. Gràcies a les paraules clau, durant aquest període s'han recollit 5.790 resultats coincidents, que després s'han analitzat de manera manual per comprovar que encaixaven amb l'objectiu de la recerca. Després d'aquesta anàlisi qualitativa, l'estudi es basa en 610 resultats.

Una de les autores de l'estudi, Olga Taravilla, destaca que una de les conclusions de l'estudi és que els turistes no comparteixen allò que han comprat sinó que pugen a la xarxa experiències que viuen a la destinació. Així passa en un 87% de les publicacions analitzades. «La gent va narrar el viatge mentre el va fent, i sobretot comparteixen experiències», destaca.

Les investigadores volien també descobrir quins són els elements més compartits. En aquest sentit, Taravilla destaca que les platges són el principal atractiu de la destinació i que la Costa Brava té moltes més imatges i vídeos compartits que el Pirineu. Això s'explicaria, segons l'autora, perquè en zones de muntanya hi ha menys cobertura i també pel perfil del visitant, que busca estar més «desconnectat i aïllat».

Cadaqués es converteix en la icona dels municipis costaners, on també destaca Lloret de Mar. Els records relacionats amb Dalí (tant a Figueres com a Cadaqués) també tenen un pes important i també la ciutat de Girona, amb les cases de l'Onyar, racons i edificis del Barri Vell i el Girona Temps de Flors com els elements més compartits. En el cas de l'Estartit o la Masella, l'estudi detecta que estan més relacionades amb excursions i esport (submarinisme i esquí, respectivament).

Pel que fa a les procedències dels turistes que comparteixen i etiqueten imatges a les xarxes, la majoria són de l'àrea urbana de Barcelona, seguits de visitants de la resta de l'Estat i de França. En el cas de Lloret, però, la majoria procedeixen de turistes anglesos, i estan més relacionades amb la platja (26,83%) i amb els seus carrers (19,51%).

Tota aquesta informació recollida és interessant per al Patronat de Turisme, que és l'encarregat de dissenyar les accions de promoció. «Ens ajuda a saber quina imatge estem retransmetent a fora i quina imatge projectem a través dels ulls dels turistes», remarca el director de màrqueting, Jaume Marín, que reconeix que és un estudi valuós per saber què busca la gent i què capta la seva atenció. «Ara podem redirigir les nostres estratègies i decidir quins punts d'interès hem de destacar», afegeix.

Marín reconeix que les imatges i vídeos compartits a la xarxa tenen molta incidència i que són una via molt important per donar a conèixer la destinació. Per això, considera que l'estudi ajuda a donar nous punts de vista. «Nosaltres sabem quines són les nostres icones però els diferents punts de vista que ens aporten els turistes ens ajuden a repensar les estratègies», conclou.

Font del document:

http://www.diaridegirona.cat/comarques/2017/01/06/analitzen-records-experiencies-que-comparteixen/822403.html?utm_source=rss