

LA PERCEPCIÓ DE L'ESCALA COM A DESTINACIÓ TURÍSTICA a través d'Instagram



Autora: Lucia Aguilera Chica

Tutora: Laia Masip Hernández

Curs acadèmic 2021 - 2022

Universitat de Girona - Grau en Turisme

RESUM

"Una imatge val més que mil paraules"

La imatge turística és un dels factors més importants relacionats amb l'èxit d'una destinació i la qual té un gran efecte en la presa de decisió dels turistes. Aquesta imatge correspon a la percepció que es té sobre un destí i es configura abans, durant i després de la visita. Avui en dia es pot saber quina és la visió que els visitants tenen sobre un destí observant les fotografies que es troben a través de les xarxes socials.

Abans el món del turisme no estava tan lligat a internet com ho està avui en dia, actualment existeix una necessitat de publicar i mostrar tot allò que es visita. Per aquesta raó, a partir de l'anàlisi d'aquestes imatges es poden arribar a obtenir uns resultats que defineixin quina és la imatge turística d'un destí i el propòsit d'aquest treball serà el mateix, analitzar quina percepció té el turista que visita l'Escala a través de les fotografies que es troben a Instagram.

Paraules clau

Imatge turística, destinació turística, l'Escala, fotografies, Instagram.

ABSTRACT

"A picture is worth a thousand words"

The tourist image is one of the most important factors related to the success of a destination and has a great effect on the decision-making of tourists. This image corresponds to the perception of a destination and is set before, during and after the visit. Today you can find out what the view of visitors is about a destination by looking at the photographs found on social media.

Before the world of tourism was not as connected to the internet as it is today, today there is a need to publish and show everything that is visited. For this reason, from the analysis of these images it is possible to obtain results that define the tourist image of a destination and the purpose of this work will be the same, to analyze the perception of the tourist who visit l'Escala through the photos on Instagram.

Keywords

Tourist image, tourist destination, l'Escala, photos, Instagram.

ÍNDIX DE CONTINGUTS

1. INTRODUCCIÓ.....	10
1.1 Rellevància del tema.....	10
1.2 Objectius.....	11
1.3 Estructura del treball.....	11
2. MARC TEÒRIC.....	13
BLOC 1: LA IMATGE TURÍSTICA DE LES DESTINACIONS.....	13
1. Conceptualització de la imatge turística i tipologies existents.....	13
1.1 Concepte d'imatge turística.....	13
1.2 Tipologies d'imatge turística.....	14
2. Formació de la imatge turística.....	16
2.1 Components de la imatge turística.....	16
2.2 Procés de creació de la imatge.....	18
BLOC 2: LES XARXES SOCIALS I LA FOTOGRAFIA EN RELACIÓ AMB LA IMATGE TURÍSTICA DE LES DESTINACIONS.....	20
1. La Influència de les xarxes socials en el món del turisme.....	20
1.1 La fotografia com a eina d'anàlisi.....	21
1.1.2 Instagram, la xarxa social per excel·lència.....	23
3. METODOLOGIA.....	25
3.1 Recollida de dades i mostreig.....	25
3.2 Mètode d'anàlisi.....	26
4. CONTEXTUALITZACIÓ DEL CAS D'ESTUDI.....	29
5. ANÀLISI DELS RESULTATS.....	32
5.1 Perfil d'usuaris.....	32
5.1.1 Gènere.....	32
5.1.2 Edat.....	33
5.2 Presència humana.....	35
5.3 Zoom.....	37

5.4 Tipus d'imatge.....	39
5.5 Nodes turístics.....	41
6. POLÍTIQUES DE PROMOCIÓ TURÍSTICA A L'ESCALA.....	45
7. CONCLUSIONS.....	47
8. BIBLIOGRAFIA.....	51

ÍNDIX DE FIGURES

Figura 1. Determinants en la formació de la imatge turística.....	17
---	----

ÍNDIX DE FOTOGRAFIES

Fotografia 1. Primera publicació a Instagram.....	23
Fotografia 2. Mapa de la Costa Brava.....	29
Fotografies 3 i 4. Exemples de la categoria de presència humana.....	36
Fotografies 5 i 6. Exemples de la categoria de zoom.....	38
Fotografies 7, 8, 9 i 10. Exemples de la categoria del tipus d'imatge.....	41
Fotografies 11, 12, 13 i 14. Exemple de la categoria de nodes turístics.....	44

ÍNDEX DE TAULES

Taula 1. Nombre de fotografies analitzades per hashtag.....	26
Taula 2. Categories i subcategories d'anàlisi.....	28
Taula 3. Freqüència de la categoria de gènere.....	33
Taula 4. Freqüència de la categoria d'edat.....	34
Taula 5. Freqüència de la categoria de presència humana.....	35
Taula 6. Freqüència de la categoria de zoom.....	37
Taula 7. Freqüència de la categoria dels tipus d'imatge.....	40
Taula 8. Freqüència de la categoria de nodes turístics.....	42

ÍNDIX DE GRÀFICS

Gràfic 1. Representació del percentatge de la categoria de gènere.....	33
Gràfic 2. Representació del percentatge de la categoria d'edat.....	34
Gràfic 3. Representació del percentatge de la categoria de presència humana.....	36
Gràfic 4. Representació del percentatge de la categoria de zoom.....	37
Gràfic 5. Representació del percentatge de la categoria dels tipus d'imatge.....	40
Gràfic 6. Representació del percentatge de la categoria de nodes turístics.....	42

1. INTRODUCCIÓ

1.1 Rellevància del tema

La importància de l'activitat turística és un fet que es porta manifestant, de manera contundent, en l'economia mundial durant les darreres dècades. Actualment, és una gran font de riquesa per a molts països, els quals lluiten per a mantenir-la i treballen perquè creixi cada vegada més.

Un dels factors que fomenta el flux que genera aquesta activitat és la imatge turística. Posseeix un rol crucial en el procés de decisió de la destinació per part del turista i actua com a component diferenciador de la mateixa destinació. El seu propòsit es basa a crear una projecció que generi en el visitant un interès i que provoqui finalment, un desplaçament al destí. Anys enrere, la imatge que es tenia sobre un destí era molt reduïda, ja que aquesta imatge es construïa mitjançant el que emetien per la televisió, el que es veia a les pel·lícules, a les postals, etc. Alguns clars exemples són les destinacions com París o Roma, les quals s'identificaven a través de la representació de la Tour Eiffel o el Colosseu. Però, gràcies al fet de disposar de diverses eines que poden facilitar una gran quantitat d'imatges d'un destí i dels seus indrets, fa que es pugui tenir una imatge turística molt més àmplia.

La promoció turística juga un paper molt important, ja que el fet de posseir recursos turístics de qualitat no és suficient per atraure a un nombre òptim de turistes a un destí concret. S'han de portar a terme accions que ajudin a donar a conèixer l'indret, tenint en compte com volem que el turista el percebi. Per tant, és necessari conèixer la imatge que una destinació genera en la ment dels seus visitants, per tal de poder treballar amb ella i adequar-la als interessos de cadascú.

L'aparició i evolució de les xarxes socials ha comportat el sorgiment d'una nova eina per a la promoció turística amb la qual espais no tan coneguts han acabat esdevenint turístics. Així doncs, es pot considerar que les xarxes socials i el turisme

són conceptes connectats que serveixen com a guia perquè futurs viatgers l'utilitzin com a inspiració per crear noves experiències turístiques.

1.2 Objectius

Per tal de poder donar sentit a aquesta investigació es plantejaran una sèrie d'objectius que s'hauran de tenir en compte durant el procés de realització.

L'objectiu principal és analitzar la imatge turística percebuda d'un destí, agafant com a cas d'estudi el poble de l'Escala. A fi de poder assolir aquest propòsit es desenvoluparà una recopilació d'una mostra de fotografies extretes de diversos hashtags de la plataforma d'Instagram, s'analitzarà quins són els elements més icònics que es fotografien i a partir d'aquesta anàlisi s'extrauran els resultats que ajudaran a determinar quina és la percepció que té el visitant sobre la població i quina és la seva imatge.

A partir d'aquest objectiu principal en sorgeix un altre de secundari que es troba relacionat i seria, a través dels resultats obtinguts, veure si aquesta imatge que s'obté de les fotografies d'Instagram coincideix amb la qual l'Ajuntament de l'Escala vol i intenta transmetre als seus visitants.

1.3 Estructura del treball

L'estructura d'aquest treball està dividida en diversos apartats, els quals es troben organitzats d'una manera que proporcioni una major comprensió i continuïtat.

En primer lloc, trobarem el marc teòric en el qual es definirà, a través de la cerca de la literatura acadèmica, tant el concepte d'imatge turística com els components que la formen, les diverses tipologies que existeixen i el procés de creació que se segueix per arribar a obtenir-la, a més a més de la relació que existeix entre les xarxes socials i la fotografia amb aquest concepte.

Seguidament, trobarem la metodologia detallada i amb la qual es definirà quin és el mètode que se seguirà per l'estudi del cas i com es desenvoluparà aquesta investigació.

A continuació, es trobarà desenvolupada la part pràctica de l'estudi que es basarà en l'anàlisi de les dades, el qual es durà a terme seguint la metodologia esmentada que consisteix en la recerca i selecció d'un seguit de fotografies extretes d'Instagram amb les quals es volen extreure resultats i d'aquesta manera arribar a assolir els objectius plantejats.

Finalment, trobarem la síntesi final del treball en referència als resultats obtinguts de l'anàlisi feta i en relació amb la finalitat plantejada i les fonts que s'han consultat per obtenir tota la informació necessària d'aquest estudi.

2. MARC TEÒRIC

BLOC 1: LA IMATGE TURÍSTICA DE LES DESTINACIONS

1. Conceptualització de la imatge turística i tipologies existents

A continuació es realitzarà un recull i revisió de la literatura acadèmica i dels diferents autors que han ajudat en el procés d'investigació relacionat amb la conceptualització de la imatge turística per tal de definir el concepte i les diferents tipologies que existeixen i prevalen avui en dia.

1.1 Concepte d'imatge turística

Es tracta d'un concepte relativament recent, ja que alguns autors el van començar a desenvolupar a partir dels anys setanta, però a causa de la gran quantitat de definicions que han determinat el concepte d'imatge turística des d'aleshores fins a l'actualitat, no existeix cap idea correcta o definitiva.

Hunt (1975) va definir la imatge turística com impressions que una persona té sobre un lloc en el qual no resideix i va afirmar que compleix una important funció i que contribueix positivament al desenvolupament turístic d'una destinació.

Més endavant, la van definir com l'expressió de tot el coneixement, impressions i pensaments emocionals que un individu o grup tenen sobre un objecte o lloc en particular. Per a Crompton (1979) la imatge d'un destí turístic era la suma de les creences, idees, impressions i expectatives que un turista té del destí.

Posteriorment, Baloglu i McCleary (1999) van afirmar que eren construccions actitudinals de coneixements, creences, sentiments i impressions globals sobre una destinació en la ment de l'individu. Leisen (2001) va apuntar que les percepcions que tenen les persones sobre un destí són les que els motiven a viatjar i les ofertes reals que té el destí per atraure els turistes no són tan rellevants com les imatges que es tenen sobre el mateix destí.

Una de les referències més actuals és la de Camprubí (2009), que la va definir com una concepció mental d'un lloc que es crea a partir de coneixements, impressions i valors que es projecten. Per aquest motiu, es podria considerar que no sempre la imatge turística serà real, ja que la interpretació d'aquesta es veu influenciada per la subjectivitat dels pensaments de cadascú.

La imatge turística, per tant, es caracteritza per ser complexa, perquè admet més d'una interpretació, múltiple per haver sigut analitzada des de tan diferents punts de vista amb motiu de la gran quantitat d'atributs que posseeix, relativa per la seva subjectivitat i dinàmica, ja que no pertany al temps sinó que varia en funció de dos factors: el temps i l'espai (Gallarza, Saura i García, 2002).

1.2 Tipologies d'imatge turística

De la mateixa manera que molts autors han aportat la seva pròpia definició d'imatge turística, també existeixen diferents classificacions fetes per aquests mateixos, però principalment es pot fer una classificació genèrica entre imatge emesa i imatge percebuda.

La imatge emesa es defineix com la imatge que es genera i es transmet d'una destinació a través dels diversos canals de comunicació utilitzats per diversos agents, en canvi, la imatge percebuda són les impressions, idees, creences i prejudicis, percepcions subjectives, coneixements i experiències que es construeixen en la ment de l'individu sobre una destinació, independentment de si l'ha visitat o no (Masip, 2016).

Galí i Donaire (2006) també contemplen aquesta classificació i a més a més aporten una distinció que es desenvolupa dins la imatge percebuda: la imatge percebuda a priori, la imatge percebuda in situ i la imatge percebuda a posteriori.

La imatge percebuda a priori és la que es crea l'individu abans d'arribar al destí i influeix de manera directa en l'experiència turística. Abans del viatge ens informem sobre la destinació, de manera que com més informació obtenim, més definida

estarà la imatge en la nostra ment. La imatge percebuda in situ és la que es percep durant el viatge, és el contrast entre la imatge percebuda a priori i la realitat. Es tracta d'un moment clau, ja que depenent del resultat de la comparativa, l'experiència serà més o menys satisfactòria. I per últim, la imatge percebuda a posteriori és la qual determina com s'ha percebut el lloc visitat a partir de l'anàlisi de l'experiència viscuda, formada per records, fotografies i suports audiovisuals.

Per altra banda, Miossec (1977) reconeix l'existència de tres tipus d'imatge emesa: les imatges emeses universals, les imatges emeses efímeres i les imatges emeses induïdes. Les imatges emeses universals són les quals va definir com aquelles que s'han anat transformant al llarg dels anys i que han estat modificades i acceptades per la societat. En alguns casos aquestes imatges no corresponen a la realitat, però això canvia quan l'individu coneix el lloc. Les imatges emeses efímeres són imatges creades a partir dels mitjans de comunicació, la literatura, el cinema, etc. Acostumen a ser imatges que s'obliden amb el pas del temps, ja que generen de forma temporal una imatge del lloc o destinació que més tard desapareixen, encara que a vegades han acabat formant part de l'imaginari col·lectiu. I finalment, les imatges emeses induïdes són les creades a través del màrqueting com les que es troben a diversos mitjans de comunicació, l'edició de fulletons, etc. Aquestes tenen la finalitat d'influir sobre el procés de decisió del turista en la selecció del destí per passar les seves vacances (citats per Camprubí, Guia i Comas, 2009: 258).

Per concloure, l'èxit que pot tenir una destinació està totalment relacionat amb el grau de compatibilitat entre la imatge percebuda i la imatge emesa del lloc. Per tant, és important que ambdues estiguin relacionades i tinguin el grau més gran de coincidència possible. També cal que la projectada sigui autèntica, real i creïble, simple, atractiva i diferenciada de les altres destinacions donant valor als atributs que posseeix. Per així, d'aquesta manera tenir un impacte segur o una certa efectivitat en els seus mercats objectius.

A partir d'ara ens centrarem en la imatge percebuda que és la que s'estudiarà en aquest cas, ja que aquesta afecta directament en el comportament del consumidor i es relaciona principalment amb l'elecció del destí i la satisfacció del turista, generant la repetició de la visita i la recomanació de l'experiència favorable al destí.

Comunicar una imatge positiva d'una destinació turística contribueix a potenciar la futura demanda, l'augment en la satisfacció del turista que la visita i també al posicionament del destí turístic (Moreno et al. 2012). D'aquí, la importància de conèixer i utilitzar-la en els processos de planificació i gestió del destí.

2. Formació de la imatge turística

En aquest següent apartat es definiran quins són els components que formen la imatge turística d'una destinació i el procés de creació d'aquesta, juntament amb els diferents factors que influeixen en la seva formació. No existeix cap fórmula o procés concret, ja que es tracta d'un procediment complex del qual només es troben models realitzats per diversos autors al llarg dels anys.

2.1 Components de la imatge turística

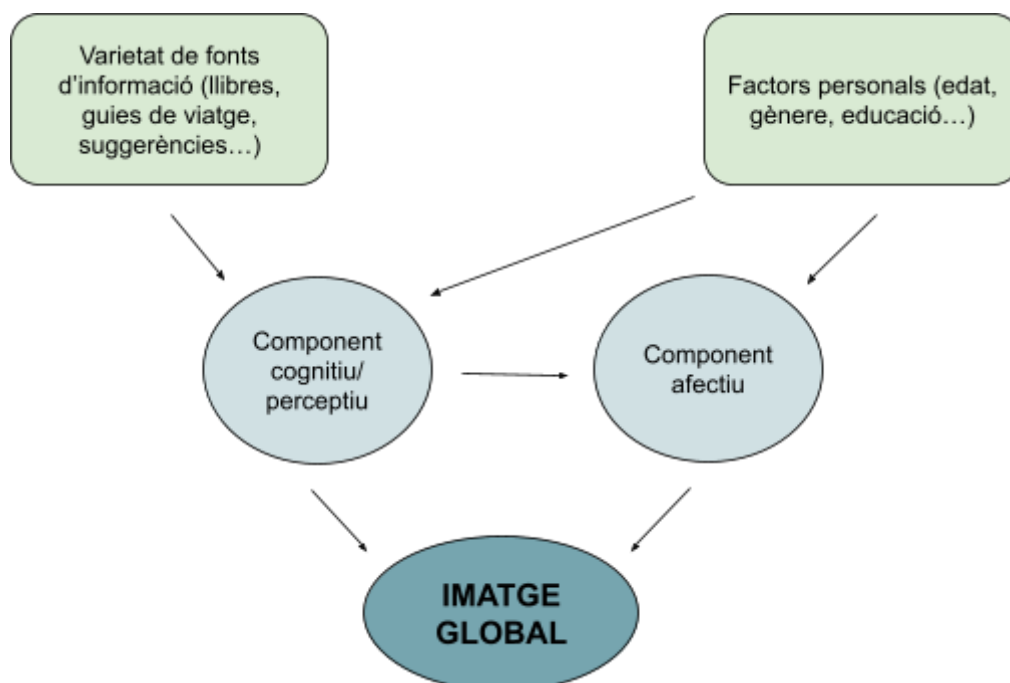
Segons alguns autors existeixen diversos components que formen la imatge turística. Baloglu i McCleary (1999) són dos dels quals confirmen aquesta teoria i estableixen que es tracta de dos components que segons ells, són fonamentals per a la seva composició. El component cognitiu o perceptiu, el relacionat amb els coneixements sobre una destinació i el component afectiu, el qual fa referència als sentiments que genera la destinació. Durant aquesta investigació, aquests dos autors troben que fins al moment només s'havia analitzat la imatge tenint en compte un d'aquests dos components i no va ser fins als anys 90 que es va començar a analitzar tenint en compte els dos components en un conjunt, ja que molts coincideixen amb aquest pensament, el qual es pot interpretar com que la suma dels dos components, dependents l'un de l'altre, dóna lloc a la imatge global de la destinació.

Per altra banda, en aquest estudi també mencionen que aquests components, afectiu i cognitiu, poden estar influenciats per dues variables, les fonts d'informació i els factors personals. Les fonts d'informació són derivades d'estímul externs, com serien els llibres, guies de viatges, suggeriments d'amics o familiars, entre d'altres,

mentre que els factors personals procedeixen del mateix individu, com serien les característiques socials i psicològiques, englobant també als factors sociodemogràfics. Les variables com l'edat, el gènere, l'educació, l'estat civil i ocupació se suggereixen com a valors determinants que afecten i modifiquen la imatge turística. Coincidint amb altres autors, l'edat i l'educació són les variables que més impacte tenen en el moment de la creació de la imatge.

En la figura trobem representats els components i factors que, en conjunt, formen la imatge turística global d'una destinació.

Figura 1. Determinants en la formació de la imatge turística



Font: Elaboració pròpia a partir de Baloglu i McCleary (1999)

El propòsit que volen aconseguir Baloglu i McCleary amb aquest estudi és conèixer i identificar què influeix en el desenvolupament de la imatge i quin paper juga cadascun d'aquests factors. Aquest model ha sigut utilitzat per a estudis sobre la imatge turística i també ha sigut un model utilitzat per guiar i complementar els treballs d'altres autors. Gartner (1994), per exemple, està d'acord amb els components que Baloglu i McCleary afirmen que té la imatge, però n'afegeix un tercer anomenat component conatiu. Aquest component és el que es troba

relacionat amb el comportament del turista, és a dir, amb la decisió que pren finalment el visitant i la predisposició a repetir la visita. Per tant, clarament es considera relacionat amb la satisfacció global de la persona en qüestió.

2.2 Procés de creació de la imatge

S'han publicat diversos estudis sobre el procés de creació de la imatge turística, Reynolds (1965) va descriure el procés de la formació de la imatge turística com un desenvolupament de la construcció mental relacionat amb impressions a través de la informació (citada per Echtner i Ritchie, 1991).

De manera paral·lela, Gunn (1972) (citada per Serramitja, M., 2018) va establir un model teòric per tal d'explicar el procés de formació de la imatge d'un destí des de l'experiència de viatge d'un individu que està dividit en set fases:

1. Acumulació d'imatges mentals sobre el destí.
2. Modificació de la imatge inicial per la presència d'informació addicional.
3. Decisió de viatjar.
4. Viatge a la destinació.
5. Participació en la destinació.
6. Retorn al lloc d'origen.
7. Modificació de la imatge després de l'experiència al destí.

A partir d'aquest model es pot observar com entre les primeres fases prèvies a l'experiència del viatge i l'última fase després d'haver finalitzat el procés existeix una connexió i és el moment en el qual es forma la imatge turística d'un destí.

Més endavant, Gunn (1997) parla sobre tres fases en el procés psicològic de creació de la imatge: la hipòtesi, l'input i el check. La fase de la hipòtesi sorgeix de les expectatives que es creen en la ment dels turistes a través de la seva pròpia imaginació, per aquest motiu cada persona pot reaccionar diferent davant el mateix estímul. La següent fase anomenada input seria l'equivalent a la imatge in situ mencionada anteriorment determinada per Galí i Donaire (2005) que tracta sobre el

moment crític en el qual el turista s'enfronta a la realitat, percep el que hi ha al seu voltant i els diversos estímuls que el rodegen. I finalment, el check, el visitant compara allò que havia imaginat (hipòtesis) amb allò amb el que es troba (input). Aquesta darrera fase està relacionada amb el nivell de satisfacció del viatge, per aquest motiu cal que les destinacions tinguin clara quina és la imatge que es projecta d'elles mateixes i la imatge real, per així aconseguir que el nivell de satisfacció dels turistes sigui el més elevat possible.

BLOC 2: LES XARXES SOCIALS I LA FOTOGRAFIA EN RELACIÓ AMB LA IMATGE TURÍSTICA DE LES DESTINACIONS

Aquest segon bloc tractarà sobre la relació que existeix entre les xarxes socials, la fotografia i la imatge que es crea i es transmet d'una destinació turística. Es farà una breu explicació sobre la manera amb la qual es fan servir aquestes plataformes i la posició que ocupa la fotografia dins d'aquest concepte. També es tractarà més concretament el cas d'Instagram, que és la xarxa social que s'utilitzarà per a dur a terme aquest estudi.

1. La influència de les xarxes socials en el món del turisme

El sector turístic, tradicionalment, s'ha caracteritzat per l'elevat grau de competitivitat existent que ha obligat als agents que hi actuen a adaptar-se ràpidament als canvis que es produeixen a l'entorn, entre els quals es troben aquells derivats dels avenços de les noves tecnologies de la informació i comunicació (TIC). Des de l'aparició d'internet, és un dels sectors més afectats per aquests avenços i també és fàcil determinar que les xarxes socials s'han convertit en un dels principals mitjans més utilitzats per qualsevol turista. A través dels diferents canals, els viatgers troben destins, ofertes i la possibilitat de planificar de forma integral les seves vacances.

A més dels turistes, també estan sent emprades en l'àmbit empresarial com a eines de màrqueting gràcies a la seva utilitat en la gestió de la informació amb finalitats comercials i gràcies a la seva accessibilitat. Segons l'observatori sobre l'ús de les xarxes socials a les pimes espanyoles, elaborat per la Fundació Banesto, el 83,9% de pimes del sector turístic tenen presència a alguna xarxa social.

Així mateix, és important tenir present que els comentaris, els suggeriments i opinions d'altres turistes també generen expectatives de viatge en els turistes potencials. D'aquesta manera, els turistes es converteixen en els millors aliats per a donar a conèixer o comercialitzar un destí turístic a través de les seves pròpies

publicacions, ja que passen a ser determinant i molt influents en la creació de la imatge d'un destí, motivant als altres a escollir-lo i visitar-lo.

1.1 La fotografia com a eina d'anàlisi

Urry i Larsen (2011) afirmen que la fotografia ha estat una eina clau pel desenvolupament de la mirada turística. Els turistes veuen fotografies de la destinació abans de visitar-la, a través de les fonts d'informació que consulten i, un cop a la destinació reproduïxen aquestes fotografies ells mateixos, el que en la literatura acadèmica és conegut com a cercle hermenèutic de reproducció.

Tal com apunta Jenkins (2003) (citada per Masip, L. 2016), el cercle hermenèutic de reproducció o cercle de representació consisteix en el fet que els individus visiten i fotografien les atraccions que han vist o imaginat a partir de la imatge que se'ls ha emès de la destinació i aquestes fotografies són les que després ensenyen als seus familiars i amics, actuant com a agents orgànics. Actualment, aquesta influència va molt més enllà dels familiars i amics, ja que en la majoria de casos les fotografies són penjades a les xarxes socials i encara generen un major impacte en l'emissió d'imatge turística de la destinació.

L'entrada de la fotografia digital, juntament amb l'aparició de les xarxes socials a finals del segle XX, va fer que les imatges augmentessin exponencialment i que aquestes es compartissin a internet. Cada dia més de 500 milions de fotografies són compartides a les xarxes socials, per això, els mateixos turistes han acabat sent els constructors i transformadors de la imatge turística d'un destí (Donaire i Galí, 2011).

Segons Donaire i Galí (2011), s'han experimentat cinc canvis en la pràctica fotogràfica del turisme:

- El primer canvi ha estat la seqüència *abans - durant - després* del viatge. Anys enrere, les imatges que es tenien abans de visitar el lloc eren escasses, durant el viatge no es feien gaires fotografies i després no quedaven gaires records més enllà dels intangibles. Avui en dia, les imatges estan molt presents durant tot el procés del viatge.

- El segon canvi es basa en l'increment de la capacitat d'emmagatzematge i la reducció del cost del revelatge de les fotografies. Abans només es fotografiava el més emblemàtic i significatiu d'una destinació, mentre que ara el turista fotografia tant el més conegut com el que no ho és.
- El tercer canvi ha estat l'efecte *assaig - error*, gràcies a l'avanç en les tecnologies es pot comprovar si la fotografia ha quedat com realment esperàvem i tornar-la a repetir les vegades que faci falta fins a arribar al resultat que es busca.
- El quart canvi tracta sobre el procés de la fotografia actual i com ha alterat la construcció de la narració turística. Abans les fotografies es revelaven quan el viatge ja havia finalitzat i era el moment de fer la reconstrucció d'aquest, en canvi, ara les fotografies es poden mirar durant el viatge i el turista pot crear una narració turística des del mateix destí.
- Finalment, el cinquè canvi es relaciona amb la funció social que han adquirit les imatges digitals. Com a usuaris de les xarxes socials, es publiquen fotografies de la vida quotidiana i també dels viatges que es realitzen. Això també es pot utilitzar com a recomanació sobre un destí cap a la resta d'usuaris que visiten el perfil.

Però, tot i haver experimentat tants canvis, la fotografia sempre ha tingut un objectiu clar i aquest sempre ha estat ser un record visual del viatge i un testimoni tangible d'aquell lloc que s'ha visitat. Ara, amb l'aparició dels smartphones, que a més d'incorporar càmeres cada cop de més qualitat, disposen d'aplicacions que permeten compartir les fotografies a l'instant, de manera que s'estableix una relació entre el turista que visita la destinació i aquells que estan a casa consultant les xarxes socials (Urry i Larsen, 2011). Aquest fet dóna lloc a un nou concepte anomenat viatge en xarxa, que consisteix en una comunicació a temps real i de manera instantània. Així doncs, el turista ha adquirit una mirada dual, ell ja no és l'únic que observa sinó que també ho fa la seva audiència en les seves xarxes.

1.1.2 Instagram, la xarxa social per excel·lència

Quatre anys després del seu llançament, Instagram ja es considerava com la xarxa social de fotografia més important del món. Segons l'estudi anual de xarxes socials, realitzat per IAB by Elogia (2018), va ser la xarxa social que va experimentar un creixement més alt en comparació a la resta. Actualment, és la plataforma amb més incidència en l'àmbit internacional i compta amb més de 13 milions d'usuaris a Espanya.

Va nàixer de la mà de Kevin Systrom, el qual va voler crear una aplicació per a fotografia feta a mida per a la càmera de l'iPhone 4. La primera fotografia va ser publicada per ell mateix, amb l'objectiu de fer la primera prova de l'app.

Fotografia 1. Primera publicació a Instagram



Font: Diari El País (2020)

Té diverses funcions com la publicació i edició d'imatges i vídeos en diversos formats (publicació, història, reel o en directe), aquestes imatges i vídeos es poden editar afegint filtres, efectes, música o stickers. A més a més, es poden etiquetar a usuaris, afegir hashtags o etiquetes, afegir la ubicació i escriure comentaris, tant per privat com de manera pública perquè tothom hi tingui accés.

Segons Fatanti i Suyadnya (2015), Instagram, en el sector turístic fa la funció d'àlbum de fotografies en línia i consideren que la formació de la imatge de la destinació a través d'aquesta plataforma comença amb la publicació de fotografies del viatge. En aquest moment, ja s'ha creat una imatge concreta que els usuaris consumeixen, però a mesura que se n'afegeixen de noves, la imatge no canvia. Donaire i Galí (2011), consideren que aquesta imatge sí que pot canviar, a causa de la introducció de nous elements en les fotografies.

Al tractar-se d'una xarxa social, exclusivament de fotografies online, ha influenciat en la publicitat, el màrqueting, la creació de marca i en la intenció de compra, ja que es pot utilitzar com a canal de promoció. Pel fet de ser imatges realitzades amb dispositius mòbils transmeten més confiança a l'usuari que consumeix aquest tipus de contingut i com a destinació turística, les fotografies publicades per turistes que han visitat la població o ciutat en qüestió, són una gran eina per fer promoció.

3. METODOLOGIA

Com ja s'ha comentat anteriorment, l'objectiu d'aquest treball és analitzar la imatge turística percebuda d'un destí a través del contingut d'una xarxa social i com a cas d'estudi d'aquesta anàlisi, s'ha escollit la població de l'Escala.

3.1 Recollida de dades i mostreig

Per tal de poder analitzar la imatge d'aquesta població, s'ha fet un recull de fotografies que han publicat els turistes a Instagram.

S'analitzarà un període de temps concret, ja que segons les dades obtingudes per part de l'oficina de turisme del poble mostren que després de la situació viscuda a causa de la pandèmia de la COVID-19, el 2021 ha sigut un any de recuperació i es pot utilitzar com a precedent per a l'obtenció del resultat que s'espera trobar.

Aquest recull de fotografies s'ha dut a terme a través de la prèvia selecció dels hashtags #lescala, #visitlescala i #lescalamardempuries, els tres hashtags oficials segons estableix el perfil oficial d'Instagram de turisme de l'Escala, gestionat per la mateixa oficina de turisme de la vila.

En total, s'ha extret una mostra de 1.355 fotografies que responen als criteris mencionats anteriorment. Cal mencionar que aquestes fotografies han estat seleccionades de manera aleatòria, seguint una seqüència en la qual s'ha escollit una de cada tres publicacions i d'aquest total s'han eliminat les que, malgrat que estaven acompanyades per algun hashtag, no representaven cap indret ubicat a l'Escala o hi sortia representat algun tipus de publicitat o comunicacions no desitjades.

Segons la quantitat de contingut que oferia cada hashtag, se n'ha extret una part proporcional. De manera més detallada, a la taula que es troba a continuació es mostra el nombre total de fotografies que s'han extret per cada hashtag.

Taula 1. Nombre de fotografies analitzades per hashtag

HASHTAG	Nº fotografies analitzades
#lescala	900
#visitlescala	295
#lescalamardempuries	160

Font: Elaboració pròpia

3.2 Mètode d'anàlisi

Per a l'anàlisi de cada fotografia, s'han tingut en compte diferents aspectes, com els proposats per diversos autors, com Donaire i Galí (2011) i Donaire, Camprubí i Galí (2014), els quals ja havien analitzat la imatge turística a través de fotografies.

En el cas de Donaire i Galí (2011), van elaborar una anàlisi de la imatge turística de Barcelona a través de les fotografies que van recollir a una xarxa social anomenada Flickr. En total, van recollir 3.100 fotografies i les van classificar segons la categoria de l'element fotografiat (monument religiós, monument civil, equipament recreatiu, carrer, parc, etc.), el període artístic o històric al qual pertanyia (abans del Modernisme, durant el Modernisme o el període Contemporani), el zoom de la fotografia (sigui una peça de l'element, l'element sencer, l'element en el seu context o una panoràmica) i el grau d'humanització (si apareixien turistes, residents, turistes i residents o no hi apareixia ningú).

Més endavant, Donaire, Camprubí i Galí (2014), van elaborar una anàlisi dels clústers turístics a través de fotografies publicades a la mateixa plataforma, Flickr, però aquest cop de la Vall de Boí. Van analitzar un total de 1.786 fotografies segons la categoria de la imatge (natura, patrimoni cultural, cultura viva i serveis turístics), el grau de presència humana (fotografies sense presència humana, fotografies amb els mateixos turistes, fotografies amb els locals, i fotografies amb els turistes i els locals) i el zoom (la fotografia només mostrava un fragment, tot el recurs, al recurs en el seu context i una panoràmica de l'espai del recurs).

Dilley (1986) també va realitzar un altre estudi relacionat amb l'anàlisi fotogràfic en el qual s'ha basat la categorització i subcategorització d'aquest cas. En l'estudi mencionat, l'autor va classificar les imatges seleccionades en quatre principals temes: natura i paisatge, cultura, serveis i entreteniment. Posteriorment, es va fer una adaptació de la classificació elaborada per Donaire i Galí (2005) i d'altres autors que altrament han influït.

Així doncs, a partir de la informació extreta dels diversos estudis consultats per a la realització d'aquesta anàlisi s'han utilitzat algunes de les categories i subcategories que hi apareixen per a classificar les fotografies seleccionades.

Per tal de definir el perfil d'usuaris d'Instagram que crea contingut sobre el municipi, s'han utilitzat les categories de gènere (home o dona) i edat (jove, adult o de la tercera edat). Si hi ha signes de presència humana i el zoom de la fotografia (si es mostra el recurs sencer o només un fragment) són dues de les altres categories escollides, encara que també se n'han afegit de noves i més concretes, especialment creades per al cas d'estudi d'aquest treball, l'Escala, que són el tipus d'imatge i els nodes turístics on apareixen com a subcategories els tipus de turisme (paisatge i natura, patrimoni històric i tradicions, gastronomia i productes locals o esports i activitats) i les zones turístiques més visitades de la població (la platja de les barques, el port, les ruïnes d'Empúries, el pont de pedra, el monument a la gent del mar, el petit príncep o el monument a la cobla), ja que s'ha observat que són els que més es repeteixen a les fotografies seleccionades.

A la següent taula es presenten aquestes categories i subcategories seleccionades que s'utilitzaran per a l'anàlisi de les fotografies.

Taula 2. Categories i subcategories d'anàlisi

CATEGORIES	Subcategories
1. Perfil d'usuari 1.1 Gènere 1.2 Edat	1.1.1 Home 1.1.2 Dona 1.2.1 Jove 1.2.2 Adult 1.2.3 Tercera edat
2. Presència humana	1. Si 2. No
3. Zoom	1. Global 2. Fragment
4. Tipus d'imatge	1. Paisatge i natura 2. Patrimoni històric i tradicions 3. Gastronomia i productes locals 4. Esports i activitats
5. Nodes turístics	1. Platja de les barques 2. El port de la Clota 3. Ruïnes d'Empúries 4. Pont de pedra - platja del Portitxol 5. Monument a la gent del mar 6. El petit príncep 7. Monument a la cobla

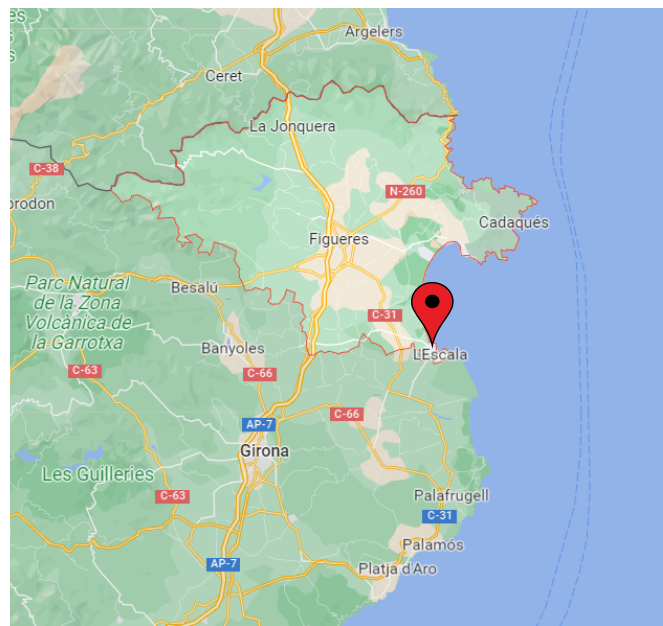
Font: Elaboració pròpia

Per altra banda, se li ha realitzat una entrevista a la persona encarregada del desenvolupament turístic de l'Ajuntament de la població i objecte d'estudi, l'Escala. Per a conèixer quines són les accions que es duen a terme quant a promoció turística i quina és la imatge que s'intenta transmetre als visitants, ha estat una entrevista oberta, la qual s'ha volgut utilitzar per a poder comparar els resultats obtinguts de l'anàlisi d'Instagram i així poder respondre a l'objectiu secundari d'aquest treball. Aquesta comparativa servirà per poder observar quines són les semblances i les diferències entre aquests dos resultats i d'aquesta manera extreure els resultats finals.

4. CONTEXTUALITZACIÓ DEL CAS D'ESTUDI

Des d'un punt de vista territorial, l'Escala està situada a la Costa Brava. Aquesta zona, també coneguda com la Costa Gironina, engloba més de 200 km de litoral on s'inclouen tres comarques: l'Alt Empordà, el Baix Empordà i la Selva.

Fotografia 2. Mapa de la Costa Brava



Font: Elaboració pròpia a partir de Google Maps

L'Escala, la qual forma part de l'Alt Empordà, gràcies a la seva excel·lent ubicació compta amb un clima i un paisatge excepcional. Es caracteritza per tenir estius calorosos, hiverns suaus, penya-segats i boscos de pins de pedra. És una vila marinera amb més de set quilòmetres de litoral que es poden recórrer tant a peu com en bicicleta i inclou un gran nombre de platges, cales, jardins, espais naturals, entre els quals destaquen l'extensa zona d'Empúries, per on passa el camí de ronda que condueix cap a la zona de Montgó, una altra de les més emblemàtiques.

Des del punt de vista turístic, durant les darreres dècades del segle XX, l'Europa mediterrània, Catalunya i en concret l'Escala, ha estat una de les protagonistes del conegut i tantes vegades anomenat "boom turístic". En molt poc temps, Catalunya ha esdevingut una destinació turística a escala mundial, ha conservat aquesta posició privilegiada i fins i tot, es pot confirmar que cada cop es viu més del i pel turisme.

El principal tipus de turisme de l'Escala és el turisme de sol i platja, és per aquest motiu que sobretot durant els mesos d'estiu atrau un gran nombre de turistes. Pel que fa a l'any 2021, des de l'oficina de turisme de la vila es van registrar un total de 22.487 atencions. La gran majoria, procedents de França i territori nacional, arribaven atrets per les platges i cales de la zona. Cal pensar que és molt difícil canviar aquesta imatge de destinació de sol i platja, però, avui dia, aquesta població disposa d'una oferta turística molt ampla i variada. 897 places hoteleres, 5.961 places de càmping i, a més a més, s'hi poden practicar un gran nombre d'activitats turístiques, des de les més clàssiques com la visita a un museu a d'altres molt més innovadores, com utilitzar tecnologia de realitat virtual.

Altres tipus de turisme que es poden trobar, secundaris, però que també atrauen un gran nombre de turistes són, per exemple, el turisme gastronòmic. L'Escala és un poble vinculat a un producte gastronòmic únic i d'autèntic sabor, l'Anxova. És un producte de qualitat i reconegut en l'àmbit internacional que compta amb una elaboració tradicional que es remunta a segles enrere. És pescat pels seus pescadors, transformat per les seves empreses manufactureres i que arriba a la taula de molts restaurants per satisfer els paladars més exigents. També existeix un gran nombre d'activitats nàutiques, ja que pel fet de ser un poble obert al mar s'hi poden practicar des de les més senzilles i divertides com caiac o surf de rem fins a les més complexes i entretingudes com la immersió lleugera o vela, a més a més d'activitats englobades sota l'etiqueta de turisme alternatiu.

Per tant, es pot concloure que té una oferta turística molt extensa on, a banda del sol i les seves platges, els valors de la cultura, la gastronomia i la natura són els seus punts forts i actualment l'objectiu de l'Escala és reforçar aquests valors amb els quals poder contribuir a la diversificació dels productes i la desestacionalització, fets

que, en principi, seran favorables per a la sostenibilitat del sector i mantenir un equilibri entre aquesta activitat turística i comercial i la qualitat de vida de la seva població al llarg dels anys, ja que és un poble viu que té molt present el seu passat però també el seu futur.

5. ANÀLISI DELS RESULTATS

En aquest apartat es durà a terme l'anàlisi de les dades obtingudes a partir de la prèvia selecció de les fotografies, element que s'utilitzarà per, més endavant, extreure resultats. La recollida d'aquestes fotografies es va realitzar una vegada finalitzat el 2021, període amb el qual s'ha treballat per a la realització d'aquest estudi.

La classificació està dividida en diferents categories i subcategories. S'han agrupat d'aquesta manera seguint uns criteris i emprant altres estudis existents com a precedents per a la categorització d'aquest.

Així doncs, a continuació es presentaran les taules i els gràfics obtinguts per categories i subcategories que mostraran les dades que s'han obtingut de l'anàlisi.

5.1 Perfil d'usuari

Aquesta categoria la formen dues categories diferents, gènere i edat. Està dividida d'aquesta manera per poder definir, de manera clara i visual, el perfil d'usuaris d'Instagram que publiquen fotografies de l'Escala utilitzant els hashtags seleccionats.

5.1.1 Gènere

En referència a la categoria de gènere, s'ha analitzat si les fotografies seleccionades han estat publicades per homes o dones.

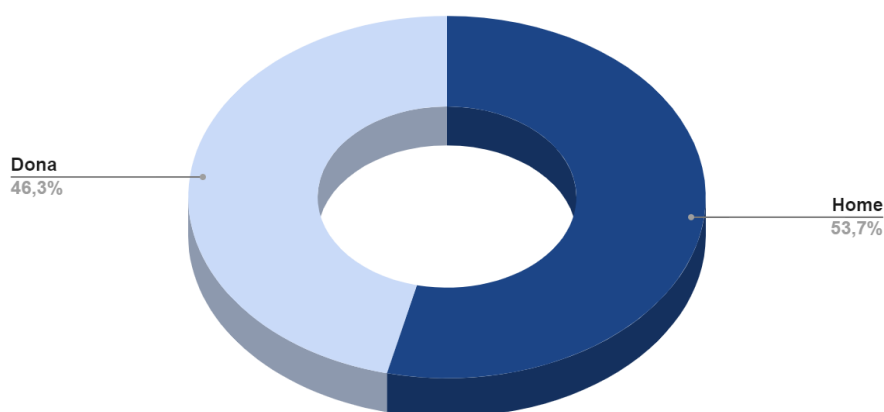
Aquesta categoria ha estat creada per a poder definir el perfil d'usuaris d'Instagram que crea contingut sobre l'Escala. Com es pot observar a la taula i el gràfic, un 53,7% d'usuaris són homes, encara que les dones també representen un volum bastant elevat i gairebé equivalent al dels homes (46,3%).

Taula 3. Freqüència de la categoria de gènere

GÈNERE	Freqüència	Percentatge
Home	728	53,7%
Dona	627	46,3%
TOTAL	1.355	100%

Font: Elaboració pròpia

Gràfic 1. Representació del percentatge de la categoria de gènere



Font: Elaboració pròpia

5.1.2 Edat

Quan a edat, s'ha analitzat si aquests usuaris d'Instagram són joves, adults o de la tercera edat.

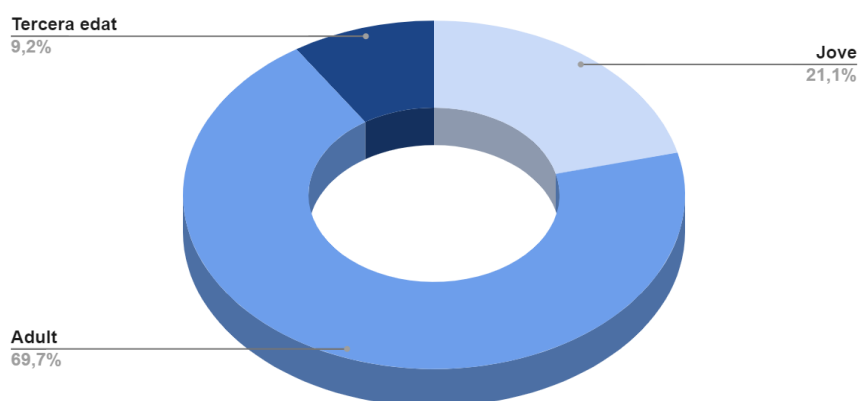
De la mateixa manera que la categoria anterior, aquesta ha estat creada per a poder definir el perfil d'usuaris d'Instagram que crea contingut sobre el municipi. Com es pot observar a la taula i el gràfic, la major part de les fotografies analitzades han estat publicades per persones adultes, representant un 69,7%, seguidament, un 21,1% han estat publicades per joves i només una petita part (9,2%) per persones de la tercera edat.

Taula 4. Freqüència de la categoria d'edat

EDAT	Freqüència	Percentatge
Jove	286	21,1%
Adult	944	69,7%
Tercera edat	125	9,2%
TOTAL	1.355	100%

Font: Elaboració pròpia

Gràfic 2. Representació del percentatge de la categoria d'edat



Font: Elaboració pròpia

Aquests resultats es deuen al fet que l'Escala és una destinació familiar que atrau un perfil de visitants d'edat madura, els quals utilitzen les xarxes socials per a compartir moments amb els seus seguidors. En canvi, els joves malgrat ser els que més fan ús de les xarxes socials no són els principals creadors de contingut de l'Escala, com també les persones de la tercera edat, que per falta de coneixement sobre les noves tecnologies tampoc es consideren dels més importants.

5.2 Presència humana

Pel que fa a la categoria de presència humana, s'ha volgut analitzar si hi apareixien persones representades a les fotografies seleccionades.

Segons els resultats obtinguts es pot observar que en un 68,7% del total de fotografies no hi ha signes de la presència de cap persona. Segons Donaire i Galí (2011), abans a les fotografies no hi solien aparèixer persones representades perquè es va heretar un ideal romàntic del consum individual del paisatge i la presència humana es considerava com una distorsió de l'ideal, a més, la imatge emesa dels destins clàssics mostraven unes imatges sense gent. Però, encara que això ha canviat i ara mateix la presència humana a les fotografies és el que s'estima, no coincideix amb el cas de l'Escala.

Pel fet de ser un destí turístic, el qual rep la majoria de turistes durant la temporada d'estiu, es pot observar que gran part de les fotografies on apareixen persones (31,3%) han estat publicades durant els mesos de juny, juliol i agost i el seu objectiu principal era fotografiar a la persona en primer pla amb el paisatge de fons.

D'altra banda, les fotografies on no apareixen persones són molt variades, tant representen el paisatge, sobretot les seves platges, com els diferents nodes turístics que es troben al destí, els quals també s'analitzaran més endavant.

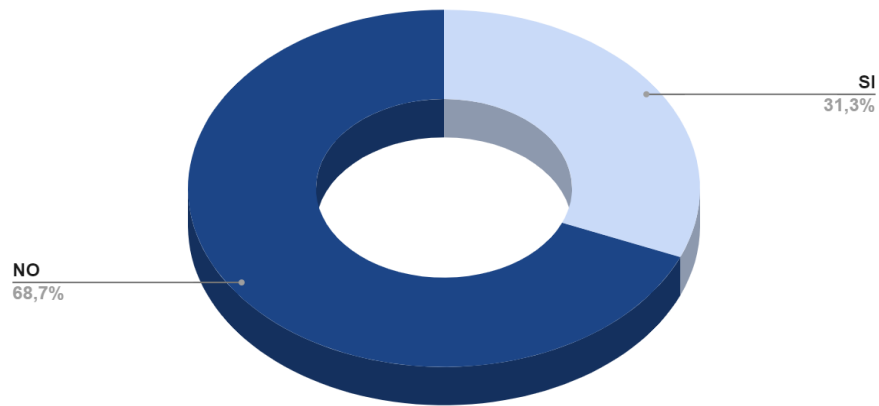
Seguidament, es presenta la taula i el gràfic amb els resultats que s'han obtingut de l'anàlisi d'aquesta categoria.

Taula 5. Freqüència de la categoria de presència humana

PRESÈNCIA HUMANA	Freqüència	Percentatge
Si	424	31,3%
No	931	68,7%
TOTAL	1.355	100%

Font: Elaboració pròpia

Gràfic 3. Representació del percentatge de la categoria de presència humana



Font: Elaboració pròpia

Per a exemplificar aquesta categoria, les següents fotografies que es presenten mostren dues de les publicacions de diferents persones que han captat el mateix espai, però amb l'única diferència de la presència humana a la primera d'aquestes.

Fotografies 3 i 4. Exemples de la categoria de presència humana



Font: Instagram (2021)

5.3 Zoom

En relació amb la categoria del zoom, s'ha volgut analitzar si les publicacions mostraven el que es volia fotografiar de manera global o si només en mostraven un fragment.

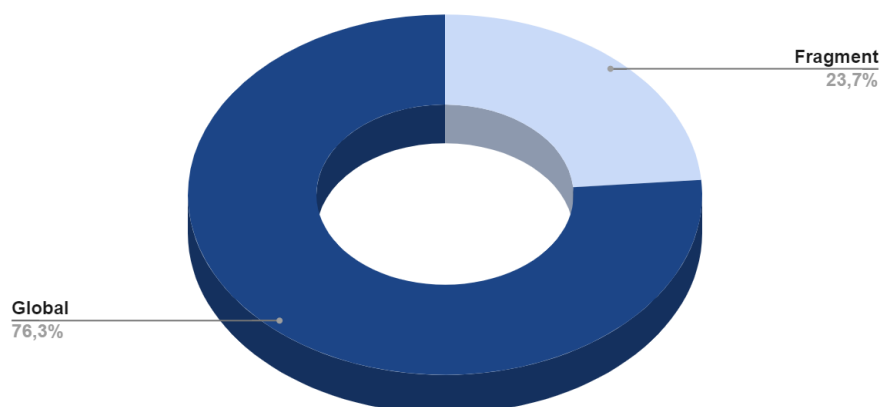
A continuació, la taula i el gràfic que mostren els resultats extrets de l'anàlisi.

Taula 6. Freqüència de la categoria de zoom

ZOOM	Freqüència	Percentatge
Global	1034	76,3%
Fragment	321	23,7%
TOTAL	1.355	100%

Font: Elaboració pròpia

Gràfic 4. Representació del percentatge de la categoria de zoom



Font: Elaboració pròpia

Tal com es pot observar a la taula i el gràfic, la majoria d'aquestes fotografies (76,3%) representen la totalitat de l'indret o monument en qüestió. La majoria de persones volen transmetre una visió general, ja sigui d'una platja, d'un carrer o d'una escultura. Aquest fet dóna a entendre que aquestes persones prioritzen donar un enfocament més global al recurs que es vol fotografiar perquè es pugui veure el context en el qual es troba i les dimensions que ocupa.

Per contra, només un 23,7% de les fotografies analitzades representen i volen donar més importància a un fragment concret. En aquestes publicacions, on la imatge és més precisa, hi destaquen elements simbòlics, com alguns detalls de l'estructura d'algun monument o la façana d'algun edifici. Un clar exemple és el monument a la gent del mar, que com es pot observar a les següents fotografies extreïdes de dos perfils diferents, en una s'ha fotografiat l'estructura de manera global, mentre que a l'altre s'ha optat per fotografiar només el cap del pescador amb més detall.

Fotografies 5 i 6. Exemples de la categoria de zoom



Font: Instagram (2021)

En resum, gairebé la totalitat d'usuaris d'Instagram seleccionats han decidit mostrar a les seves publicacions la idea o concepte que es vol representar fotografiant de manera global aquell indret o recurs turístic que han visitat.

5.4 Tipus d'imatge

Pel que fa a la categoria dels tipus d'imatge, s'ha volgut analitzar la tipologia de fotografia publicada segons si representa el paisatge i natura de la població, alguna activitat o la pràctica d'algun esport, el patrimoni històric o alguna tradició o qualsevol producte local o element gastronòmic.

Els resultats mostren que el que predomina a la selecció i representa el 50,3% són les fotografies del paisatge i la natura de l'Escala. Pel fet de ser un destí turístic on predomina el turisme de sol i platja, els visitants se senten atrets pel paisatge de costa. El mar, les platges i els espais verds són els que més es repeteixen, encara que Sant Martí d'Empúries, el Museu d'Arqueologia de Catalunya i les ruïnes, el petit príncep i el monument a la gent del mar, entre d'altres, els quals formen part del 22,2% de la categoria de patrimoni històric, també es veuen representats a moltes de les fotografies seleccionades, considerant-se un altre tipus de turisme que atrau un elevat nombre de visitants al municipi. Des dels diferents òrgans i entitats que s'encarreguen de gestionar l'oferta turística s'organitzen una gran varietat d'activitats per a promocionar els valors de la cultura i la història de la població, fet que proporciona una gran riquesa a aquesta oferta i aporta valor afegit a aquells interessats en la temàtica.

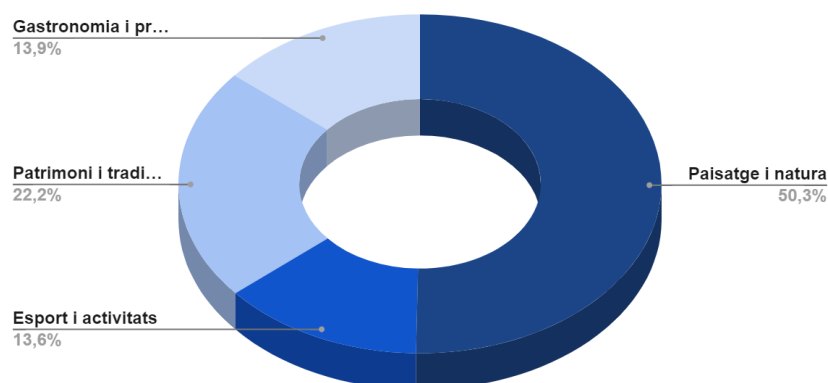
Quant a l'esport i la gastronomia, aquestes representen només una petita part de les publicacions. Són activitats secundàries que es practiquen, però no generen un gran moviment de turistes cap a la destinació. En ser un poble de costa i en trobar-se en una ubicació tan privilegiada facilita la pràctica de diferents esports aquàtics com el surf de rem, caiac, la immersió lleugera o vela, però no es considera com una de les motivacions que aporten més turisme a l'Escala. L'anxova, el producte gastronòmic per excel·lència que defineix a aquesta vila marinera és molt reconegut arreu del territori, no obstant això, tampoc es pot considerar com a motiu de pes per a considerar-lo un gran atractiu turístic al municipi.

Taula 7. Freqüència de la categoria dels tipus d'imatge

TIPUS D'IMATGE	Freqüència	Percentatge
Paisatge i natura	681	50,3%
Patrimoni històric i tradicions	301	22,2%
Gastronomia i productes locals	189	13,9%
Esport i activitats	184	13,6%
TOTAL	1.355	100%

Font: Elaboració pròpia

Gràfic 5. Representació del percentatge de la categoria dels tipus d'imatge



Font: Elaboració pròpia

Aquestes són algunes de les fotografies que representen cadascuna de les subcategories que s'han mencionat anteriorment i que mostren el paisatge, l'esport, el patrimoni i un dels productes locals més representatiu de l'Escala.

Fotografies 7, 8, 9 i 10. Exemples de la categoria del tipus d'imatge



Font: Instagram (2021)

5.5 Nodes turístics

Més concretament, s'han analitzat els nodes turístics més fotografiats, sent aquests la platja de les barques, el port, les ruïnes d'Empúries, el pont de pedra natural de la platja del Portitxol, el monument a la gent del mar, l'estàtua del petit príncep i el monument a la cobla.

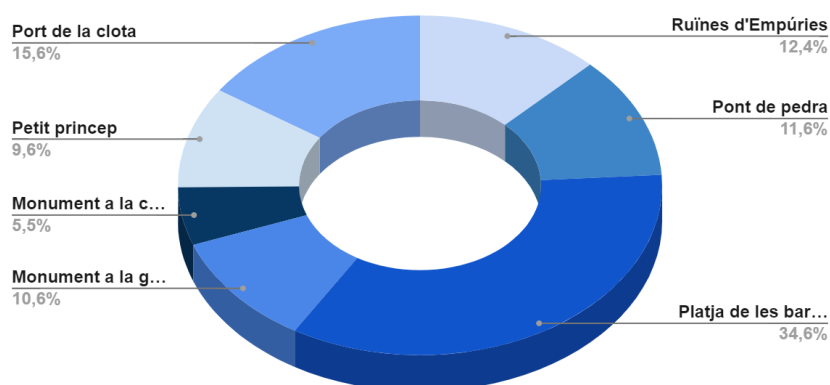
Cal mencionar que a la taula i el gràfic que es troben a continuació apareixen els resultats obtinguts de l'anàlisi de les fotografies que representen algun d'aquests recursos mencionats anteriorment, però sense tenir en compte 847 fotografies on s'ha observat que no apareix cap node turístic.

Taula 8. Freqüència de la categoria de nodes turístics

NODES TURÍSTICS	Freqüència	Percentatge
Platja de les barques	176	
Port de la Clota	79	
Ruïnes d'Empúries	63	
Pont de pedra - Platja del Portitxol	59	
Monument a la gent del mar	54	
Petit príncep	49	
Monument a la cobla	28	
TOTAL	1.355	100%

Font: Elaboració pròpia

Gràfic 6. Representació del percentatge de la categoria de nodes turístics



Font: Elaboració pròpia

Observant la taula i el gràfic, veiem que la majoria de fotografies, les quals representen algun node turístic dels mencionats anteriorment, han estat preses al nucli antic de la població, a la platja anomenada platja de les barques, representant el 34,6% del total. Aquesta platja va ser, fa molts anys, l'antic port del municipi i on hi havia més moviment de persones i mercaderies. Actualment, també és l'escenari

principal de gran part de les activitats que s'organitzen des de l'Ajuntament i l'Oficina de Turisme, gràcies a la seva excel·lent ubicació i a la gran quantitat de locals de restauració i comerç que aporten valor afegit a l'espai.

El següent node turístic més representat (5,8%) ha estat el port o també anomenat port de la Clota. La seva utilitat principal és la mateixa que la de qualsevol altre port, l'allotjament de vaixells, però allà també hi trobem el Maram, un centre d'interpretació del peix en el qual es desenvolupen activitats i tallers, tant per nens com per adults, que serveixen per mostrar i fer entendre als participants com funciona i es treballa en un espai com aquest. A més a més, s'afegeix que fa més de cinc anys va aparèixer per primera vegada una tonyina a prop del port i ha estat tornant any rere any convertint-se en un reclam turístic que ha fet que moltes persones es desplaressin fins allà per poder observar-la i alimentar-la.

Pel que fa als altres nodes turístics com les ruïnes d'Empúries (4,6%), el pont de pedra (4,4%), el monument a la gent del mar (4%), el petit príncep (3,6%) i el monument a la cobla (2,1%) no han estat tan fotografiats com la platja de les barques o el port de la Clota, però curiosament tots es troben ubicats al llarg de l'etapa del camí de ronda que passa per la població. És un itinerari que ressegueix el litoral i en el cas de l'Escala, la dificultat és molt baixa i tothom pot realitzar aquest recorregut, tant a peu com en bicicleta, per tant, es pot considerar que aquest pot ser un dels motius pel qual hagin estat fotografiats.

Finalment, aquestes 847 fotografies que no s'han classificat en aquesta categoria ha estat causat pel fet que s'ha pogut observar en el darrer subapartat, el més fotografiat ha estat el paisatge i la natura del municipi, per tant, la major part de les fotografies no han mostrat cap node turístic més enllà de les platges, les cales i els penya-segats de la zona.

A continuació, es presenten algunes de les fotografies que exemplifiquen les subcategories de la platja de les barques, el port de la Clota, l'estàtua del petit príncep i el monument a la cobla.

Fotografies 11, 12, 13 i 14. Exemples de la categoria de nodes turístics



Font: Instagram (2021)

6. POLÍTIQUES DE PROMOCIÓ TURÍSTICA A L'ESCALA

Per tal de poder establir una primera relació entre la imatge que transmeten els usuaris a través de la plataforma Instagram i la imatge que es vol transmetre des de la DMO de l'Escala es va realitzar una entrevista a la Carme Formatjé, la responsable de turisme de l'Ajuntament de l'Escala el passat 9 de març de 2022. En aquesta entrevista es va parlar sobre el tipus de turisme que actualment té l'Escala, quina imatge s'intenta transmetre i quines són les accions que es duen a terme perquè els turistes la percebin d'aquesta manera.

El seu públic objectiu és el turista familiar que es troba, majoritàriament, entre els 24 i 35 anys, fins als 55. A aquest turista se li vol transmetre que l'Escala és una destinació madura de sol i platja, evidentment, però que també és molt més que això. Es volen transmetre els valors culturals i patrimonials del municipi vinculats a una activitat econòmica pesquera i de la indústria de la salaó que prové de l'època dels grecs i els romans, però també que és un paratge natural singular que forma part de dos parcs naturals, el del Montgrí i les Illes Medes i el dels Aiguamolls de l'Empordà. Per tant, tal com va apuntar la tècnica, "és un lloc ideal on anar a relaxar-se en família, gaudir del paisatge i de la natura, però, a més a més, fer activitats, tant culturals com lúdiques vinculades al mar i al territori i gaudir d'una gastronomia local."

Per difondre aquesta imatge, es basen en comunicacions, tant offline com online. Pel que fa a la comunicació offline, com podria ser la premsa escrita, intenten transmetre aquests valors a través de l'anunci dels diferents esdeveniments que tenen lloc al municipi. Aquests esdeveniments es poden detectar en les activitats següents: l'arribada dels reis d'orient per mar al gener, el carnaval al febrer, el viacrucis per setmana santa, arribant a un mes de maig on se celebra el triumvirat mediterrani, la cala poètica i el moment idoni per a començar les activitats nàutiques. A l'estiu es continua amb un festival de música tant clàssica com actual, un festival arrelat a la mediterrània, que segons va manifestar l'entrevistada "és molt més que un festival, ja que transmet els valors d'altres arts escèniques com poden

ser la dansa, el circ i d'altres arts com la literatura, la poesia vinculats a diferents elements patrimonials del municipi". Al setembre se celebren activitats, les quals defineixen a l'Escala com a vila marinera, com són la festa de la sal i la festa de l'anxova, el mes de novembre es dedica al mes de la cultura en el qual es potencien les visites guiades pel territori i finalment es reprèn la campanya de Nadal de desembre i gener.

A més a més de les comentades anteriorment, que són les que es repeteixen any rere any, també se'n fa promoció de les més innovadores i singulars, com és el carnaval d'estiu o les presentacions de llibres, exposicions d'art, fires gastronòmiques, concerts solidaris, etc.

Pel que fa a la comunicació online, es fa sobretot a través d'Instagram i Facebook al públic de proximitat: Barcelona, Girona, Osona, Manresa i el sud de França, encara que també es cobreix a les poblacions de l'entorn: Bellcaire, Viladamat, Torroella de Montgrí, Verges i la Bisbal d'Empordà. Qui interactua amb aquestes xarxes socials, va assegurar que són homes i dones d'entre 24 i 65 anys interessats pel paisatge, el patrimoni i la gastronomia, per tant, se centren a dirigir gran part del contingut a aquestes persones, ja sigui a través de fotografies, vídeos i anuncis publicitaris i promocionals sobre aquelles activitats i esdeveniments que tenen lloc al municipi, a més de mostrar els indrets més espectaculars.

També cal mencionar la importància de la pàgina web, Visit l'Escala, on es troba tota la informació actualitzada que és interessant saber sobre el municipi, agenda d'activitats, guia de restaurants i allotjaments, platges, etc. Aquesta serveix com a fulletó informatiu en format digital i es troba a l'abast de tothom qui vulgui i estigui interessat a conèixer i aprofundir en la seva oferta turística.

7. CONCLUSIONS

Vivim envoltats d'estímul visual que amb ajuda de la fotografia i de les xarxes socials es poden captar i compartir perquè milions de persones puguin conèixer i gaudir el presencial. En turisme, aquesta pràctica ha esdevingut una manera d'entendre quina és la visió que els visitants tenen sobre un destí, és a dir, quina és la imatge que perceben. Anys enrere, els turistes no disposaven de gaire informació per a preparar un viatge, només coneixien els monuments més emblemàtics que apareixien a les postals o les guies de viatge, però, avui en dia i gràcies a les noves tecnologies es publiquen tota classe d'imatges mostrant els indrets més representatius i els més singulars. Així doncs, els mateixos turistes s'han acabat convertint en els creadors de la imatge turística de les destinacions.

En aquest treball s'ha fet una anàlisi sobre la imatge turística percebuda d'un destí a través de la xarxa social Instagram. Aquesta anàlisi s'ha basat en dades de la població de l'Escala i per aconseguir donar resposta a l'objectiu principal, definir aquesta imatge, s'ha realitzat un recull de 1.355 fotografies publicades als hashtags #lescala, #visitlescala i #lescalamardempuries durant l'any 2021.

Per a contextualitzar aquest estudi, s'ha revisat la literatura acadèmica i els diferents autors que han definit el concepte d'imatge turística, així com les seves tipologies i el procés de creació d'aquesta, juntament amb els seus components. També s'ha tractat l'impacte de les xarxes socials i la fotografia en aquest àmbit i més concretament el cas d'Instagram, la xarxa social de fotografia per excel·lència.

L'estudi del cas s'ha portat a terme classificant les fotografies seleccionades en sis categories diferents, les quals han estat les següents: el gènere i l'edat dels usuaris, la presència humana a les imatges, el zoom (si s'ha fotografiat el recurs de manera global o només un fragment d'aquest), la tipologia (si s'ha fotografiat el paisatge i la natura, algun esport o activitat, el patrimoni històric o tradició o algun producte local o element gastronòmic) i els nodes turístics (si s'ha fotografiat la platja de les barques, les ruïnes d'Empúries, el port de la Clota, entre d'altres).

Pel que fa a les categories del gènere i l'edat, els usuaris d'Instagram que creen més contingut de la població són, sobretot homes adults, encara que les dones també representen un gran volum i gairebé equivalent que es troba a la mateixa franja d'edat.

Respecte a la categoria de la presència humana, la major part de les fotografies publicades han estat fotografies on no apareix cap persona. El fet de ser una destinació, la qual pateix d'estacionalitat turística i rep la majoria dels seus visitants durant el període estival, fa que les fotografies on es detecta presència humana siguin les realitzades durant els mesos de juny, juliol i agost.

Quant a la categoria del zoom, la majoria de publicacions mostren la totalitat del recurs que s'ha volgut fotografiar, donant importància al conjunt en general perquè es puguin conèixer les seves dimensions i el context en el qual es troba. No obstant això, també s'han trobat publicacions en les quals s'ha fotografiat un sol element del conjunt per donar importància a detalls més concrets i específics d'algun monument o la façana d'algun edifici com el monument a la gent del mar o l'església de Sant Pere.

En relació amb la categoria del tipus d'imatge, el més fotografiat durant el període seleccionat ha estat el paisatge i la natura de l'Escala. Les platges, els boscos i penya-segats que formen el paisatge d'aquesta població han estat la principal font d'inspiració d'aquestes persones que publiquen les seves fotografies a Instagram. El patrimoni històric i les tradicions també han inspirat una altra gran part d'aquestes fotografies, com són les ruïnes d'Empúries o els diversos monuments que es troben repartits pel poble.

I sobre la categoria dels nodes turístics, com ja s'ha comentat anteriorment, el més fotografiat ha estat el paisatge i sobretot les seves platges, per tant, el node turístic més representat ha estat la platja de les barques. Altres nodes com el port de la Clota i les ruïnes d'Empúries també han sigut uns dels espais més fotografiats, coincidint amb els que són més visitats.

En resum, els resultats obtinguts demostren que el perfil d'usuaris que creen contingut a Instagram sobre l'Escala són, majoritàriament, homes i dones adults, d'entre 30 i 50 anys, que fotografien sobretot el paisatge, de manera general i intenten no representar a la figura humana, solament el paratge natural que defineix a la població.

D'altra banda, també s'ha realitzat una entrevista a la tècnica de turisme de l'Ajuntament de l'Escala per intentar donar resposta a l'objectiu secundari proposat amb el qual es volia comprovar si aquesta imatge obtinguda a partir de l'anàlisi fotogràfica encaixa amb la imatge que es vol transmetre des de la destinació a través dels diferents tipus d'accions que duen a terme.

La informació obtinguda d'aquesta entrevista coincideix amb els resultats obtingut en aquest estudi, excepte amb el cas de les activitats, tallers i festes que s'organitzen al municipi. Segons comenta la tècnica, es destinen tota mena de recursos a la promoció i desenvolupament dels diferents esdeveniments que se celebren durant l'any, donant èmfasi a les xarxes socials, però no és un àmbit que es vegi reflectit en les fotografies trobades a Instagram. Aquest fet es tradueix en un desequilibri que s'hauria de corregir per, en aquest cas, fer que els visitants s'interessin més per les celebracions, tant les tradicionals, com les més noves i quedés reflectit a les publicacions. D'aquesta manera la imatge que es transmet quedaria modificada i afavoriria a la població.

En aquesta direcció, es podria plantejar una nova línia de recerca per analitzar aquesta imatge turística emesa pel destí, ja que no existeix cap estudi previ que la defineixi. Seria interessant poder fer una comparativa i poder aprofundir més en la imatge turística de l'Escala per a tenir una idea més clara de quina és la imatge que es vol donar al turista que la visita i d'aquesta manera millorar la seva experiència durant el viatge. A més a més, això també es pot aconseguir utilitzant aquest estudi com a font d'informació i a partir d'aquí adaptar el mètode de promoció per ser més precisos a l'hora de crear contingut als mitjans de comunicació, ja que existeixen algunes mancances encara per resoldre com les esmentades anteriorment.

Per concloure, es pot afirmar que la fotografia, per aquest tipus d'estudis, és útil utilitzar-la com a eina de recollida d'informació i anàlisi documental, encara que degut a la pandèmia viscuda aquests últims anys ha estat una limitació, pel fet que el contingut publicat a les xarxes s'ha vist disminuït en comparació als darrers anys, però tot i aquesta limitació, amb la informació adequada s'ha pogut plantejar una hipòtesi i donar-li resposta.

8. BIBLIOGRAFIA

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.

Camprubí, R. (2009). *La formació de la imatge turística induïda: el paper de les xarxes relacionals*. (Tesi doctoral, Universitat de Girona, Catalunya). Recuperat de <http://www.tdx.cat/TDX-0917109-121959>.

Camprubí, R., Guia, J., i Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *Pasos*, 7 (2), 255 – 270. Recuperat de <http://www.pasosonline.org/Publicados/7209/PASOS17.pdf#page=127>.

Crompton, J.L. (1979). “An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image”. *Journal of Travel Research*. Vol 17(4), pp.18-23.

Dilley, R. S. (1986). Tourist brochures and tourist images. *Canadian Geographer*, 30, 59-65.

Donaire, J.A., Camprubí, R., i Galí, N. (2014). Tourist clusters from Flickr travel photography. *Tourism Management Perspectives*, 11, 26 – 33. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.02.003>.

Donaire, J.A., i Galí, N. (2011). La imagen turística de Barcelona en la comunidad de Flickr. *Cuadernos de Turismo*, (27), 291-303. Recuperat de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/139961/125871>.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.

Fatanti, M.N., i Suyadnya, I.W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089 – 1095. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>.

Fundación Banesto (2013). El 55% de las pymes españolas está presente en las redes sociales, según la Fundación Banesto. *Tecnologías de la información y comunicación*. Recuperat de <https://www.interempresas.net/TIC/Articulos/170609-55-por-ciento-de-pymes-espanolas-esta-presente-en-redes-sociales-segun-Fundacion-Banesto.html>.

Galí, N., i Donaire, J.A. (2005) "The social construction of the Image of Girona. A methodological approach." *Tourism Management* 26: 777-785. Recuperat de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517704001219?via%3Dihub>.

Galí, N., i Donaire, J.A. (2006). La imagen percibida por los turistas de la ciudad de Girona. *Estudios Turísticos*, (168), 123 – 139. Recuperat de <http://hdl.handle.net/10256/9129>.

Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.

Gálvez, M. (2020, 6 octubre). *Instagram cumple 10 años y estas son las fotos que han hecho historia*. El País. https://elpais.com/elpais/2020/10/06/icon/1601981020_768219.html.

Gunn, C. (1997). *Vacationscape: Developing Tourist Areas* (Third.). Taylor & Francis.

Hunt, J. D (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3): 1-7.

Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of services marketing*.

Masip, L. (2016). *El rol del turista en el cercle hermenèutic de reproducció: El cas de Palafrugell*. (Màster en direcció i planificació del turisme, Universitat de Girona, Catalunya). Recuperat de

https://www.academia.edu/33669258/El_rol_del_turista_en_el_cercle_hermen%C3%A8utic_de_reproducci%C3%B3.

Miossec, J.M. (1977). L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. *Annales de géographie*, (473), 55 – 70. Recuperat de https://www.persee.fr/doc/geo_0003-4010_1977_num_86_473_17568.

Moreno, G. S., Beerli, P. A. y de León, L. J. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre*, (16), 115-142.

Oficina Turisme L'Escala (s. d.). Visit L'Escala - Web oficial de turisme de l'Escala - Empúries. *Visit L'Escala*. Recuperat de <https://www.visitlescala.com/>.

Serramitja, M. (2018). *Anàlisi de la imatge percebuda de la Catedral de Girona a través d'Instagram*. Universitat de Girona, Grau en Turisme. Girona. Recuperat de https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/17360/SerramitjaPouMarta_Treball.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Spain, I. (2019, 12 octubre). *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*. IAB Spain. Recuperat de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2018/>.

Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage.

William C. Gartner (1994) Image Formation Process, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2:2-3, 191-216, doi: [10.1300/J073v02n02_12](https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12).

AGRAÏMENTS

Vull agrair la col·laboració de totes aquelles persones i institucions que han fet possible la realització d'aquest treball.

En primer lloc, voldria agrair a la Sra. Laia Masip Hernández, la tutora del treball, la qual em va proporcionar la seva ajuda i em va donar el seu suport i interès al llarg de tot aquest procés. També agrair la participació d'altres professors que han intervingut de manera indirecta aportant durant aquests darrers quatre anys la seva saviesa i coneixements sobre la temàtica.

En segon lloc, he d'agrair a l'Oficina de Turisme de l'Escala, i més concretament a la Sra. Carme Formatjé Rodel, per proporcionar-me totes les eines i material que es trobaven al seu abast i que han servit per donar forma i poder realitzar aquest estudi.

Finalment, agrair als meus familiars i amics aquesta confiança durant tot aquest període, els quals van tenir molta paciència i comprensió.