

TREBALL FINAL DE GRAU

Les xarxes socials com a eina de promoció turística:
comparativa entre destinacions turístiques a través d'Instagram



Autor

Sergi Rodríguez Navidad

Tutor

Dr. Eduard Vidal Portés

Agraïments

El més sincer agraïment al meu tutor, Eduard Vidal, per dirigir el treball amb paciència, amabilitat i professionalitat.

A les responsables de màrqueting digital de les destinacions, pel seu temps i la seva col·laboració en les entrevistes.

Als meus pares, per les oportunitats.

Resum

Les xarxes socials han crescut d'una manera espectacular en els últims anys, convertint-se en una de les principals eines de promoció i comunicació per a moltes empreses. El present Treball Final de Grau pretén demostrar la importància de les xarxes socials fent un repàs de la seva evolució i repercussió que tenen actualment, en especial al sector turístic. Com a cas d'estudi es farà una comparativa entre destinacions turístiques a través d'Instagram per comprovar si segueixen un mètode de promoció similar, analitzar de quina manera s'utilitzen els recursos que ofereix aquesta xarxa, descobrir quines estratègies es prioritzen en cada cas, i determinar si les xarxes socials són realment beneficioses per a les destinacions turístiques.

Paraules clau: màrqueting digital, màrqueting de destinacions, xarxes socials, promoció turística, estratègies de promoció.

Abstract

Social networks have grown in a spectacular way in the last years, becoming one of the main promotional and communication tools for many businesses. This Final Degree Project aims to demonstrate the importance of social networks by reviewing their evolution and impact that they currently have, especially in tourism. As a case of study, a comparison between tourist destinations will be done via Instagram to check if they follow a similar promotional method, to analyze how the resources offered by this social network are used, to find out what strategies are prioritized in each case, and to determine if social networks are truly beneficial for tourist destinations.

Keywords: digital marketing, destination marketing, social networks, tourist promotion, promotion strategies.

Índex de continguts

1. Introducció	1
2. Objectius	2
3. Fonts d'informació	2
4. Marc teòric	3
4.1. Introducció al màrqueting turístic	3
4.1.1. Concepte i evolució del màrqueting turístic	3
4.1.2. El màrqueting de destinacions	4
4.2. Les xarxes socials com a eina de promoció turística	4
4.2.1. Concepte i evolució de les xarxes socials	4
4.2.2. El rol de les xarxes socials a l'actualitat	7
4.2.3. L'estat actual de les xarxes socials: tendències i estadística	8
4.2.4. La importància de les xarxes socials en el sector turístic.....	10
5. Cas d'estudi: comparativa entre destinacions turístiques	12
5.1. Objecte d'estudi i selecció de destinacions	12
5.2. Metodologia.....	13
5.2. Anàlisi del perfil de les destinacions	15
a) Dades generals dels perfils.....	15
b) Anàlisi de la tipologia i la freqüència del contingut	17
c) Anàlisi de les estratègies de promoció utilitzades	42
5.3. Resultats de l'anàlisi: comparativa de les destinacions.....	47
5.4. Entrevistes als responsables del màrqueting digital de les destinacions.....	51
5.5. Propostes de millora	52
6. Conclusions	55
7. Bibliografia	59

8. Annexos.....	64
8.1. Anàlisi de les històries del mes de novembre.....	64
8.2. Anàlisi de les històries del mes de desembre.....	66
8.3. Quantificació material i temàtica de les destinacions.....	69
8.4. Quantificació d'estratègies quantitatives.....	70
8.5. Anàlisi dels <i>influencers</i>	71
8.6. Anàlisi dels concursos, sortejos i campanyes promocionals.....	72
8.7. Entrevista al responsable de màrqueting digital de la Costa Brava.....	76
8.8. Entrevista al responsable de màrqueting digital de Barcelona.....	80
8.9. Entrevista al responsable de màrqueting digital d'Escòcia.....	83

Índex d'imatges

Imatge 1 – Fotografia de perfil de les destinacions	17
Imatge 2 – Exemple de la campanya “OH! #Incostabrava”	18
Imatge 3 – Publicacions destacades de la Costa Brava 2012: gastronomia local	18
Imatge 4 – Exemples de la campanya “Instagram Your City”	19
Imatge 5 – Exemples de la campanya “La tardor en colors”	20
Imatge 6 – L'ús d' <i>influencers</i> com a mètode de promoció	21
Imatge 7 – Altres activitats i concursos proposats a la Costa Brava	21
Imatge 8 – Conjunt de publicacions de gastronomia de la Costa Brava	22
Imatge 9 – Conjunt de publicacions de temporada de la Costa Brava	23
Imatge 10 – Exemples d'esdeveniments anuals de Barcelona	24
Imatge 11 – Promoció del Barcelona Shopping Festival	25
Imatge 12 – Publicacions destacades durant l'hivern de Barcelona.....	25
Imatge 13 – Promoció del “World Wide InstaMeet” de Barcelona	26
Imatge 14 – Exemples del #Barcelonapicoftheweek	27
Imatge 15 – Publicacions destacades de Barcelona 2018: panoràmiques	28
Imatge 16 – Publicacions destacades de Barcelona 2019: atraccions turístiques.....	29
Imatge 17 – Exemple de la descripció de les publicacions d'Escòcia.....	30
Imatge 18 – Exemples de la campanya “365 Brilliant Moments”	31
Imatge 19 – Publicacions destacades d'Escòcia 2016: paisatges i natura	32
Imatge 20 – Publicacions destacades d'Escòcia 2017: castells i ciutats.....	33
Imatge 21 – Publicacions destacades d'Escòcia 2018: street art.....	34
Imatge 22 – Publicacions destacades d'Escòcia 2019: serveis locals.....	34

Índex de taules

Taula 1 – Fitxa metodològica.....	14
Taula 2 – Nombre de seguidors i publicacions de les destinacions	15
Taula 3 – Històries destacades de la Costa Brava: categoria i descripció	36
Taula 4 – Històries destacades de Barcelona: categoria i descripció	38
Taula 5 – Històries destacades d’Escòcia: categoria i descripció	39
Taula 6 – IGTV d’Escòcia: categoria i descripció.....	41
Taula 7 – Estratègies i pràctiques de promoció utilitzades per les destinacions.....	46
Taula 8 – Comparació numèrica dels concursos, sortejos i campanyes	49
Taula 9 – Observacions i pautes per a la millora de les destinacions	52

1. Introducció

A dia d'avui ja no és notícia que internet i les noves tecnologies han generat un gran canvi en la societat, però des de l'aparició de les xarxes socials, d'ara en endavant XXSS, encara es magnifica molt més. Tot i ser un tema en tendència, l'origen inicial de les XXSS es remunta a l'any 1971, quan s'intenta enviar el primer correu electrònic (Antevenio, 2016). A partir d'aquest moment comença una nova etapa digital amb uns avanços que condueixen a la creació del GeoCities (1994), una de les primeres xarxes com les que coneixem actualment. No obstant, el veritable punt de partida en el camí de l'èxit no va tenir lloc fins al decenni 2000, ja que a l'any 2003 s'inaugura MySpace i un any més tard neix Facebook (2004), la xarxa per excel·lència que ho va revolucionar tot i va aconseguir uns números molt alts en poc temps.

Les primeres XXSS tenien una intenció molt específica, i és que pretenien ser un espai de contacte entre persones amb la finalitat de compartir informació majoritàriament acadèmica. És realment sorprenent veure que en pocs anys, la seva funció ha canviat completament i han passat a ser un recurs totalment polivalent, convertint-se també en una eina molt valuosa per a la promoció i la comunicació d'empreses i destinacions turístiques, i aquesta és precisament la temàtica del treball.

La motivació que hi ha darrera d'aquest projecte sorgeix de l'interès personal i professional per les XXSS com a usuari habitual. La intenció principal és valoritzar el seu ús promocional en el sector turístic i comprovar si són necessàries i beneficioses per les destinacions turístiques en general, no només per les analitzades.

El treball s'estructura bàsicament en dues parts: la primera part consisteix en un marc teòric en què després de consultar diverses fonts bibliogràfiques, es farà un breu repàs introductori del màrqueting turístic i de les xarxes socials en aquest sector. La segona part serà l'objecte d'estudi principal: una comparativa de la promoció entre diferents destinacions turístiques a través d'Instagram. La finalitat d'aquest estudi és analitzar quines són les estratègies o els mètodes que s'utilitzen en cada cas per captar l'atenció i l'interès dels usuaris i detectar possibles semblances i/o diferències.

2. Objectius

L'objectiu plantejat en aquest treball és conèixer l'ús de les xarxes socials com a eina de promoció turística i remarcar la importància que tenen en l'actualitat fent un repàs de la seva evolució i la seva repercussió, especialment en el sector turístic.

Com a objectiu principal, es farà un cas d'estudi que consisteix en una comparativa de la promoció aplicada en tres destinacions turístiques prèviament seleccionades a través d'Instagram per identificar possibles semblances i/o diferències.

A partir d'aquí, es plantegen els següents objectius específics:

- a) Investigar quines xarxes socials, a part d'Instagram, s'utilitzen per optimitzar la promoció de la destinació i quina aporta els millors resultats actualment.
- b) Analitzar detalladament l'ús de cada funció d'Instagram i examinar la tipologia i la freqüència del contingut.
- c) Descobrir les estratègies i les pràctiques de promoció utilitzades en cada cas.
- d) Comparar els resultats de l'anàlisi i detectar diferències i/o similituds.
- e) Proposar una llista de millores en cas de trobar mancances.

La idea és que al final d'aquest estudi es pugui confirmar o desmentir si disposar de xarxes socials és realment necessari per les destinacions turístiques en general.

3. Fonts d'informació

En primer lloc, val a dir que certes assignatures del Grau en Turisme han sigut d'ajuda per obtenir les bases generals de la matèria, de les quals destaquen el màrqueting turístic i les tècniques de comunicació aplicades al turisme.

Per iniciar la recerca amb més profunditat, s'ha utilitat el catàleg de la biblioteca que ofereix la Universitat de Girona i s'han seleccionat els articles que es dediquen de forma rigorosa al tema del treball. El Google Acadèmic i el ResearchGate també han contribuït en la selecció d'articles i s'ha pogut comprovar que és un tema molt treballat en els últims anys, cosa que indica cert interès en aquest camp i per tant es pot optar per una recerca de fonts més actual. En algunes ocasions s'han consultat diferents pàgines web per obtenir informació complementaria o dades estadístiques.

“Converteix el client en l’heroi de la teva història.” (Ann Handley)

4. Marc teòric

4.1. Introducció al màrqueting turístic

4.1.1. Concepte i evolució del màrqueting turístic

Abans de començar a definir el concepte del màrqueting turístic, és important conèixer els seus orígens. El màrqueting és una disciplina que s’ha desenvolupat al llarg del segle XX, però en els últims anys aquesta paraula s’ha convertit en una de les més utilitzades en l’àmbit empresarial, exercint un paper cada vegada més important (Mármol; Ojeda, 2016). Philip Kotler (2016), un dels primers experts en matèria, ho defineix de la següent manera: «el màrqueting és el procés mitjançant el qual les empreses creen valor pels clients i estableixen relacions sòlides amb ells per tal de captar els seus valors a canvi.» (Kotler; Armstrong, 2016). Es podria dir que el màrqueting esta format per un conjunt de tècniques i estratègies que tenen l’objectiu de donar un valor als productes i serveis de manera que incrementi l’interès dels seus consumidors. A causa de la seva implicació directe amb el mercat, el màrqueting té una gran rellevància per a totes aquelles disciplines que es dediquen a la comercialització de productes i serveis, sent el turisme una de les que més. Després de la popularització del turisme i del seu constant creixement, la necessitat de recórrer a les pràctiques del màrqueting era més que evident, creant així una nova modalitat: el màrqueting turístic.

Per altra banda, l’impacte d’internet i les noves tecnologies ha suposat un canvi radical pel màrqueting turístic tradicional. L’avanç tecnològic ha repercutit de forma immediata en el sector turístic, tant des del punt de vista de les empreses com el dels turistes. (Giner, 2017). Així doncs, es produeix un nou paradigma en el màrqueting turístic, conegut com el màrqueting online o el màrqueting digital. Tot i que aquesta tipologia va sorgir fa poc més de vint anys, es podria dir que ha apoderat al sector d’una manera directa, personalitzada i en el moment adequat (Álvarez, 2018). El fet de poder disposar de tota la informació necessària d’un producte o servei turístic en qualsevol moment i en diferents dispositius, és un gran avantatge per tota empresa que es dediqui a la venda de productes, i per la gran competència que hi ha entre el sector turístic, un bon pla de

màrqueting és essencial per aplicar les tècniques de promoció més efectives i captar l'atenció del major nombre de persones. A més, el descobriment de les XXSS en l'àmbit del màrqueting ha possibilitat el desenvolupament de noves estratègies que són capaces d'explotar el potencial inherent de tota xarxa social per poder distribuir un missatge entre milions d'usuaris a un cost reduït (ONTSI, 2011).

4.1.2. El màrqueting de destinacions

De vegades es pot confondre el màrqueting turístic amb el màrqueting de destinacions. S'ha de tenir en compte que el màrqueting turístic es dedica a promoure els productes i serveis d'un recurs turístic, com per exemple un hotel, un restaurant o un museu, mentre que el màrqueting de destinacions inclou la promoció de tots els recursos turístics d'un país, ciutat o zona en concret, així com la comercialització dels seus productes i serveis, ja que es tracta d'un element clau pel desenvolupament econòmic de les destinacions turístiques i un servei demandat pel turista 2.0 (Martínez, 2017). Les administracions públiques són les encarregades de dur a terme aquesta funció amb l'objectiu d'identificar la tipologia de turista que freqüenta en aquella destinació i ajustar correctament els productes i serveis d'acord a les seves necessitats. En general, els principals objectius estratègics que haurien de traçar els organismes que dirigeixen el destí són: millorar la prosperitat a llarg termini de la comunitat local, delectar als turistes optimitzant la seva satisfacció, augmentar la rendibilitat de les empreses locals i prestar atenció al seu efecte multiplicador sobre la resta de l'economia, i optimitzar els impactes del turisme assegurant un equilibri sostenible entre els beneficis econòmics i els costos socioculturals i mediambientals (Bigné et Al, 2000; Parra i Beltrán, 2016).

4.2. Les xarxes socials com a eina de promoció turística

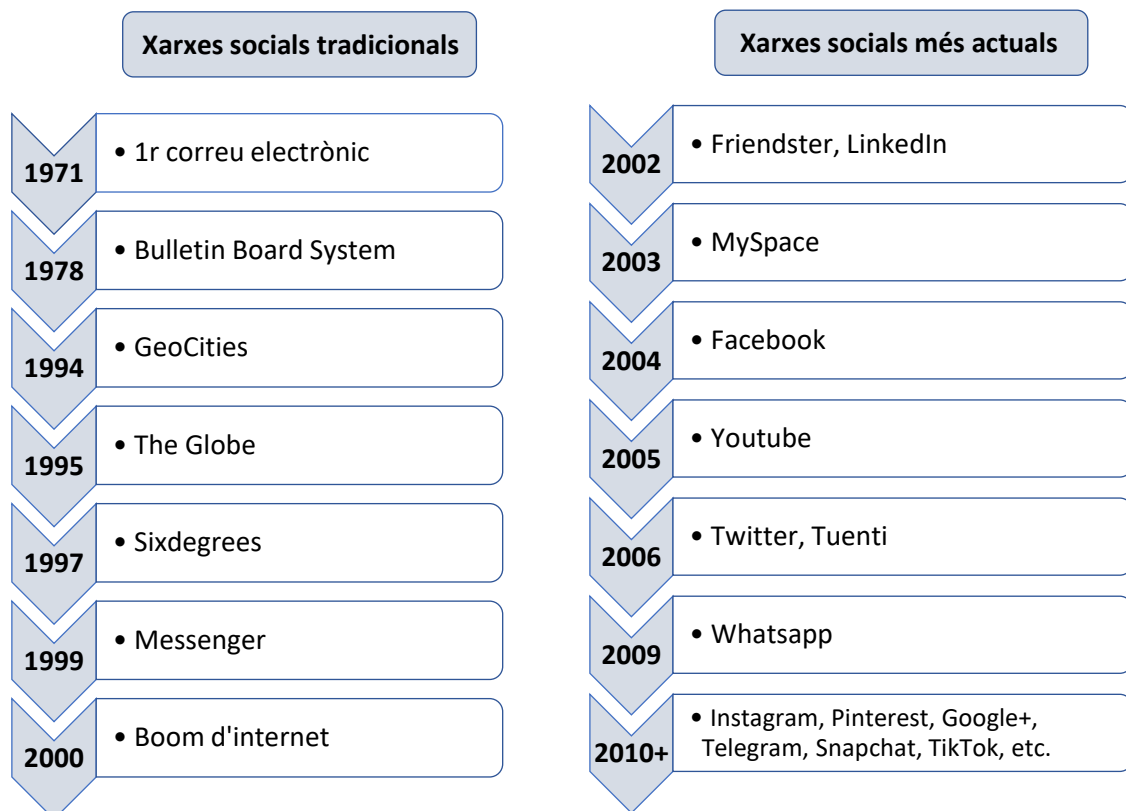
4.2.1. Concepte i evolució de les xarxes socials

Des de la seva aparició, les XXSS han sigut un objecte d'estudi constant per a molts camps científics. Degut al seu gran creixement i la seva popularitat, hi ha moltes opinions i punts de vista diferents al respecte, i per tant es poden trobar moltes definicions.

A *grosso modo*, una xarxa social és un espai digital de contacte entre persones amb la finalitat d'establir relacions i compartir informació personal sobre algun tema de manera lliure. La Real Acadèmia Espanyola (RAE) ho defineix d'una manera molt senzilla: «una plataforma digital de comunicació global que posa en contacte a un gran nombre d'usuaris». Alguns autors afegixen que són una estructura social formada per persones o entitats connectades i unides per algun tipus de relació o interès comú (Ponce, 2012) i que són el resultat de l'evolució de les tradicionals maneres de comunicació de l'ésser humà, que han avançat amb l'ús de nous canals i eines, i que es basen en la creació, coneixement col·lectiu i confiança generalitzada (Fonseca, 2014).

El factor que més pes ha tingut en l'avanç de les XXSS és el naixement d'internet (Pérez; López, 2014), ja que a l'any 1971 s'envia amb èxit el primer correu electrònic a través de dos ordinadors connectats al mateix lloc i a partir d'aquest moment s'inicia un procés d'evolució constant que es veurà a la següent il·lustració.

Il·lustració 1 - Evolució cronològica de les xarxes socials



Font: elaboració pròpia a partir de "The History of Social Media" (Allen, 2017)

Set anys després d'enviar-se el primer correu electrònic, es crea una nova plataforma anomenada Bulletin Board System (1978). Aquesta plataforma consistia en publicar notícies d'interès i compartir opinions entre amics, però malauradament només podia ser utilitzada per una persona en el moment, és a dir, mentre una persona estava connectada, la resta no podia perquè funcionava com una línia telefònica. Durant la dècada dels vuitanta, tal i com s'aprecia a la il·lustració, no hi ha cap novetat important referent a les XXSS, segurament es deu a l'escassa tecnologia digital de l'època. No obstant, durant aquests anys es fan moltes investigacions i apareixen els primers navegadors, com per exemple el Windows (1985), i al final de la dècada neix el World Wide Web (1989).

A partir dels anys noranta, es fa un petit avanç amb la creació del GeoCities (1994), un servei gratuït en què els usuaris havien de seleccionar una destinació per crear la seva pròpia pàgina web estil *blog* i parlar sobre temes que podien tenir alguna relació amb aquella destinació. Un any després neix TheGlobe (1995), que pretenia ser una comunitat d'usuaris connectats en línia per a publicar i compartir interessos similars amb altres usuaris i interactuar entre ells. Dos anys més tard es fa un pas més amb la creació del Sixdegrees (1997), una pàgina que permetia crear un perfil personal amb un llistat d'amics i/o coneguts i formar part d'una comunitat amb interessos comuns. Tot i que aquesta última es considerava la primera xarxa com les que coneixem avui, hi havia un inconvenient que la privava de convertir-se en un espai de rellevància, ja que era una època dominada per directoris com Yahoo i buscadors com Altavista (Antevenio, 2016). La dècada dels noranta s'acaba amb la incorporació del Messenger (1999), un mític programa de missatgeria instantani que més tard passaria a formar part de l'Skype (2013). A l'entrada de l'any 2000 es produeix un canvi radical molt important, i és que l'ús d'internet arriba a una xifra espectacular d'usuaris connectats, fent que el petit món de les XXSS creixés any rere any gràcies a la seva accessibilitat. La primera dècada del 2000 es creen multitud de xarxes que encara segueixen actives: Friendster (2002), LinkedIn (2002), MySpace (2003), Facebook (2004), Youtube (2005), Twitter (2006), Tuenti (2006) i WhatsApp (2009) entre d'altres. El propòsit inicial que tenien les primeres xarxes comença a variar; ja no es tracta de compartir opinions i experiències, sinó que s'obren les portes en diferents temàtiques: l'amistat, l'amor, els videojocs, l'art,

la cultura, els viatges, la feina... en aquest sentit, i a causa dels canvis en la societat, algunes de les xarxes citades anteriorment ja no existeixen i algunes altres es consideren antigues pels seus anys de vida, però el seu gran èxit les manté actives, com per exemple Facebook. En canvi, hi ha xarxes més actuals que han sabut reinventar-se per seguir creixent, com Instagram (2010). Tot i així, cada any es produeix un canvi o una novetat que aconsegueix atraure l'interès de milions de persones.

4.2.2. El rol de les xarxes socials a l'actualitat

En l'època actual, la societat està tan acostumada a l'ús de les xarxes que costa imaginar una vida sense elles, sobretot pels adolescents que han crescut durant aquesta era digital. Un dels estudis que fa anualment la IAB Spain (2020) revela que el 87% dels internautes de 16 a 65 anys utilitzen alguna xarxa social, i aquesta xifra representa gairebé 26 milions d'usuaris a Espanya. Quant a consum, s'utilitza una mitjana de 4,5 XXSS per usuari de manera declarativa i s'utilitzen 8 xarxes de forma casual. Els joves d'entre 16 i 24 anys són els usuaris que utilitzen un número més gran de xarxes (5,4) i a mesura que augmenta l'edat, aquesta xifra es veu reduïda.

A causa de la constant evolució, resulta complicat assignar un únic paper per descriure la seva funció en l'actualitat, ja que varia amb el pas del temps. Com s'ha comentat, des d'un principi les XXSS pretenien ser un canal de comunicació entre persones i aquest rol encara es manté. Per tant, un dels canvis més notables és que el paradigma de les xarxes ha canviat completament les regles bàsiques de la nostra comunicació (Castro, 2015), fent-la molt més ràpida i fàcil.

Un dels rols que també s'ha mantingut des del principi, i com a conseqüència de l'avanç en la comunicació, és el contacte entre persones. Ara bé, les empreses han buscat la manera d'utilitzar aquesta oportunitat per donar-li un nou ús: la relació entre empreses i persones. A partir d'aquest moment, el paper de les xarxes s'expandeix i passa a ser una de les estratègies de màrqueting més importants per a qualsevol empresa, no com a canal de venda, perquè per això ja existeixen altres pàgines que es dediquen exclusivament a això, sinó com a canal de promoció per guiar a l'audiència en el procés de compra.

A més de ser un canal de promoció, les XXSS també poden proporcionar unes dades molt útils per a les empreses, destacant l'anàlisi de mercat, la competència i l'audiència (Elósegui, 2018). En aquest sentit, la informació que s'obté és suficient com per saber els gustos i les preferències dels usuaris, les empreses i les persones que tenen una major influència, els mètodes i les estratègies que utilitzen les altres empreses, etc.

Per últim, val a dir que aquest rol de promoció tan important no només s'aplica a les empreses i l'economia en general, sinó que es veu afectat per gairebé tots els sectors, com ara la política, la música, el turisme, i fins i tot l'educació. En definitiva, les xarxes socials han canviat i estan canviant la manera d'entendre el món.

4.2.3. L'estat actual de les xarxes socials: tendències i estadística

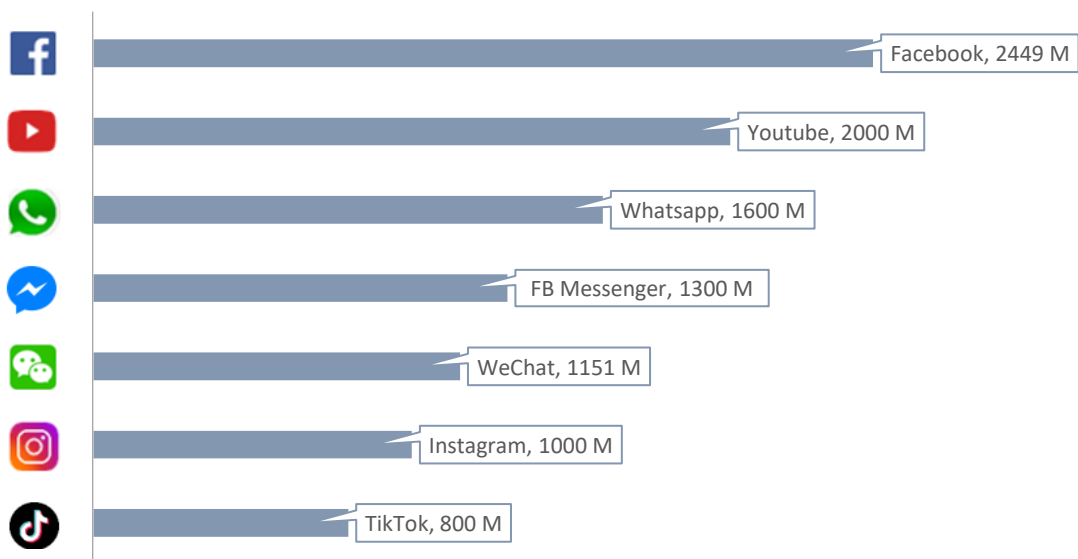
En aquest apartat es mostraran les dades més recents de l'estat actual de les XXSS tant a nivell internacional com a nivell nacional, ja que alguna de les xarxes que poden aparèixer en el rànquing global de les més populars, com per exemple el WeChat, són únicament utilitzades en certs països. Les dades que s'exposen han sigut extretes de l'informe digital global realitzat per Simon Kemp (2020) i la Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain, 2020) la qual realitza un estudi estadístic anual des del 2009 per quantificar l'evolució de la penetració de les XXSS a Espanya.

Primerament, l'estudi indica que el nombre total d'usuaris actius en les XXSS és de 3.80 bilions de persones, que representa un 49% de la població total (We Are Social, 2020), és a dir, gairebé la meitat del món ja utilitza una xarxa social a diari o si més no regularment. D'altra banda, segons la IAB Spain, el 93% de la població espanyola es considera internauta, que són gairebé 30 milions de persones, però d'aquest percentatge un 87% són usuaris actius de les xarxes. Aquestes dades ja són suficients com per demostrar el gran impacte que tenen.

A continuació es mostren dues gràfiques de les xarxes amb més usuaris actius, una a nivell global i l'altre a nivell nacional. A nivell global hi ha una clara preferència per Facebook, amb 2.271 milions d'usuaris, seguit de Youtube i Whatsapp. La xarxa per excel·lència a Espanya és Whatsapp amb una diferència del 4% respecte Facebook. De totes maneres, tot i que el percentatge sembli petit, en realitat representa milers de

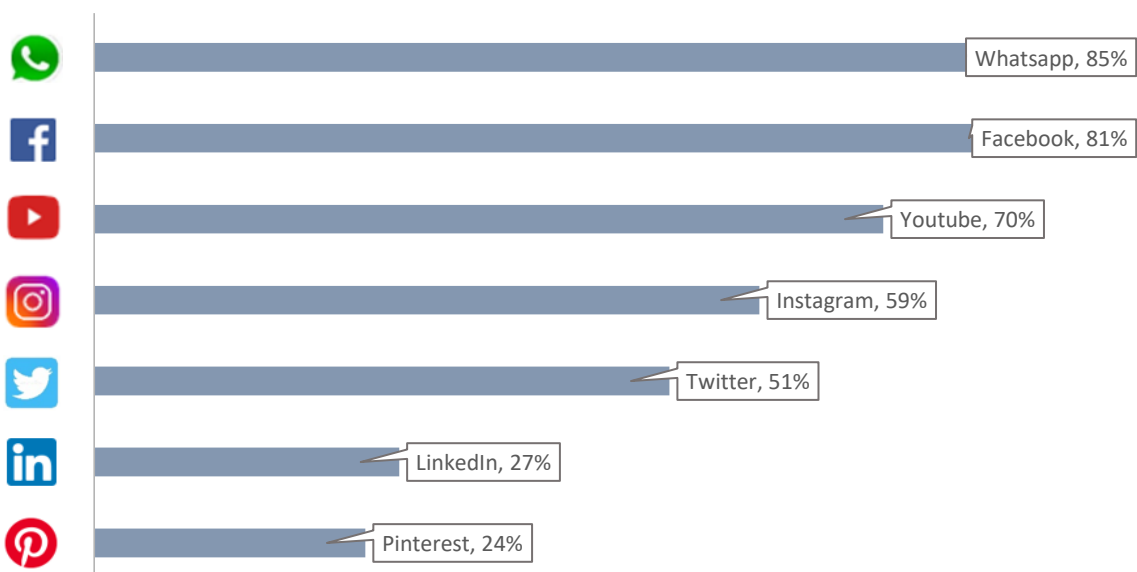
persones. Facebook sempre s'ha mantingut en la primera posició durant molt anys, però des de 2016 no incrementa el seu nombre d'usuaris (IAB Spain, 2020), de fet en perd molts. La xarxa que creix any rere any és, sens dubte, Instagram, augmentant un 4.4% globalment respecte l'any anterior, amb 40 milions d'usuaris, i un 5% a Espanya.

Gràfic 1 – Rànquing de les XXSS amb més usuaris a nivell global



Font: elaboració pròpia a partir de We Are Social (2020)

Gràfic 2 – Rànquing de les XXSS amb més usuaris d'Espanya



Font: elaboració pròpia a partir de IAB Spain (2020)

Una altra dada que confirma l'impacte de les xarxes és la seva freqüència d'ús, sent d'ús diari totes les que apareixen al rànquing anterior. En aquest cas, Whatsapp i Instagram són les que s'utilitzen amb més freqüència que la resta.

Per últim, cal destacar la importància en el sector eCommerce, ja que el 59% de la població espanyola declara que fan algun tipus d'investigació prèvia a les XXSS abans de realitzar una compra. Instagram és, un cop més, la xarxa més reconeguda en l'àmbit professional, i per tant moltes marques i empreses es dediquen al màxim per aconseguir beneficis a través d'aquesta xarxa ja que les dades indiquen que un 52% dels usuaris declara seguir alguna marca per les XXSS, i un 33% percep un nivell de confiança major cap a una marca si aquesta té un perfil en les XXSS.

En el sector turístic hi ha tres xarxes que s'utilitzen més que de la resta i resulten ser molt útils: Facebook, Instagram i Twitter. Gràcies a la possibilitat de compartir tot tipus de material, Facebook segueix sent una de les xarxes preferides per obtenir informació referida a viatges i la planificació d'aquests, i per programar activitats relacionades amb l'oci. (Huertas et Al, 2016). Instagram es considera el cavall negre de totes elles (Arriaga, 2019) i avui dia segueix augmentant i proposant noves funcions per fer front a la competència. Tot apunta que podria arribar a aconseguir les xifres que va aconseguir Facebook en el seu moment de glòria (Lalueza; Hoteltur, 2019). Twitter en tercera posició, encara que es situa per sota de les altres xarxes, cal destacar que també és un medi social important per informar i compartir opinions turístiques.

4.2.4. La importància de les xarxes socials en el sector turístic

En pràcticament deu anys, les XXSS s'han convertit en tota una revolució en les nostres vides, canviant els nostres hàbits i la nostra forma de comunicació. Com s'ha vist, són molts els usos que se li poden donar i ja no només serveixen per relacionar-se i fer nous contactes, sinó que també engloben altres sectors com el màrqueting, el comerç digital, l'ensenyament, la creativitat cultural, els mitjans de comunicació i oci, en aplicacions mèdiques i a l'activitat sociopolítica (Castells, 2014).

Són moltes les empreses que les utilitzen per augmentar la seva visibilitat, però aquest no és l'únic avantatge que poden aportar, a més dels possibles inconvenients i riscos. Facchin (2015) proposa una llista acurada d'avantatges i inconvenients en el sector empresarial en què la majoria d'elles també afecten al sector turístic:

a) Principals avantatges

- Augmentar la visibilitat de l'empresa o la destinació turística.
- Facilitar la comunicació entre l'empresa i els seus clients.
- Analitzar la competència i deduir les seves tècniques i estratègies.
- Conèixer les opinions del públic, saber què volen i què necessiten.
- Crear una marca i diferenciació respecte les altres empreses o destinacions.
- Fidelitzar els clients a través de les interaccions, concursos i sortejos.

b) Principals inconvenients

- Disposar del personal adequat per promocionar-se efectivament.
- Alta exposició a crítiques negatives i per contra, reputació negativa.
- Falsa informació i atacs de *trolls* o perfils falsos de la competència.
- Donar pistes de les tècniques i les estratègies utilitzades.

El turisme és un dels sectors que s'ha vist més afectat pels canvis, des de la presa de decisions de viatjar a una destinació en concret, fins la forma de compartir-ho amb la resta del món (Daries, 2014). En veure la gran magnitud de les xarxes i la seva constant adaptació, la promoció turística necessita estar sempre adaptada i adequada en aquests canvis i avanços per què els diversos avantatges existents en els recursos de la tecnologia puguin ser aprofitats en la seva totalitat (Mena, 2013). D'aquí la importància de les xarxes i la raó per la qual tota empresa, sigui turística o no, hauria de considerar l'ús les XXSS com a eina de promoció i estar alerta dels canvis que es produeixen per no quedar-se enrere. Les destinacions turístiques també haurien de tenir present tots aquests factors i posar-los en pràctica, és necessari que els organismes públics oficials de turisme participin activament en els mitjans i xarxes socials amb l'objectiu d'obtenir una presència més forta a la web i donar més visibilitat a la destinació (Mendes et Al., 2013).

Avui en dia els usuaris requereixen una informació directe i visual. Les experiències i les imatges cobren un gran protagonisme (Huertas, 2016). Per tant, és molt probable que ara per ara la majoria dels turistes busquin tota la informació possible d'una destinació turística a través de les xarxes abans que els mètodes tradicionals o fins i tot abans d'una agència o pàgina web oficial. Les XXSS són capaces d'influir en la decisió dels turistes sobre els seus viatges futurs des del moment en què obtenen informació en línia, i això passa quan una fotografia d'una ciutat turística és compartida a la xarxa entre les amistats (Ramalho et Al, 2020). A més, també és possible que es fixin molt més en els comentaris i les opinions de terceres persones que no pas en la informació prèviament planificada d'un canal oficial. Per totes aquestes raons és essencial que una empresa o destinació turística s'adapti als canvis digitals i disposi de XXSS per a posicionar-se respecte l'alta competència del sector.

5. Cas d'estudi: comparativa entre destinacions turístiques

A continuació es realitzarà un cas d'estudi que consisteix en una comparativa entre tres destinacions turístiques a través d'Instagram. El propòsit que hi ha darrera d'aquesta comparativa, a part d'observar de quina manera es promocionen les destinacions i així detectar semblances o diferències entre elles i comprovar si segueixen la mateixa mecànica o per contra utilitzen tècniques i mètodes totalment diferents, també servirà per veure quins beneficis obtenen a canvi aquestes destinacions.

5.1. Objecte d'estudi i selecció de destinacions

Per començar amb el cas, s'ha realitzat un anàlisi previ per determinar quina és la xarxa social més adequada per estudiar i donar resposta als objectius del treball. Per decidir-ho s'han tingut en compte les característiques de la xarxa així com les dades estadístiques mostrades a l'apartat 4.2.3 del treball. Així doncs, per la seva eficàcia i per ser considerada la xarxa amb més taxa de participació d'aquest any (Escobar, 2020), l'elecció és Instagram.

Quant a la selecció de destinacions turístiques, també s'ha fet una recerca prèvia per decidir quin tipus de destinació valdria la pena estudiar. En primer lloc, s'ha cregut interessant comparar diferents tipologies de destinació segons la seva zona geogràfica per veure de quina manera promocionen les localitats i els recursos que tenen, com per exemple una zona turística com la Costa Brava, una ciutat com Barcelona, i un país com Escòcia. Aquestes destinacions també es distingeixen pel seu atractiu principal, és a dir, la Costa Brava per les seves platges, Barcelona pels seus edificis i monuments, i Escòcia per la seva extraordinària naturalesa.

S'han elegit aquestes destinacions turístiques perquè les tres funcionen bé i tenen el material suficient com per comparar-les entre sí. La Costa Brava (@CostaBravaPirineu) i Barcelona (@visitbarcelona) pertanyen pràcticament a la mateixa zona i seria interessant veure si comparteixen més semblances que diferències o si realment no tenen res en comú. D'altra banda es vol tenir un referent internacional que marqui unes diferències clares, en aquest cas, Escòcia (@Visitscotland) és un dels països que promociona les seves ciutats i recursos turístics fent un ús excel·lent de totes les funcions d'Instagram i amb un toc d'originalitat que la diferencia de la resta. A més, va ser la primera destinació en crear una agència de viatges d'Instagram a través del #ScotSpirit i li va atorgar una identitat única (Wilkins, 2017).

5.2. Metodologia

La metodologia aplicada per obtenir els resultats de la investigació és la següent: s'han analitzat detalladament totes les funcions d'Instagram de cada destinació, des de les publicacions, les històries, les històries destacades, l'IGTV, els Reels i les guies. Les publicacions serviran per detectar el tipus de contingut que predomina en cada cas i la seva estructura. Les històries indicaran la freqüència amb la que es publica mitjançant un estudi temporal de dos mesos aproximadament. Les històries destacades i les altres funcions indicaran el mètode de promoció i el públic del qual s'adrecen.

Un cop s'ha realitzat aquest estudi, es buscaran totes les estratègies de promoció que s'han pogut identificar amb l'anàlisi de cada destinació i s'explicarà de quina manera ho fan i on s'apliquen juntament amb una quantificació en cas de ser dades quantitatives.

Un cop es tinguin totes les dades recollides en el mateix document, es podrà fer la comparativa de les tres destinacions, destacant les semblances i les diferències.

Seguidament, es dedicarà un altre apartat per entrevistar als responsables del màrqueting digital de cada destinació per complementar l'estudi i obtenir dades que potser no es perceben a simple vista durant l'anàlisi.

Finalment, es proposarà una llista de millores en cas de detectar alguna mancança. Cal mencionar un cop més que les tres destinacions funcionen correctament, ja que darrera de cada perfil s'hi troba un equip de màrqueting que estableix uns objectius i s'utilitzen els mètodes més convenients. Per tant, que la destinació presenti alguna mancança no significa que es promoció malament, simplement es podria fer d'una altra manera segons el que s'ha observat d'altres perfils i les consideracions d'Instagram.

Taula 1 – Fitxa metodològica

Metodologia	PAS 1 – Anàlisi de les funcions d'Instagram
Funció	Descripció
Publicacions	<ul style="list-style-type: none"> • Anàlisi cronològic de les publicacions des de l'inici del perfil fins al 2020 • Comptabilització de les publicacions en format fotografia i en format vídeo • Quantificació temàtica de les publicacions
Històries	<ul style="list-style-type: none"> • Anàlisi diari de les històries en un termini de dos mesos per determinar la freqüència de publicació • Anàlisi descriptiu de les històries destacades per detectar estratègies, públic objectiu i mètode de promoció
IGTV	<ul style="list-style-type: none"> • Anàlisi descriptiu de l'IGTV (campanyes promocionals)
Reels	<ul style="list-style-type: none"> • Anàlisi descriptiu de l'ús dels Reels
Guies	<ul style="list-style-type: none"> • Anàlisi descriptiu de l'ús de les Guies
PAS 2 – Anàlisi de les estratègies de promoció	

Descripció	<ul style="list-style-type: none"> • Anàlisi de les estratègies i les bones practiques de promoció detectades durant el primer pas • Quantificació de les estratègies quantitatives (annexos)
PAS 3 – Comparativa de les destinacions	
Descripció	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntar totes les dades obtingudes dels estudis anteriors • Detectar diferències i semblances entre les destinacions • Obtenir conclusions de cada funció analitzada
PAS 4 – Propostes de millora	
Descripció	<ul style="list-style-type: none"> • Anotar observacions i pautes de millora des d'un punt de vista subjectiu però tenint a Escòcia com a referent

Font: elaboració pròpia

5.2. Anàlisi del perfil de les destinacions

a) Dades generals dels perfils

En aquest apartat s'exposaran les dades més bàsiques del perfil de cada destinació per tenir una aproximació general del seu estat actual. L'última data de consulta és del 31 de desembre de 2020, per tant, és molt probable que aquestes dades canviïn en un futur.

Taula 2 – Nombre de seguidors i publicacions de les destinacions

	@Costabravapirineu	@Visitbarcelona	@Visitscotland
Seguidors	56.000	335.000	1.300.000
Publicacions	4.000	1.500	6.400

Font: elaboració pròpia

S'ha de tenir clar que el nombre de seguidors no té res a veure amb l'èxit del perfil, simplement és una qüestió demogràfica i de popularitat, és a dir, un país és molt més conegut que una ciutat, i una ciutat normalment és més coneguda que una zona turística. No obstant, el nombre de publicacions sí que pot influir en el nombre de

seguidors, ja que per norma general, quantes més publicacions, més activitat, i quanta més activitat, més seguidors.

La descripció biogràfica apareix en la part superior del perfil i s'utilitza com a carta de presentació en què es proporciona informació molt general. En aquest cas, les tres destinacions utilitzen un missatge molt similar:

- **@Costabravapirineu:** «share your photos #InCostaBrava #InPyrenees. Etiqueta les fotos @costabravapirineu i ensenya la teva Costa Brava al món! Costa Brava Tourism Board. Costabrava.org/»
- **@Visitbarcelona:** «OFFICIAL account of Turisme de Barcelona Board. Spread your Love for the city with #VisitBarcelona. Bit.ly/3iCproN»
- **@Visitscotland:** «share your Scotland with the world! Use #VisitScotland or #OnlyInScotland to give us permission to repost on our social media channels. Go.visit.sc/eFE»

Les tres destinacions utilitzen la biografia per convidar als usuaris a penjar les seves fotografies etiquetant uns *hashtags* propis. L'ús d'aquests *hashtags* és essencial per a l'autopromoció de les destinacions, ja que quantes més mencions, més visibilitat. Moltes destinacions ho fan de manera simple i només utilitzen el nom del perfil com a *hashtag*, com és el cas de #Visitbarcelona, o de similars com #Incostabrava. Escòcia va una mica més enllà i utilitza un de diferent, #Onlyinscotland, per definir la seva identitat com a marca. Aquesta és una bona manera d'incitar als usuaris a que tinguin una participació més gran i es pugui crear una comunitat única. Un altre factor important a considerar de la biografia és l'enllaç extern a la pàgina web de l'organisme oficial de turisme de les destinacions, ja que al cap i a la fi la idea és atraure al major nombre de visitants per fer-hi un cop d'ull. Per últim, cal mencionar la importància de l'idioma que s'utilitza, perquè realment és un indicador del tipus de públic objectiu, i es pot apreciar que la Costa Brava es tradueix tant en català com en anglès, mentre que Barcelona s'adreça únicament a un públic internacional.

Com a última dada general, la fotografia de perfil, que generalment s'utilitza el logotip de la destinació, s'observa que la Costa Brava i Barcelona segueixen aquest mètode,

però Escòcia ha optat per utilitzar una imatge més original de la raça bovina típica del país, la vaca de Highlands, com a carta de presentació.

Imatge 1 – Fotografia de perfil de les destinacions



Font: Instagram

b) Anàlisi de la tipologia i la freqüència del contingut

En aquest apartat s'analitzarà detingudament com s'utilitzen les funcions que ofereix Instagram: les publicacions, les històries, les històries destacades, l'IGTV, els Reels i les Guies. La finalitat d'aquest estudi és conèixer el tipus de contingut que es publica en cada cas, quin és l'element que predomina, quina és la seva freqüència, i quin és el missatge que es vol transmetre.

- **Publicacions:** Les publicacions són tot el contingut en format fotografia o vídeo que es publica al mur de cada perfil i que apareixen directament a la pàgina principal de tots els usuaris que el segueixen. Com s'ha vist en les dades generals, actualment cada perfil disposa de milers de publicacions i seria molt complicat analitzar-les una per una. No obstant, s'ha fet un repàs cronològic des de la primera publicació fins la última de l'any 2020 i s'han anotat totes les observacions que es consideren interessants i diferents per poder fer una descripció de la seva evolució i percebre els seus canvis. Durant la descripció cronològica s'il·lustraran diverses imatges per verificar el que s'està descrivint en tot moment, i totes les fotografies que apareixen en aquest apartat són extretes directament del perfil de cada destinació.

- **@Costabravapirineu:** La primera publicació es va fer el 14 de maig 2012 i es tracta d'una imatge de la catedral de Girona i les seves escales decorades de flors durant el Temps de Flors. En aquesta publicació no hi ha cap mena de missatge, però des del primer moment ja s'utilitza el *hashtag* del perfil #InCostaBrava i una etiqueta del compte

@visitcostabrava, que actualment no existeix i segurament es tractava del nom original del vigent perfil. En les següents publicacions es comencen a veure les primeres platges, monuments i atractius turístics, però la informació que es dona en llengua anglesa és molt escassa i no es menciona la ubicació en cap moment. Girona és la localitat més visible, destacant la seva catedral, encara que també hi ha atractius d'altres pobles com el pont de Besalú i el museu Dalí de Figueres.

Imatge 2 – Exemple de la campanya “OH! #Incostabrava”



Al setembre del mateix any es fa una recerca d'ambaixadors amb l'objectiu de promocionar diferents racons de la Costa Brava publicant les seves fotografies i etiquetant el nom de l'autor juntament amb un logotip i el *hashtag* Incostabrava. Aquesta tècnica es coneix com a *repost* i pot suposar un gran benefici tant per la destinació com per l'autor de les fotografies. Més tard, la iniciativa del

repost passaria a ser una mena de concurs en què es publicarien les fotografies dels usuaris amb el títol “OH!” i de tant en tant es triaria un guanyador.

Durant la resta d'any es comença a veure més varietat temàtica, com per exemple la promoció dels productes gastronòmics de la terra. A més a més, les descripcions de les fotografies ja no són en anglès, sinó que passen a ser majoritàriament en català, excepte alguns casos.

Imatge 3 – Publicacions destacades de la Costa Brava 2012: gastronomia local



A l'any 2013 es fan diversos concursos presencials a diferents localitats de la Costa Brava: el primer concurs va ser un *photowalk* guiat per Girona recorrent els 4 eixos en què es basava el concurs, que són: cultura, natura, gastronomia i comerç, començant pel passeig arqueològic i la muralla, seguint per la catedral, el call jueu, el barri gremial i el mercat del lleó, fotografiant tots aquests indrets. Els guanyadors d'aquest concurs van poder gaudir d'un premi amb estada i àpats gratuïts a la ciutat de Girona. Poc després s'inicia un dels moviments més interessants del perfil, una campanya de promoció anomenada "Instagram Your City", que tenia la mateixa dinàmica que l'anterior, realitzar quedades amb els usuaris i fer un *tour* per fotografiar els atractius més emblemàtics de cada lloc. Cada vegada que es canviava de localitat, s'anunciava a través d'una fotografia amb el nom de la campanya, la nova localitat, i l'hora i el lloc de quedada. A causa del seu gran èxit, la campanya es va expandir molt ràpidament i es va fer mensualment a gairebé totes les localitats de la Costa Brava, començant per Hostalric, Palafrugell, Figueres, l'Escala, Besalú, Palamós, Cassà de la Selva, Cadaqués, Torroella de Montgrí, Set Cases, Lloret de Mar i Tossa de Mar, entre moltes altres.

Imatge 4 – Exemples de la campanya "Instagram Your City"



El següent concurs és de temàtica gastronòmica i s'anomena "Un dia al celler". En aquest cas, el patronat de turisme de la Costa Brava impulsa el concurs per difondre la diversitat de la gastronomia gironina a través de la creativitat i els guanyadors obtindrien una plaça per menjar i fotografiar un servei a la cuina del Celler de Can Roca.

Entre concurs i concurs es segueixen publicant fotografies pròpies d'altres usuaris i segueixen en peu les campanyes que s'han comentat anteriorment, però encara hi ha temps per a noves iniciatives, com per exemple "Mar o Muntanya", una campanya per compartir fotografies de mar o muntanya depenent de les preferències dels usuaris.

Així doncs, el perfil que inicialment consistia de la Costa Brava i les seves platges, acaba incloent la zona muntanyosa dels Pirineus. A partir d'aquest moment ja no només apareixen publicacions de costa sinó que també es pot veure material dels Pirineus i totes les activitats de temporada que aquests ofereixen.

A l'any 2014 ja s'han compartit més de 100.000 fotografies i es crea el missatge que apareix a la biografia: "ensenya la teva Costa Brava al món". Apareixen els primers vídeos de curta durada en què es mostren les activitats que es poden fer durant l'estiu, com per exemple un *tour* en barca arran les Illes Medes, o una ruta de muntanya pels Pirineus durant l'hivern. Per trencar amb aquesta forta estacionalitat, es proposa una nova campanya que pretén promocionar les altres temporades. La campanya es titula "La tardor en colors", una proposta que vol demostrar que la tardor pot ser una època màgica i plena de colors per visitar la Costa Brava. Per tant, es proposa un concurs de fotografia relacionada amb els colors representatius d'aquesta estació; per exemple, del color verd s'hi troben fotografies de camps i muntanyes, del color taronja, les postes de sol, el parc de la Devesa i la foguera de Sant Jordi, del color marró els bolets, la terra volcànica i els carrerons dels pobles medievals. Aquesta iniciativa és una bona manera de promocionar els productes i les localitats de la Costa Brava d'una manera original i que implica la participació dels usuaris, fomentant així la seva fidelització.

Imatge 5 – Exemples de la campanya "La tardor en colors"

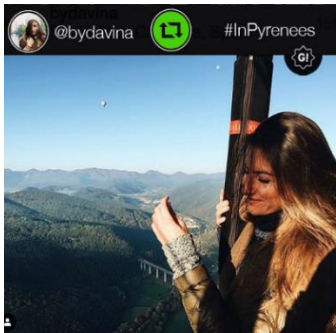


A part d'aquesta campanya, també s'utilitza una nova estratègia de promoció força interessant: la col·laboració de persones conegudes o dels *influencers*. Es publiquen diversos vídeos en els quals una persona coneguda promociona indirectament algun racó de la Costa Brava, per exemple Miquel Sunyer, un nadador català d'elit, que parla

dels seus èxits gràcies a les aigües de la Costa Brava, on va començar el seu recorregut d'esportista. Martí Gironell, un escriptor i periodista, parla dels racons idíl·lics de Besalú, els quals van ser la font principal per la seva literatura. Jordi Roca, sommelier i propietari del Celler de Can Roca parla dels vins de denominació d'origen que neixen dels fruits dels Pirineus, la Costa Brava i la seva gent. I Tommy Robredo, tennista que recomana la fageda d'en Jordà i els volcans d'Olot que li atorguen la força i l'equilibri necessaris.

De l'any 2015 també es vol destacar l'ús d'*influencers* a través del *repost*, ja que són moltes les persones famoses que han fet una visita a la Costa Brava i tenen el valuós poder de motivar als seus seguidors en visitar-la.

Imatge 6 – L'ús d'*influencers* com a mètode de promoció



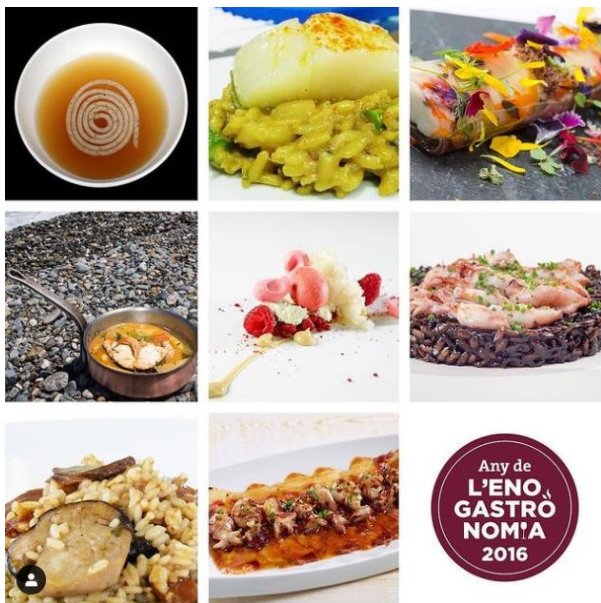
Com en els anys anteriors, també es proposen noves activitats i concursos per mantenir als usuaris ben actius i augmentar la participació any rere any.

Imatge 7 – Altres activitats i concursos proposats a la Costa Brava



L'any 2016 va ser denominat com l'any de l'enogastronomia, i el patronat de la Costa Brava es va dedicar a buscar restaurants interessats en col·laborar i participar en un concurs de receptes amb la finalitat de conèixer els millors plats dels restaurants de la zona.

Imatge 8 – Conjunt de publicacions de gastronomia de la Costa Brava



D'aquesta manera, els restaurants podien promocionar-se a través del compte oficial de la Costa Brava i la Costa Brava podia promocionar més detalladament la gastronomia local i els plats estrella de cada local. Aquest any, doncs, hi havia una certa inclinació per la gastronomia en general, incloent sobretot els vins de denominació. També es van fer diverses mencions de Jordi Roca i el Cellar de Can Roca com a

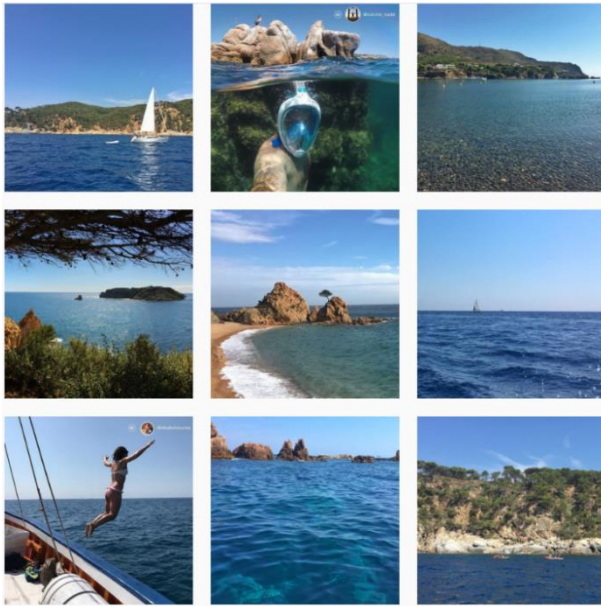
restaurants referents a nivell mundial.

A l'any 2017 s'aconsegueix arribar a les 300.000 fotografies compartides, una xifra realment destacable que indica l'èxit de les campanyes promocionals i les activitats que s'han proposat fins ara.

Per primera vegada, es publica un vídeo promocional estil anunci que es titula "Land of Taste". "Land of taste" és un viatge per l'oferta enogastronòmica de la Costa Brava i el Pirineu de Girona, on es destaquen els productes locals com el pa amb tomàquet, els embotits i els formatges. Poc després, es torna a publicar un altre vídeo del mateix estil, però de temàtica esportiva.

Com cada any, es continua publicant un contingut en concret segons l'època de l'any. Això es veu clarament durant l'estiu, ja que la majoria de publicacions són fotografies de platja, opacant tot allò que es pot oferir en aquesta època. Tot i així, a partir del següent any s'aprecia una varietat de categories més àmplia i un salt de qualitat més alt.

Imatge 9 – Conjunt de publicacions de temporada de la Costa Brava



Això és deu en gran part perquè es deixen de fer concursos tan seguits i només es mantenen els que realment han tingut un impacte important pels usuaris, com és el cas de “Instagram Your City”. Durant l’any 2018 s’inicia una nova campanya de vídeos de curta durada que s’anomena “Instants”, petits moments que es poden viure en els Pirineu de Girona: el sol d’hivern que escalfa com a l’estiu, o el soroll

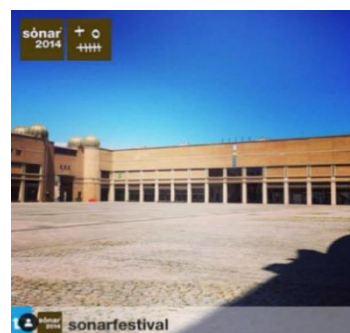
d’una derrapada fent esquí. També apareixen nous vídeos amb una temàtica que no s’havia vist fins ara: els concerts i els festivals, orquestres, balls i tradicions.

Finalment, en els dos últims anys es dona més importància al material visual. El 2019 destaca pel *repost* de amb fotografies amb una qualitat d’imatge molt gran, mentre que al 2020 hi predomina el material en format vídeo, com per exemple “Bojos per tornar-nos a veure” del qual es parla de les diverses activitats esportives i la gastronomia de la costa. El vídeo vol transmetre un missatge clar: diversió i *relax*, de no fer res i fer de tot, de perdre’s per trobar-se. El següent vídeo segueix la mateixa dinàmica que l’anterior i el seu missatge és “Catalunya és casa teva”. Com aquest any ha estat marcat per la COVID-19, es publica un últim vídeo en què es parla sobre la situació actual, llançant un missatge diferent: les vacances no són per desconnectar, sinó per connectar. Cal destacar que és la primera publicació que s’emet en un idioma diferent dels que s’han utilitzat fins ara, el francès. En aquest reportatge apareixen diversos turistes francesos comentant que visitar la Costa Brava durant aquests temps no és un problema sempre i quan es respectin les normes de seguretat al màxim. Tota aquesta situació ha suposat un canvi en la manera en què s’utilitzaven les publicacions per promocionar la destinació, ja que com s’ha vist al llarg de l’estudi, la Costa Brava ha fet un munt d’activitats, concursos i reunions amb els seus usuaris com a mètode d’autopromoció i participació, però s’ha deixat de fer a causa de les restriccions. Per això, aquest any és

molt més visual que tots els altres i la presència de vídeos s'està fent cada vegada més reiteradament.

- **@Visitbarcelona:** La primera publicació es va fer el 17 de març de 2014 i es tracta d'una fotografia de la ciutat de Barcelona des dels búnquers del Carmel amb un missatge de benvinguda. La descripció del peu de foto es redacta en tres idiomes: l'anglès, el castellà i el català. Tot i ser el primer post, ja hi ha algunes interaccions amb els usuaris que donen la benvinguda a aquest nou compte. Les següents publicacions són principalment les atraccions turístiques més representatives de la ciutat, com ara la platja de la Barceloneta, la Sagrada Família, i els carrerons estrets del barri del Raval. S'observa que a part de les típiques atraccions d'interès també hi apareixen elements d'art i cultura com el mural de Keith Haring per la lluita contra el sida i esdeveniments de caràcter turístic com el Saló Internacional del Turisme. De moment, la majoria de publicacions segueixen amb la traducció dels tres idiomes, cosa que indica cert interès per atraure tant al públic local com el públic internacional. A més a més, la tipologia de publicació és força variada, des de platges, monuments i carrers amb encant fins als esdeveniments turístics, culturals i esportius més importants. Es veu que Barcelona té una tendència en mostrar esdeveniments de tot tipus que tenen lloc anualment a la ciutat condal.

Imatge 10 – Exemples d'esdeveniments anuals de Barcelona



A partir de l'abril del mateix any, ja es comencen a veure els primers *reposts* d'altres usuaris per expandir la visibilitat del perfil, i com a dada a destacar, es deixa de descriure les fotografies en tres idiomes i es passa directament a l'anglès, per tant, des d'aquest moment existeix una preferència pel públic internacional.

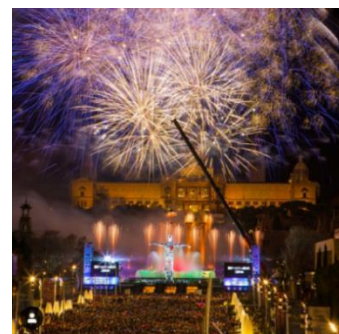
Imatge 11 – Promoció del Barcelona Shopping Festival



Es fa present el primer concurs anomenat Barcelona Shopping Festival, però no es fa a través d'Instagram, sinó que el concurs es fa presencialment a la ciutat i consisteix en una jornada completa de compres per totes les botigues de Barcelona, a més d'espectacles, actuacions i xecs de regal. En ser la primera edició del primer festival d'aquest sector, la promoció que se'n fa és força considerable i fins i tot es publiquen

diversos vídeos referents al festival. A part de la gran promoció d'aquest esdeveniment, val a dir que no es deixen de banda altres dates i celebracions importants com per exemple el Pride de Barcelona, el Festival Cruïlla o el Holi Festival. Una dada interessant és que durant el mes d'estiu no predominen fotografies de les platjes de Barcelona o esports de temporada, sinó que són les festes majors de cada barri les clares protagonistes, juntament amb els seus balls populars i els famosos castellers. Durant l'hivern, destaquen fotografies nocturnes dels carrers enlluernats amb les llums de nadal i la dels monuments més rellevants.

Imatge 12 – Publicacions destacades durant l'hivern de Barcelona



L'any 2015 s'inicia amb un conjunt de *reposts* dels residents i turistes i d'altres perfils d'Instagram que tenen a veure amb els serveis locals de Barcelona, fins i tot també hi participen altres perfils externs de la ciutat però que tenen un gran impacte en la seva visibilitat, com per exemple Catalunya Experience. D'aquesta manera, a part d'estar

promocionant la ciutat en sí i augmentar la visibilitat gràcies als perfils externs, també es dona la possibilitat de conèixer més detalladament el que ofereix cada servei o producte local. En aquest any hi ha una tendència pels monuments vistos des d'una perspectiva diferent i el Mobile World Congress fa la seva primera aparició a través d'un *post* del qual s'anuncien els dies de l'esdeveniment, però no s'ha trobat més material que mostri l'esdeveniment en sí. Dels següents mesos no hi ha res a destacar, i en general és un any força lineal, sense activitats ni concursos.

Imatge 13 – Promoció del “World Wide InstaMeet” de Barcelona



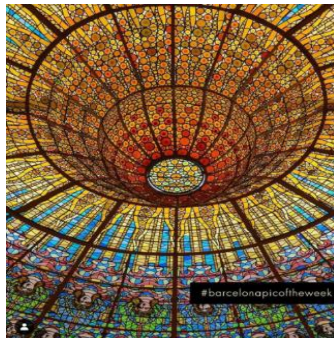
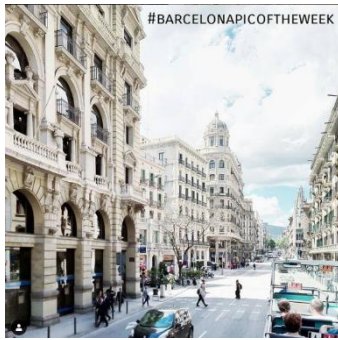
A finals d'any, però, apareix un nou esdeveniment anomenat “World Wide InstaMeet”, el qual pretenia reunir el major nombre d'usuaris d'Instagram procedents de tota Catalunya amb la finalitat de compartir suggerències, propostes i habilitats per fer les millors fotografies de la ciutat. Aquesta idea va resultar molt beneficiosa pel perfil, ja que es donava el consentiment per repenjar

les fotografies dels participants.

Al mes de desembre també es publica un nou vídeo amb música ambiental de fons que tracta de la màgica època del nadal a Barcelona. En el vídeo es mostren diverses botigues amb encant que es poden visitar, així com el “caga tió” i el torró com a tradicions nadalenques. Un cop més, durant l'època d'hivern es poden apreciar els carrers i els monuments enlluernats.

En el següent any s'aconsegueix doblar la xifra de seguidors i es convida als usuaris a participar en una nova campanya anomenada #Barcelonapicoftheweek. L'objectiu de la campanya era augmentar la participació dels usuaris compartint setmanalment les millors imatges de la ciutat i, cada dijous, el compte de Barcelona elegiria la millor fotografia sota el seu criteri, etiquetant l'autor pels seus mèrits.

Imatge 14 – Exemples del #Barcelonapicoftheweek



Com a observació anual val a dir que aquest any el repertori de fotografies és més escàs, s'ha deixat de publicar fotografies d'esdeveniments importants, festivals i tradicions i s'han centrat més en la part arquitectònica i estètica de la ciutat, destacant les panoràmiques i la ciutat vista des dels pics més alts o mitjançant un aparell com el *drone*. A més a més, es fa menció de la remodelació del bus turístic de Barcelona, promocionant a la vegada aquest servei. De fet, hi ha un vídeo promocional d'estil documental ensenyant la infinitat d'atraccions que té la ciutat i la possibilitats de descobrir-los en un sol viatge amb el bus turístic. Per nadal s'introdueix una novetat que no s'havia fet en els altres anys, es crea una mena de reportatge en què es pronuncien diferents paraules de la tradició nadalenca i alguns turistes de diferents nacionalitats pronuncien les paraules locals típiques: pessebre, nadala, torró, cavalcada, canelons, caganer, Santa Llúcia, neules, galet, tió i bon nadal. Seguint la mateixa línia, per cap d'any també es realitza un nou vídeo introduint els termes més simbòlics del dia: campanades, raïm, cotilló, cava i bon any nou. Aquesta és una bona manera de donar a conèixer les tradicions catalanes i crear un nou interès pels turistes.

A l'any 2017 es segueix apostant per l'arquitectura i les vistes de la ciutat des de dalt, així com els monuments que s'han repetit al llarg dels anys. La qualitat de les fotografies és més alta i es pot apreciar una varietat en el format, des de fotografies en blanc i negre a fotografies ben colorides o de tonalitats ocres o grises. S'inicia una campanya anomenada "Is this Barcelona?" la qual pretén demostrar que Barcelona és molt més que una ciutat i es vol mostrar la part desconeguda de la ciutat. També es penja un vídeo amb música animada on hi apareixen dos elements clau per trencar amb l'estereotip de gran ciutat d'edificis i monuments: les muntanyes dels Pirineus, i la costa mediterrània

de Barcelona. En aquest any s'aconsegueix 100.000 seguidors, una xifra prou alta com per celebrar-ho amb un sorteig d'una pregunta ben simple: «per què t'agradaria viure una experiència única a Barcelona?» El guanyador va poder gaudir d'un recorregut marítim per a dues persones en un veler, un dinar mediterrani per a dues persones al restaurant Caballa Canalla i una entrada per a dues persones a les Nits Màgiques de la Casa Batlló. Cal destacar que les descripcions de les fotografies ja no només són en anglès, si no que també les tradueixen al castellà per adreçar-se així a l'usuari local.

L'any 2018 és gairebé igual que l'anterior, de fet es podria incloure en un sol *pack*. Un cop més es segueix amb la idea de plasmar la ciutat des d'un punt de vista arquitectònic. A continuació es veu una recopilació de fotografies del mateix mes per corroborar-ho.

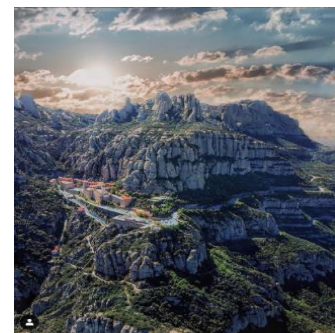
Imatge 15 – Publicacions destacades de Barcelona 2018: panoràmiques i vistes de la ciutat



Al mes d'agost s'hi troba un vídeo que també es pot visualitzar des de l'IGTV del perfil. Aquest vídeo es titula "ExperienceBarcelona" i a part d'ensenyar elements culturals i gastronòmics, també s'inclouen activitats esportives. A l'octubre apareix un nou vídeo molt interessant, ja que no és sobre cap categoria típica que s'hagi vist fins ara, sinó que tracta sobre les botigues amb més encant de Barcelona, i fins i tot s'ofereixen visites guiades.

L'any 2019 segueix el mateix procediment que els anteriors, tot i que com a diferència es poden veure noves atraccions turístiques fora del centre de la ciutat, com per exemple les coves de Can Riera, PortAventura i Montserrat.

Imatge 16 – Publicacions destacades de Barcelona 2019: atraccions turístiques fora del centre



També destaquen algunes fotografies frontals de les cases històriques de Barcelona, entre elles la Casa Batlló il·luminada dels colors de l'arc de Sant Martí pel dia de l'orgull i l'estil modernista tan característic de la Casa Vicens així com la forma ovalada de la Casa Comalat. Per segona vegada i després del Barcelona Shopping Week es promociona un esdeveniment d'oci d'interès internacional a través d'un vídeo. Es tracta del Cirque du Soleil, el qual va combinar un espectacle de futbol i del mateix circ en commemoració al jugador per excel·lència de Barcelona, Leo Messi. En el vídeo, a més de promocionar aquests dos elements, també s'aprofita per promocionar les activitats de temporada disponibles. Per últim, val a dir que la qualitat del material penjat és excel·lent i es nota un gran progrés en comparació als quatre primers anys, ja que es busca la perfecció en quant a tècniques i perspectives visuals.

L'any 2020 ofereix una recopilació d'imatges que ja s'han vist repetides durant aquests anys, però a un nivell de qualitat més elevat. A més a més, també s'observa un progrés pel que fa la descripció de cada fotografia, les quals utilitzen descripcions curtes i concises del que es mostra i en ocasions s'utilitzen missatges atractius amb preguntes obertes pels usuaris. Com es tracta d'un any diferent a causa de la COVID-19, Barcelona Turisme decideix publicar un vídeo amb els *hashtags* #Stayathome i #Barcelonavisitsyou en què es recomana quedar-se a casa perquè la ciutat necessita un descans fins que tota la situació millori i es pugui tornar amb més ganes que mai, de manera que durant aquest pausa, serà la pròpia ciutat la que visitarà als usuaris virtualment a través dels ulls dels locals.

- **@Visitscotland**: La primera publicació es va fer el 25 d'octubre de 2012 i es tracta d'un paisatge natural de tonalitat vermella en plena tardor, sense cap mena de descripció d'obertura o de benvinguda. Un cop analitzades les 42 fotografies del primer any, ja es pot tenir una lleugera idea de la tipologia que protagonitzarà aquest perfil: els seus espectaculars paisatges. És a partir del segon any on realment es comença a veure una varietat més extensa en la tipologia, destacant, entre altres, la tradició del "Burning of the Clavie", l'extensa fauna que caracteritza aquest país, com ara els ponis, els mussols, els cérvols, les vaques, i algunes activitats esportives com l'snowboard. Excepte la primera publicació, en totes les altres es fa una descripció molt útil i acurada respecte el que es mostra, i en ocasions es fa una llarga explicació o s'explica alguna curiositat o característica especial, de vegades amb un toc d'humor, a més de citar la seva ubicació.

Imatge 17 – Exemple de la descripció de les publicacions d'Escòcia



visitscotland Many believe the Old Town of Edinburgh to be one of the most haunted areas in Scotland. There are so many stories and such a rich dark history in this area, one would have to be made of stone, not to be moved. The small, dark, eerie 'wynds' and 'closes' that run off the Royal Mile and the sealed off underground streets are full of the histories of those that are now long gone. Many companies offer tours of varying degrees of history and spookiness . Some in the day and others ... late at night! Here, a character plays the part of The Mad Monk of the Cowgate - the ghost of a Blackfriars monk from the 16th century - in front of the High Kirk of Edinburgh (St Giles Cathedral) in the heart of the Old Town. Sleep well!

Els festivals i les tradicions són esdeveniments que formen part de l'autenticitat i l'essència d'Escòcia, i els seus residents viuen amb orgull tot allò relacionat amb els seus orígens. Per aquesta raó, no és estrany veure fotografies del Wjosky Scotch, un licor típic d'Escòcia, fogueres en representació a la festa vikinga del foc, o els propis locals vestint la faldilla escocesa i amb una gaita. A finals d'any s'inicia una campanya promocional anomenada "365 Brilliant Moments" de la qual les millors fotografies dels usuaris tenien la oportunitat de ser seleccionades per aparèixer a partir del 2014.

Així doncs, el 2014 es dedica a republicar les millors fotografies dels usuaris amb un logo del nom de la campanya els 365 dies de l'any, dia a dia, etiquetant el perfil de l'autor i una nota d'agraïment. Aquestes fotografies no segueixen cap estil en concret i poden ser de qualsevol element atractiu, destacant un cop més els increïbles paisatges que ofereix el país.

Imatge 18 – Exemples de la campanya “365 Brilliant Moments”

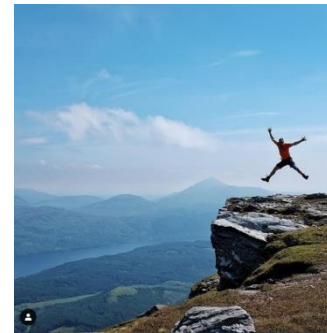


A part de les imatges, també hi ha diversos vídeos de curta durada però suficients com per fer-se a la idea del que es vol ensenyar: l'aeroport de Barra per ser catalogat com un dels aeroports més impactants del món a l'any 2014, el màgic procés de la producció del whisky en el qual s'utilitza l'aigua com element principal, les estrelles de la motocicleta de muntanya pel Fort William World Cup, els inconfundibles sons dels tambors seguits pel ball dels homes amb faldilla i les activitats paranormals que tenen lloc a algunes cases històriques i castells durant Halloween. Val a dir que s'ha sabut aprofitar aquesta celebració per promocionar dites cases d'una manera molt original, amb grabacions dins de les pròpies cases amb una música tènere però atractiva a la vegada.

A l'any 2015 es deixa de fer la campanya i es segueix publicant fotografies de tot tipus però remarcant un cop més la naturalesa. A principis d'any es poden veure tres vídeos

on es mostren diferents receptes de cuina tradicional amb el *hashtag* #tastescotland, una iniciativa original per conèixer la cuina local, però per alguna raó desconeguda no es va seguir fent. Després d'analitzar detingudament tot l'any, s'ha observat que en comptes de voler promocionar les ciutats més turístiques d'Escòcia o mostrar els monuments més atractius, que puntualment sí que fan presència, els protagonistes absoluts són la fauna i la flora. A causa de la gran immensitat d'espais naturals que té aquest país, dona la sensació que cap imatge no s'ha vist repetida i a més, la majoria d'elles transmet una sensació de llibertat i puresa absoluta. Sembla ser que Escòcia té clar que el seu punt fort és la naturalesa i així ho transmeten de cares al públic internacional.

Imatge 19 – Publicacions destacades d'Escòcia 2016: paisatges i natura



Es comença a publicar amb més freqüència els vídeos dels locals fent rutes de muntanya o simplement contemplant una posta de sol, fins i tot amb fenòmens espectaculars com les aurores boreals o el recorregut del trajecte del ferrocarril de Glenfinnan Viaduct, fent una menció directe als fans de Harry Potter, ja que es tracta ni més ni menys que del Hogwarts Express.

El següent any va molt a la par amb l'anterior i els primers mesos hi predominen sobretot els paisatges nevats. Els vídeos dels locals segueixen sent força recurrents però no s'aprecia cap mena de concurs o campanya promocional fins al moment. Un dels pocs monuments que s'ha vist en més d'una ocasió és la famosa escultura dels Kelpies del Park Helix, concretament a Edimburg, que són escultures inspirades en la mitologia escocesa en forma de caballs. Sense res més a destacar, val a dir que a l'any 2017 hi ha un canvi notable en la tipologia de publicacions. Això no significa que es deixen de centrar en els

paisatges i la naturalesa, sinó que en comparació als anys anterior, es veu certa inclinació pels castells, cases històriques i fins i tot alguns carrers especials de les ciutats més importants d'Escòcia.

Imatge 20 – Publicacions destacades d'Escòcia 2017: castells i ciutats



Al mes de maig es publica el primer vídeo *trip* sobre Glasgow del qual en pocs segons es mostren els aspectes més importants de la ciutat: una panoràmica de la part més moderna de Glasgow, la rambla principal de la ciutat, museus d'art i cultura, els festivals i les tradicions més reconegudes, la gastronomia, i fins i tot centres nocturs d'oci. Poc després apareix un nou vídeo promocional molt original, i en aquest cas els protagonistes són els víkings de Shetland, els quals fan una visita a la ciutat de Glasgow durant les vacances d'estiu, tot mostrant les activitats vacacionals que es poden fer a la ciutat. A part d'aquests dos vídeos, els locals segueixen compartint el seu material propi durant la resta d'any.

Del 2018 cal destacar la qualitat de les fotografies, la seva llum i color, i la importància que es dona un cop més als castells d'Escòcia. De fet, es publica un vídeo en què es parla dels 263 castells que estan situats a la ciutat d'Aberdeenshire. La varietat de contingut és força alt, ja no només es perceben paisatges, sinó que els centres històrics de les ciutats, la seva arquitectura, els monuments i la fauna en general són igual de recurrents

que la resta. S'introdueix un nou element que no s'havia vist fins ara, l'street art dels carrers amb més encant d'algunes ciutats.

Imatge 21 – Publicacions destacades d'Escòcia 2018: street art



Al mes d'octubre es publica un vídeo com el de Glasgow de l'any anterior, però en aquest cas és d'Outer Hebrides, un conjunt d'illes separades de les terres altes d'Escòcia. En aquest vídeo es mostren les activitats, majoritàriament esportives que es poden fer en cada illa: ciclisme i escalada a l'illa de Harris, un taller d'art a l'illa del Nord Uist, equitació a l'illa de Benbecula, surf i submarinisme a l'illa de Barra, entre altres.

L'any 2019 comença amb un vídeo de presentació de tota Escòcia en general i és una mena de recopil·lació de tot el que s'ha mostrat fins ara. Aquest any es centra sobretot en citar els productes i serveis locals tal i com els restaurants més atractius de cada ciutat, les biblioteques i les botigues en general. També s'aprofita per promocionar alguns monuments que han sigut part d'una pel·lícula o sèrie internacionalment famosa com per exemple Harry Potter, Joc de Trons i Outlander.

Imatge 22 – Publicacions destacades d'Escòcia 2019: serveis locals



Per últim, l'any 2020 ofereix una gran varietat de contingut i no s'aprecia cap temàtica o alguna novetat a destacar. En aquest sentit, realment es veu un canvi radical en la tipologia de publicació respecte els primers anys dels que només es destacaven els espectaculars paisatges i la naturalesa en sí, mentre que aquest any no es troben a faltar altres elements. Es continua publicant vídeos molt interessants tant dels locals com els de la pròpia destinació, com per exemple un passeig per l'icònic Victoria Street i les seves botigues de colors o un vídeo que forma part de la campanya de promoció principal que s'anomena "Bringing Scotland to You" i es pot visualitzar des de l'IGTV.

- **Històries:** Les històries són especialment útils per crear un contingut espontani i encaixen perfectament amb la promoció de les destinacions. Segons Instagram, està comprovat que cada vegada són més persones les que consulten les històries abans que les publicacions normals. Per determinar la freqüència en què es publica, s'ha fet una recerca diària de les històries de cada destinació en un període aproximat de dos mesos, començant l'11 de novembre fins al 31 de desembre. En els tres casos s'ha observat que la freqüència és molt alta, publicant tot tipus de material gairebé a diari, excepte caps de setmana, festius, i alguns dies en concret. A més, sembla ser que Escòcia segueix una planificació perquè publica un material exclusiu en dies concrets de la setmana. En els annexos del treball es poden veure dues taules amb tota la informació recopilada durant els dies d'anàlisi.
- **Històries destacades:** Són bàsicament històries de les quals es vol prolongar la seva visibilitat, de manera que no desapareixen en 24 hores com ho fan les habituals. En principi, en les històries destacades, tal i com indica el nom, s'arxiven exclusivament aquelles que es consideren més rellevants o més útils pel públic. Aquestes històries es guarden en una categoria que representa el tipus de contingut que es visualitzarà. Per tant, seria convenient que les portades de cada categoria fossin creatives i originals per captar l'atenció dels usuaris. A continuació es mostraran les històries destacades de cada destinació i una descripció de tot el que s'ha volgut remarcar en cada categoria. Aquest estudi s'ha realitzat fins al final de l'any 2020 i és probable que apareguin noves categories a partir de l'any 2021.

Taula 3 – Històries destacades de la Costa Brava: categoria i descripció

CATEGORIA	DESCRIPCIÓ
Salut i benestar	<p>Promoció d'activitats relacionades amb la salut, el benestar i la transformació personal, com per exemple banys de bosc, teràpies naturals, balnearis, etc. Es fa una explicació sobre la història de les termes de Caldes de Malavella i les propietats curatives que aquestes aporten. Es mencionen el dos balnearis: Balneari Prats i Vichy Catalan, on es remarca Caldes de Malavella com a destí del benestar. Es parla també sobre els avantatges de tenir plantes a casa, adjuntant el <i>link</i> de la web oficial per a més informació.</p> <p>Es mostren imatges d'espais per fer ioga i activitats de pau i desconexió per la Costa Brava i el Pirineu. S'inclou un <i>link</i> de la pàgina web i es mostra un vídeo anomenat "Soundscapes", sons relaxants de la naturalesa de Lloret de Mar.</p> <p>Per últim, es promociona la "Ruta dels sabors d'abans" i la "Ruta de les herbes aromàtiques", referents a la gastronomia i els espais naturals que es poden trobar a la Costa Brava.</p>
Cultura	<p>Aquesta categoria és la més extensa de totes, ja que inclou totes les activitats referents a la cultura i altres matèries de la Costa Brava, com per exemple: l'ús de les àmfores per a la producció de vi, juntament amb els festivals més rellevants dels vins de la Costa brava (la fira d'Arrels, el festival Vivid, i Sons del món).</p> <p>Activitats relacionades amb el passat medieval de l'Empordà i els pobles amb encant de l'edat medieval (Pals, Peralada, Santa Pau, Monells, Peratallada, Tossa de Mar, Besalú i Castelló d'Empúries).</p> <p>L'art romànic a la Costa Brava, pobles d'estil romànic (Sant Pere de Rodes, Sant Quirze de Colera, Peralada i Ripoll).</p> <p>Repàs històric sobre l'artesania ceràmica de la Bisbal de l'Empordà, la "Ruta dels calls" i el llegat dels jueus a la ciutat de Girona, Besalú i Castelló d'Empúries.</p> <p>Els quatre jardins més emblemàtics (Santa Clotilde de Lloret de Mar, jardí botànic Marimurtra de Blanes, parc de Pinya de Rosa de Blanes i els jardins de Cap Roig de Palafrugell).</p>

	<p>Els deu museus més importants (Museu dels Sants d'Olot, museu del cinema de Girona, museu del Joguet de Catalunya de Figueres, la casa màgica del Xevi el Mag de Santa Cristina d'Aro, museu de l'anxova de l'Escala, museu de la Terrissa de Quart, Mume la Junquera, museu del suro de Palafrugell, museu de la Mar de Lloret de Mar i el museu Espai Ceretània de Bolvir).</p> <p>Olot i el modernisme, en relació a l'arquitectura (Casa Gassiot, Casa Solà Morales, Casa Escubós, Casa Pujador, Casa Gaietà Vila).</p>
Som Cultura	Vídeo promocional dels museus i el festival "Som Cultura" amb totes les seves activitats a través del <i>link</i> .
Actiu Natura	En aquesta categoria s'informa de sortides virtuals per a ciclistes, consells per preparar una motxilla abans d'una excursió de muntanya, el ciclisme i senderisme com activitats pioneres dels Pirineus, les millors rutes en bicicleta, recordatori de competicions esportives importants de Girona, les cales més atractives de Tossa de Mar, el submarinisme com activitat estrella durant el mes de setembre a les Illes Medes, el festival del senderisme de la Garrotxa i els cims emblemàtics de les valls del Ter.
Ruta del vi	Promoció informativa del <i>tour</i> de vins de DO de l'Empordà i la Verema 2020.
Regala	Propostes d'activitats per regalar durant el nadal i tot el 2021: escapades, cultura, gastronomia, natura actiu, salut i benestar...
<i>Soundscapes</i>	" <i>Soundscapes</i> " són paisatges sonors que pretenen estimular la imaginació de l'oient per viatjar a paisatges amb la ment: la platja de Santa Cristina d'Aro, el parc Natural de les Capçaleres del Ter i del Freser, el camí de ronda de Platja d'Aro i la Punta Falconera del cap de Roses. A cada una d'elles d'adjunta el <i>link</i> per poder escoltar el <i>soundscape</i> .
Turisme Inclusiu	Proposta d'activitats referents del turisme inclusiu, com per exemple l'equinoteràpia a Girona.
<i>Quizz</i> home	Aquest és l'únic apartat que es diferencia de la resta. En aquest cas es fan preguntes tipus test als usuaris, preguntant de quin poble pertany la imatge mostrada.

Font: elaboració pròpia

Taula 4 – Històries destacades de Barcelona: categoria i descripció ¹

CATEGORIA	DESCRIPCIÓ
BCN Visits You	Aquesta categoria es dedica exclusivament al tema COVID-19 amb el <i>hashtag</i> #Stayathome. Es proporciona un <i>link</i> amb un vídeo promocional de Barcelona i els llocs més emblemàtics de la ciutat pels interessats en visitar la ciutat en un futur.
Christmas Tour	Un <i>tour</i> promocional per les botigues nadalenques més famoses de la ciutat, en format fotografia i vídeo. Les botigues que apareixen són: el Petritxol Xocola, Kathe wohlfart, Empremses de Catalunya, Torrons Viçens, la Cookiteca i la Fira de Santa Llúcia.
Unique Shops	<i>Tour</i> promocional de les botigues més especials de Barcelona, entre les quals destaquen la Casa de les Punxes, Kriimco, Gradegracia, RRSBarcelona, Verolvinateria, Papabubble i Toni Pons.
Sant Jordi	Introducció històrica de la tradició del Sant Jordi en què es mostren monuments representatius com el Mirador Colom i les seves vistes, gastronomia típica com el pa de Sant Jordi, i l'arquitectura tradicional com la Casa de les Punxes.
Miró's Route	En aquesta categoria es fa una ruta dels treballs més representatius de Miró: Pla de l'Os, Dona i Ocell, Fundació Miró i les seves escultures i el mural de Miró a l'aeroport de Barcelona.
Instatrip Autumn	Aquesta categoria aconsella què visitar durant la tardor i èpoques de pluja: Vinyes i cellers Torres, tallers de <i>cocktails</i> , vols en helicòpter i visites al Palau de la Música Catalana.
Instatrip Summer	En aquest cas es tracta d'una segona part de l'anterior categoria però en època d'estiu: Casa Vicens, navegació, <i>tour</i> de vins i visites al Castell de Montjuïc.
Genuine Shops	Un altre vídeo estil <i>tour</i> de les botigues amb més encant comercialitzant tot tipus de productes.

Font: elaboració pròpia

¹ A finals de 2020 i principis de 2021, Barcelona Turisme decideix remodelar les categories de les històries destacades, suprimint totes les presents excepte la Ruta de Miró.

A dia d'avui s'ha inclòs una nova iniciativa anomenada "Instaroutes", vídeo-tours dels nodes més turístics de la ciutat i una secció de preguntes i respostes.

Taula 5 – Històries destacades d’Escòcia: categoria i descripció

CATEGORIA	DESCRIPCIÓ
#Coosday	Publicacions de fotografies de les vaques típiques de Highlands fetes pels usuaris i amb preguntes interactives. Cada dimarts es publica material d’aquesta temàtica.
#HameTownTourist	Fotografies dels locals per promocionar els seus productes i serveis a través del #HameTownTourist. La majoria de les fotografies són de productes culinaris, <i>stands</i> o locals per prendre alguna cosa, entre altres. A més, en cada fotografia s’etiqueta la ubicació del local i també s’interactua amb els usuaris.
COVID-19	En aquest apartat s’adjunta un enllaç amb una guia informativa i reglamentària de COVID-19 per visitar Escòcia amb total seguretat.
FAQS Scotland	Aquesta categoria es dedica a respondre les preguntes freqüents tan dels locals com dels turistes. A part de crear una interacció amb l’usuari, és una bona manera de donar informació extra dels temes més interessants d’Escòcia.
Friday Quizz	<i>Quizz</i> dirigit als usuaris amb preguntes de tots tipus: castells, illes, monuments i ubicacions.
The Highlands	Un altre <i>quizz</i> amb el títol “How well you know the Highlands”. Totes les preguntes són de curiositats i característiques.
Outer Hebrides	Mateixa dinàmica que l’anterior categoria però sobre l’Outer Hebrides.
Aberdennshrine	Igual que les anteriors categories, però en aquest cas també es mencionen els castells més atractius de la ciutat d’una manera original: “20 haunted places to visit”.
Argyll & Isles	En aquesta categoria s’ensenyen alguns dels festivals de música i dansa que tenen lloc a Oban, així com les activitats i les atraccions que es poden visitar.

Fife	Es promociona la ciutat de Fife a través de fotografies atractives amb el títol “17 instagrammeables places of Fife”. Com a dada extra, també es mencionen els llocs on es va rodar Outlander, una sèrie molt popular de Netflix.
Perthshire	En la categoria de Perthshire hi predomina el golf, ja que és la localitat on es va celebrar el Solheim Cup 2019. També es publiquen vídeos dels concerts que es van fer durant aquesta competició.
Glasgow	Aquesta categoria també es promociona amb un <i>quizz</i> com algunes de les ciutats comentades anteriorment, tot i que en comptes de promocionar la gastronomia o els llocs més turístics, es promocionen els murals, l' <i>street art</i> de la ciutat i els concerts.
iKnow Community	Per últim, aquesta categoria es dedica a les curiositats i les característiques més originals, com per exemple la localitat del tren de Harry Potter o la localització on hi predomina la vida salvatge d'Escòcia, sense centrar-se en una ciutat en concret.

Font: elaboració pròpia

- **IGTV:** L'IGTV és una aplicació agregada recentment a Instagram i pretén ser un espai per penjar vídeos més llargs que els comuns i en format vertical per tenir un impacte visual més gran. Segons Instagram (2018), aquest nou concepte és una adaptació als nous temps i es preveu que l'any 2021, el 78% del tràfic de dades mòbil correspondrà a vídeos d'aquests dispositius. Per tant, l'IGTV també pot ser una eina clau per a promocionar les destinacions d'una manera més visual i més original.

De les destinacions analitzades, la Costa Brava encara no ha fet ús d'aquesta nova funció, mentre que Barcelona només ha publicat un vídeo promocional dividit en dues parts. El vídeo es titula #ExperienceBarcelona, i es tracta d'un vídeo amb música animada i sense veu mostrant alguns consells per viure una vertadera experiència a la ciutat de Barcelona a través dels ulls dels turistes, ensenyant diverses activitats i atraccions turístiques que es poden visitar. D'altre banda, Escòcia sí que utilitza aquesta característica amb més freqüència i d'una manera molt pràctica. A continuació es mostrarà una taula amb el tipus de contingut que es visualitza.

Taula 6 – IGTV d'Escòcia: categoria i descripció

IGTV (@Visitscotland)	
CATEGORIA	DESCRIPCIÓ
Tiree Music Festival	Vídeo enregistrat des del mòbil dels locals mostrant el Tiree Music Festival, el tipus de música i la dansa del festival.
A guide to weather in Scotland	Vídeo informatiu estil documental on s'explica el temps meteorològic d'Escòcia i s'aconsella quina vestimenta és la més adequada per cada estació de l'any. Durant l'explicació, apareixen paisatges i activitats que es poden fer per Escòcia.
The Ultimate Scottish road trip	Vídeo promocional amb música ambient i sense veu on es mostren tot tipus d'activitats que es poden fer durant un <i>road trip</i> per les carreteres d'Escòcia.
The Scottish cities	El mateix estil de vídeo que l'anterior, però amb imatges de les millors ciutats per visitar.
Ultimate Scottish Accomodaion	Guia demostrativa d'una varietat d'acomodacions.
Tour Guide Tales	Vídeo sobre el Falkland Palace, des del seu interior fins a l'exterior, aportant curiositats i característiques.
Bringing Scotland to You	Vídeo estil reportatge amb un missatge d'esperança durant aquesta època tan difícil de coronavirus. Es convida als usuaris locals a compartir tot el material que tinguin de qualsevol moment per demostrar l'amor que es té per aquest país a la resta del món.
Only in Scotland	Reportatge sobre Escòcia en general, un país ple de paisatges impressionants i una història memorable. Es recomana tastar la gastronomia local, jugar amb la naturalesa fent esports a l'aire lliure, de connectar-se amb alguna cosa que no sigui el WiFi i reconnectar amb les persones que s'estima.
A guide to save travel (COVID-19)	Una guia amb les facilitats i les botigues que estan obertes durant la pandèmia. Es parla de la disponibilitat del transport i d'altres serveis pels turistes.
Scotland at night	Un vídeo molt visual en què es mostren alguns dels monuments i paisatges en plena llum de lluna.

Font: elaboració pròpia

- **Reels:** Una de les incorporacions més recents d'Instagram. La finalitat dels Reels pretén ser la mateixa que l'IGTV però per a vídeos de curta durada i humorístics. Segons Instagram (2020), la secció Reels ofereix a tots la oportunitat de convertir-se en creadors propis i arribar a públics nous de tot el món. Com es tracta d'una funció introduïda el 5 d'agost de 2020, la Costa Brava i Barcelona encara no han fet cap mena d'ús. Escòcia ja ha començat a utilitzar-ho i de moment hi té dos publicacions. Per exemple, un dels vídeos es tracta d'una ruta en bicicleta dins del Colinton Tunnel, amb les parets plenes de grafitis. Aquests quinze segons de ruta ja ha aconseguit aproximadament 350.000 visualitzacions i més de 350 comentaris.
- **Guies:** Inicialment, Instagram va habilitar la funció de Guies per a un nombre selecte de defensors de la salut i el benestar, en un esforç per proporcionar recursos a les persones que patien la pandèmia de la COVID-19 (Warren, 2020). Però aquesta funció ha passat a ser pública i s'utilitza especialment per recomanar llocs, productes, serveis i altres publicacions. Realment pot ser una bona eina per les destinacions, així poden promocionar els seus productes i serveis en una sola pàgina. A causa de ser una novetat tan recent, de moment només l'ha utilitzat Escòcia promocionant el seu *street food*, recomanant les 26 millors empreses del menjar de carretera preferits pels locals amb un descripció detallada de cada una d'elles.

c) Anàlisi de les estratègies de promoció utilitzades

En aquest apartat s'apuntaran totes les estratègies i mètodes que s'han trobat al llarg de l'estudi i seguidament s'explicarà de quina manera ho fan i on es poden trobar. Per determinar si certa estratègia s'utilitza molt, poc, o ocasionalment, s'ha realitzat una quantificació que es pot visualitzar en els annexos del treball.

- **Descripció biogràfica:** la descripció biogràfica actua com a carta de presentació. Com s'ha comentat en les dades generals, les tres destinacions utilitzen la biografia amb la mateixa finalitat, convidar als usuaris a compartir fotografies etiquetant el perfil de la destinació. En els tres casos també s'adjunta l'enllaç directe a la pàgina oficial dels organismes de turisme de cada destinació.

- **Fotografia de perfil:** la fotografia de perfil és el primer impacte visual que té l'usuari, i per tant ha de captar la seva atenció. Normalment s'utilitza el logotip de l'organisme, com és el cas de la Costa Brava i Barcelona. Però també es utilitza algun element que caracteritza la destinació i que li dona una identitat única i original, com el cas de la vaca de Highlands d'Escòcia, que s'ha vist en multitud d'ocasions en les seves publicacions.
- **Varietat material:** com a varietat material s'entén el repertori de fotografies, vídeos de curta i de llarga durada i vídeos de caràcter promocional, que poden ser d'estil anunci o documental. Disposar d'aquesta varietat és un factor clau si les destinacions volen captar més audiència. Segons la quantificació realitzada, el format fotografia segueix sent el més utilitzat en tots els casos, sent Escòcia la destinació amb més fotografies (6.348), però és important publicar tot tipus de vídeo sobretot pels turistes, ja que poden percebre millor tot el que es promociona en un vídeo abans que en una fotografia descriptiva. Escòcia és sens dubte la destinació que més material visual té (174), mentre que Barcelona es manté força versàtil (98) i la Costa Brava, encara que sigui la que menys vídeos publica (61), la majoria d'ells són de caràcter promocional (41), de fet és la destinació que disposa de més vídeos promocionals.
- **Varietat temàtica:** la varietat temàtica també és molt important perquè permet conèixer el tipus de públic i les seves preferències. Com a varietat temàtica s'entén tots els recursos que pot oferir una destinació turística, com els recursos naturals de platges, muntanyes i paisatges, els recursos culturals de gastronomia, art i cultura, monuments i nodes turístics, i els recursos turístics de productes o serveis destinats als turistes, com per exemple hotels, restaurants i transport. Les tres destinacions promocionen tots els seus recursos, potenciant els recursos pels quals brilla cada destinació, és a dir, recursos naturals per la Costa Brava (388) i Escòcia (393), i recursos culturals per Barcelona (505). A més, d'acord amb la quantificació, Barcelona és la única destinació que té una visió turística i aposta per la promoció dels seus hotels, restaurant i serveis que poden utilitzar els turistes en tota la ciutat.

- **Eines d'Instagram:** com s'ha comentat, Instagram proporciona unes eines molt efectives per a la promoció de les destinacions. Per exemple, l'IGTV permet publicar vídeos de llarga durada i que volen transmetre algun missatge especial. Llavors, aquest espai seria perfecte per publicar campanyes visuals tal i com ho fa Escòcia. O per exemple les Guies, una funció molt recent que permet crear guies informatives pels turistes. En aquest cas, Escòcia sobresalta de la resta, utilitzant totes les eines d'Instagram d'una manera magistral.
- **Originalitat:** la originalitat és una qualitat molt valuosa que pot ser utilitzada com a estratègia de promoció. Un dels secrets de l'èxit en la promoció de les xarxes socials en general és evitar el contingut purament formal i aportar un contingut més curiós, informal, útil però sobretot original. S'ha de buscar la manera més ideal d'incorporar alguna curiositat o anècdota divertida més enllà de repetir una i altre vegada les qualitats o característiques d'un producte o un servei. Aquest valor es veu clarament en les fotografies de perfil o en les descripcions de les publicacions, i és per això que Escòcia es diferencia no només de les destinacions analitzades, sinó de moltes més.
- **Freqüència de publicació:** la freqüència de les publicacions és altament necessària per a la promoció de les destinacions, ja que publicar contingut de forma constant crea una forta presència i manté al públic actiu. Les tres destinacions publiquen gairebé a diari, però haurien de saber gestionar la freqüència segons el material que disposen, i una correcta planificació podria ser de gran ajuda per programar les publicacions amb anticipació. En aquest sentit, val a dir que Escòcia segueix un ordre coherent en les publicacions de les histories perquè per exemple els dilluns se'l prenen com a festiu i no es publica res, dimarts es publica sobre una temàtica en concret, i divendres es fan sessions de preguntes i respostes pels usuaris.
- **Repost:** un *repost* es produeix quan un perfil publica una fotografia o el material propi d'una altra persona amb el seu consentiment. Aquesta simple acció pot suposar grans avantatges per les dues parts perquè d'una banda, l'usuari que comparteix el seu material formarà part d'un compte important i es podrà donar a conèixer, mentre que l'altra part pot maximitzar la seva visibilitat i disposar de

material nou constantment. Durant la quantificació s'ha pogut comprovar que les tres destinacions utilitzen aquesta tècnica en moltes ocasions des dels seus inicis.

- **Branded hashtags:** els *branded hashtags*, o etiquetes de marca, són *hashtags* originals del perfil i venen a ser paraules que simbolitzen la seva identitat, ja sigui el nom de la destinació, o un missatge més inspirador que s'identifica amb la destinació. Aquests *hashtags* són molt útils a l'hora d'augmentar la visibilitat de la destinació i trobar tot el seu contingut en el mateix espai, ja que tots els usuaris poden consultar aquest material simplement buscant la paraula del *hashtag* en el cercador principal d'Instagram.
- **Location tags:** els *location tags*, o etiquetes d'ubicació, són realment importants per les destinacions, sobretot quan es publiquen monuments o nodes turístics. La ubicació apareixerà just sota el nom del perfil quan es visualitzi una publicació. A part de ser una font d'informació útil abans i durant del viatge per localitzar els serveis locals amb facilitat, també serveixen per augmentar la visibilitat del compte, ja que al cercar el nom del local, apareixeran totes les publicacions de les qual s'ha etiquetat la ubicació. Barcelona i Escòcia les utilitzen molt, mentre que la Costa Brava no les aplica i es converteix directament en una proposta de millora.
- **Swipe-up:** el *swipe-up*, la funció de lliscar cap amunt, només s'aplica a les històries i és una bona manera de convidar als usuaris a visitar una pàgina web externa per a consultar més informació del que s'ha publicat. Normalment, aquest enllaç està vinculat a la pàgina de la Junta de Turisme de cada destinació, tot i que també poden estar vinculats al Youtube o altres xarxes per mostrar material més extens. Les tres destinacions solen utilitzar aquesta funció.
- **Influencers:** els *influencers* són persones populars que són reconegudes per un gran nombre de seguidors. Com bé indica el terme, els *influencers* tenen el poder d'influir en els actes i les decisions dels seus seguidors, fins i tot són capaços d'influir en decisions de compra. El simple fet de que l'*influencer* visiti la destinació i publiqui unes quantes fotografies etiquetant la ubicació, és suficient com per atraure un gran

nombre de persones, ja que solen confiar en les seves recomanacions i volen seguir tots els seus passos. La Costa Brava fa presència d'*influencers* i persones amb renom internacional, i Escòcia es va dedicar un any en concret (2015) en col·laborar amb creadors de contingut, fotògrafs i *bloggers* del país amb certs seguidors, mentre que a Barcelona no s'ha detectat cap col·laboració abans del 2021.

- **Campanyes promocionals:** les campanyes de promoció són bàsicament una sèrie de publicacions o algun vídeo que vol transmetre un missatge i tenen la intenció d'assolir algun objectiu concret en un període de temps. Aquest objectiu pot ser ampli, com per exemple augmentar la visibilitat de la destinació, o pot ser específic, com ara generar oportunitats de venda d'un producte o servei que es promociona en aquell moment. Totes les destinacions tenen diverses campanyes que es poden veure als annexos, juntament amb el nom de campanya i la data de publicació.
- **Concursos i sortejos:** generalment els concursos formen part de les campanyes de promoció i realment tenen un impacte molt positiu per les destinacions ja que és una bona manera d'augmentar la participació dels usuaris i mantenir un interès constant pels possibles premis que es poden guanyar. En aquest cas també s'han anotat tots els concursos i sortejos i la Costa Brava és la que més n'ha promogut, seguit de Barcelona, que n'ha proposat ocasionalment. Escòcia no utilitza aquest tipus d'estratègia, però a canvi crea diversos *quizz* amb preguntes i respostes per interaccionar amb els usuaris.

Taula 7 – Estratègies i pràctiques de promoció utilitzades per les destinacions

	@Costabravapirineu	@Visitbarcelona	@Visitscotland
Descripció biogràfica	✓	✓	✓
Fotografia de perfil	✓	✓	✓
Varietat temàtica	✓	✓	✓
Varietat material	✓	✓	✓

Eines d'Instagram			✓
Originalitat			✓
Freqüència	✓	✓	✓
Reposts	✓	✓	✓
Branded hashtags	✓		✓
Location tags		✓	✓
Swipe-ups	✓	✓	✓
Influencers	✓		✓
Campanyes	✓	✓	✓
Concursos i sortejos	✓	✓	

Font: elaboració pròpia

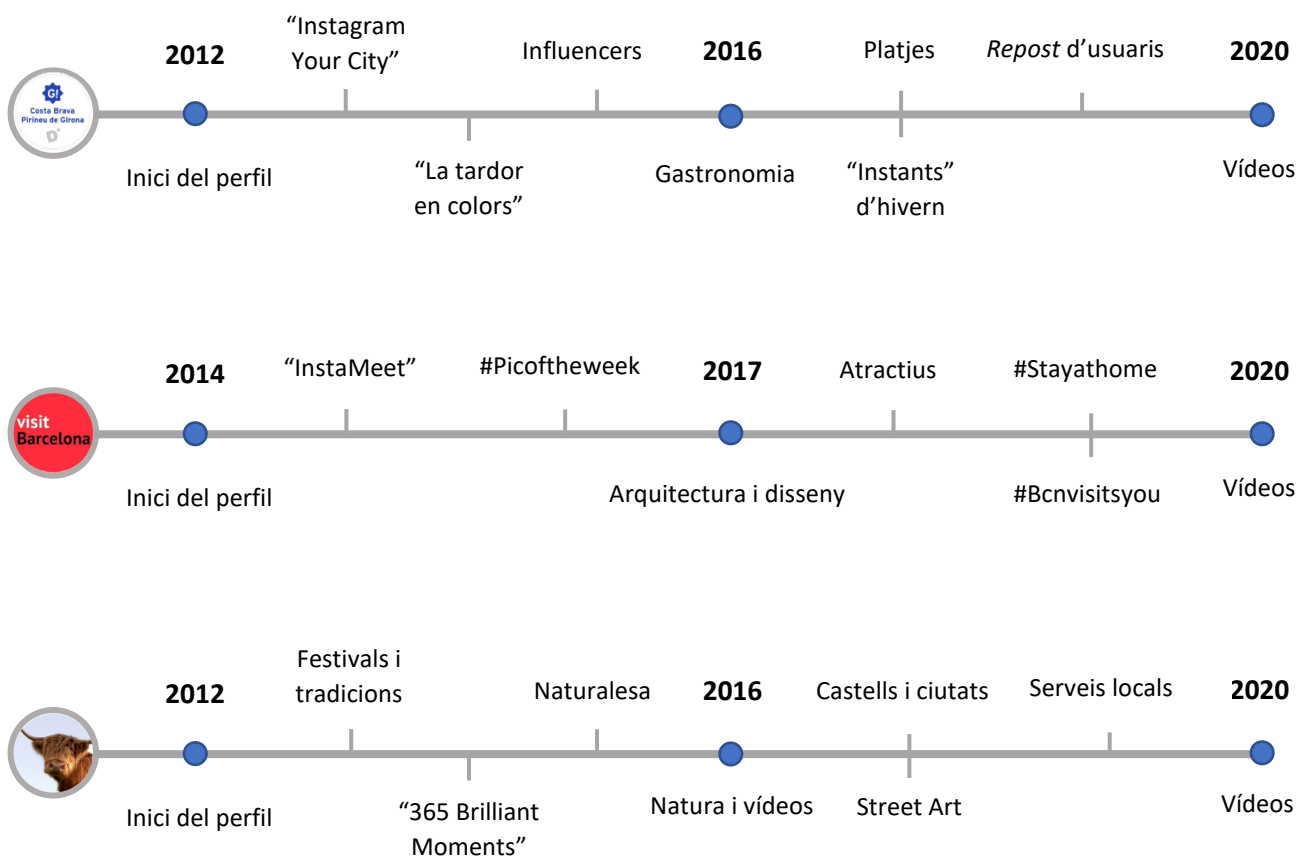
5.3. Resultats de l'anàlisi: comparativa de les destinacions

Després d'haver consultat minuciosament el contingut que ofereixen les destinacions, s'ha pogut fer una comparació detallada i conclouent sobre les diferències i les similituds que presenten entre elles. S'ha de tenir en compte que les diferències no equivalen a l'error, és a dir, que hi hagi diferències entre els mètodes o les estratègies de promoció, no significa que certa destinació es promoció incorrectament, simplement s'utilitzen diferents maneres per assolir els seus propis objectius.

En primer lloc, les dades generals proporcionen una informació sobre l'estat actual dels perfils. Les tres destinacions utilitzen un missatge molt similar en la seva biografia, convidant als seus usuaris en compartir les seves fotografies amb els respectius *hashtags*. La única diferència es troba en la fotografia de perfil, sent el logotip de la destinació per la Costa Brava i Barcelona, i la vaca de Highlands per Escòcia. Com s'ha vist, la vaca d'Escòcia és un element que apareix moltes vegades i s'ha convertit en la carta de presentació d'aquesta destinació, aconseguint el toc d'originalitat que es distingeix de les altres dues.

Amb l'anàlisi de les publicacions es comencen a veure les primeres diferències en les tècniques de promoció. A continuació es veurà una línia de temps que resumeix el repàs cronològic dels perfils i s'anotaran els punts clau que predominen en cada any.

II-lustració 2 – Resum cronològic de les publicacions de cada destinació



Font: elaboració pròpia

Encara que les destinacions segueixen gairebé les mateixes estratègies, es pot veure que les utilitzen en diferents contextos. No obstant, totes mantenen la seva identitat d'acord a la tipologia de destinació, és a dir, l'element principal de la Costa Brava són les platges, els edificis i els monuments per Barcelona, i paisatges naturals per Escòcia. A més a més, totes utilitzen la tècnica del *repost* constantment i des dels inicis dels seus respectius perfils i es comparteix tot tipus de contingut. És cert, però, que Barcelona té un preferència en repenjar el material d'empreses locals o d'altres perfil que tenen un pes important per la ciutat.

Escòcia destaca de la resta per la seva diversitat de material i la seva originalitat, sent la única que fa ús de totes les funcions d'Instagram i la que més vídeos i descripcions originals, divertides i diferents aporta en les seves publicacions. Aquest factor també es pot comprovar amb els *branded hashtags*, ja que no es limita únicament en el nom de la destinació. Una dada molt interessant és que a partir del *hashtag* #Scotspirit, Escòcia va crear la primera agència de viatge d'Instagram de tot el món la qual permet seleccionar les millors fotografies d'altres usuaris o visitants a través del *hashtag* i veure els llocs d'interès, restaurants, experiències, hotels i els serveis preferits pel públic (FTN News, 2017).

Amb l'anàlisi de les publicacions també es pot veure que la Costa Brava és la que més promou tota mena de campanyes, activitats i concursos, i que és la única destinació que col·labora amb *influencers* internacionals. Barcelona, en canvi, publica algunes imatges de personatges importants que tenen relació amb la ciutat, ja siguin esportistes, escriptors, o arquitectes. Cal comentar que Barcelona ha començat a treballar amb *influencers* molt recentment a través de les històries d'Instagram.

Taula 8 – Comparació numèrica dels concursos, sortejos i campanyes

	@Costabravapirineu	@Visitbarcelona	@Visitscotland
Concursos	11 +	11	-
Sortejos	5	6	-
Campanyes	10	6	9

Font: elaboració pròpia

A partir de l'anàlisi de les històries, s'han pogut extreure dues conclusions: d'una banda es pot comprovar que la freqüència de publicacions és molt alta, gairebé diària exceptuant alguns dies molt puntuals, caps de setmana i festius. A més, com s'ha comentat anteriorment, Escòcia té uns dies programats per publicar sobre una temàtica en concret. D'altre banda, s'ha pogut observar que el tipus de públic al que es dirigeixen i l'estil que s'utilitza per descriure i promocionar un producte o un servei és totalment

diferent en els tres casos. La Costa Brava es promociona d'una manera totalment descriptiva, informativa i explicativa, utilitzant textos escrits per descriure les característiques o les curiositat d'un producte, servei, o referent català. A més a més, totes les explicacions es fan en català, cosa que indica certa orientació pel turista local. La promoció de Barcelona és molt més visual, de fet la majoria del seu contingut és en format vídeos estil *tour* i rutes realitzades per l'equip de màrqueting de Turisme Barcelona. Aquest vídeos pretenen ser un canal en primera persona pel turista internacional, ja que tota la informació es descriu en anglès. Escòcia realment no té cap preferència en la manera de promocionar-se, ja que pot ser tant visual com descriptiva però amb un toc d'humor. Ara bé, a diferència de les altres destinacions, es promou mitjançant la participació dels usuaris amb preguntes i qüestionaris entre publicació i publicació amb la finalitat de conèixer les seves opinions i preferències, i aquests qüestionaris poden anar dirigits tant als turistes com als locals.

Les històries permanents també serveixen per veure quina es la seva direcció. La Costa Brava les utilitza per promocionar diferents categories: cultura, salut i benestar, natura, rutes i fins i tot un *quizz* que posa nom als monuments i les localitats més interessants. Barcelona les utilitza per emmagatzemar tots els vídeos de les rutes que fan els de l'equip de màrqueting i alguns *influencers* pels carrers i els monuments més coneguts, tant de fora com de dins, aportant dades d'interès per l'espectador. A més, també hi ha una innovadora categoria que mostra una gran varietat de botigues amb encant, promocionant les empreses locals. Escòcia utilitza aquestes categories per donar a conèixer les ciutat i les illes més turístiques del país però no de manera visual o descriptiva, sinó que interaccionen amb l'usuari amb preguntes directes. A més, també disposa d'altres categories útils pels turistes, com per exemple una secció amb les preguntes més freqüents i una secció dedicada a la comunitat local.

Per acabar, respecte les altres funcions d'Instagram, sens dubte Escòcia va un pas per endavant en ser la única que utilitza l'IGTV. Segons certs estudis d'Instagram, s'ha demostrat que l'audiència de vídeos online esta augmentant constantment i que a l'any 2022, aquests vídeos formaran mes del 82% de tot el tràfic d'internet dels consumidors. Per tant, el contingut visual en format vídeo tindrà un impacte superior que el d'una simple fotografia amb la seva descripció.

5.4. Entrevistes als responsables del màrqueting digital de les destinacions

Per tal d'obtenir informació extra i dades que potser no s'han pogut veure a simple vista durant l'anàlisi dels continguts, s'ha cregut interessant realitzar una entrevista als responsables de màrqueting digital de cada destinació. D'aquesta manera també es podrà comprovar si les respostes realment corresponen amb els resultats de l'anàlisi.

Les persones que han col·laborat en les entrevistes són Dúnia Coromina, responsable de màrqueting online de la Costa Brava, Núria Ruiz, responsable del màrqueting digital de Barcelona, Cat Leaver i Amanda Thomas, responsable de màrqueting i Social Media manager d'Escòcia respectivament.

A totes les responsables se'ls ha fet les mateixes preguntes i encara que totes elles tenen la seva importància, les preguntes clau són conèixer les estratègies i els mètodes que consideren més efectius i tenir una visió més detallada dels beneficis que pot aportar Instagram com a eina de promoció per a les destinacions turístiques. Les tres responsables entrevistades asseguren que al final del dia els usuaris confien molt en les opinions de les terceres persones i requereixen d'un impacte visual més que descriptiu. Per aquesta raó les XXSS, que es dediquen precisament a això, són tant importants per les destinacions turístiques si es volen posicionar davant de la resta.

Aquestes entrevistes han proporcionat unes conclusions que comparteixen entre sí: les destinacions turístiques també utilitzen Facebook i Twitter, i en menor mesura YouTube i Pinterest, però totes coincideixen en què Instagram és la pionera perquè és on es troba un públic més potencial i susceptible a visitar la destinació i alhora permet generar un contingut més inspiracional i visual, utilitzant imatges de qualitat que cridin l'atenció de l'usuari. Les tres també coincideixen en l'objectiu de crear un perfil d'Instagram, buscant la millor participació i interacció amb la comunitat i aconseguir la millor presència de marca possible. Per assolir aquest objectiu, les tres destinacions estan d'acord en què l'UGT (User Generated Content), coneguda com a *repost* d'usuaris, és la millor estratègia que es pot utilitzar, ja que es confia amb el contingut de terceres persones i això crea un major grau de confiança.

Com a conclusió general, val a dir que totes les respostes s'ajusten molt als resultats de l'anàlisi i que es poden veure al complet en els annexos del treball.

5.5. Propostes de millora

En aquest apartat s'anotaran algunes propostes de millora que podrien ser d'ajuda per optimitzar els resultats de cada destinació. Abans de començar, val a dir que la valoració general de les tres destinacions és molt positiva, ja que darrera de cada compte s'hi troba un equip de màrqueting que treballa a diari per aconseguir els millors resultats i encara que les tres destinacions puguin tenir alguna carència, totes són igual de vàlides. Per tant, aquestes propostes són pensades des d'un punt de vista subjectiu però amb una base de coneixements dels estudis i els consells que la pròpia aplicació d'Instagram ha considerat i tenint a Escòcia com a referent internacional.

Taula 9 – Observacions i pautes per a la millora de les destinacions

OBSERVACIONS			
	@Costabravapirineu	@Visitbarcelona	@Visitscotland
Tipus de promoció	Descriptiu	Visual	Visual - Interactiu
Públic objectiu (idioma)	Local	Internacional	Internacional
Caràcter del contingut	Professional	Professional	Original
Funcions d'Instagram	Comunes	Comunes	Totes
Recursos i serveis turístics	-	Publicacions sobre serveis turístics	Guies turístiques i recomanacions pels turistes
Estratègies	No utilitza etiquetes d'ubicació	No utilitza <i>influencers</i>	Totes

Concursos, sortejos, quiz	Concursos i sortejos	Concursos i sortejos	Quiz i preguntes interactives
----------------------------------	----------------------	----------------------	-------------------------------

Font: elaboració pròpia

Aquesta taula mostra els aspectes més notables que diferencien una destinació amb l'altre i que podrien millorar seguint el model d'Escòcia.

Per començar, el tipus de promoció és un dels punts més importants perquè segons indica Instagram, en un futur molt pròxim el format vídeo tindrà molt més interès que el format fotografia. La Costa Brava, encara que disposa d'un material detallat, gran part són fotografies amb molta lletra i poc impacte visual. Es recomanaria seguir l'estil de promoció de Barcelona i Escòcia creant vídeos originals tipus *tours* en què es mostrin totes les ofertes de rutes culturals, gastronòmiques i esportives que ofereix la costa en primera persona o fins i tot a través dels vídeos dels usuaris en tercera persona. Es diu que una imatge val més que mil paraules, però en aquest cas un vídeo val més que mil imatges.

El públic objectiu també és un factor important sobretot si l'objectiu de la destinació és donar-se a conèixer i això es veu reflectit en l'idioma que s'utilitza. En un principi, la Costa Brava va voler dirigir-se a un públic tant local com internacional, cosa que resulta contradictori si es té en compte que tota la informació descriptiva de les històries destacades és únicament en català. Llavors, i encapçalant el punt anterior, amb més raó s'hauria de pensar en un format més visual, ja que seria molt més fàcil d'entendre pels turistes internacionals.

El caràcter del contingut realment no es considera un punt de millora, però s'ha volgut tenir en compte ja que depèn de les preferències personals dels usuaris, és a dir, hi haurà persones que prefereixin una descripció més professional i hi haurà persones que prefereixin menys professionalitat i més originalitat com la majoria de publicacions d'Escòcia, que prefereix explicar alguna anècdota o curiositat abans que la història en sí.

Un altre punt a tenir en compte i que inclou l'ús dels recursos turístics són les funcions que ofereix Instagram. La Costa Brava i Barcelona utilitzen les funcions més comunes, que són les publicacions i les històries, però no utilitzen les altres com ho fa Escòcia.

Es recomana utilitzar l'IGTV com un espai per a publicar campanyes de promoció visuals i les altres funcions com les Guies per proporcionar informació turística per futurs visitants. Barcelona, com precisament es tracta d'una destinació que s'enfoca sobretot al turista internacional, es troba a faltar algun tipus de guia o vídeo informatiu de la ciutat. De la mateixa manera que s'han creat els vídeos sobre les botigues més atractives i acollidores, es podria fer el mateix amb serveis i productes turístics que realment són més essencials pels visitants.

Sobre l'ús d'estratègies és important remarcar que la Costa Brava no sol utilitzar etiquetes d'ubicació i es recomanaria utilitzar-les perquè un cop s'etiqueta la ubicació, aquella publicació es prioritzarà i apareixerà al cercador global de la plataforma tot i no seguir el perfil que ha publicat el contingut, i per tant aquell perfil arribarà a moltes de les persones que en aquell moment estiguin cercant qualsevol informació d'aquella ubicació.

Per últim, és totalment vàlid fomentar la participació dels usuaris a través dels concursos, sortejos i campanyes com ho fa la Costa Brava i Barcelona, o a través d'algun algun *quizz* com ho fa Escòcia. Però es recomana disposar d'una secció de preguntes i respostes com ho fa Escòcia i Barcelona a través d'una de les seves categories de les històries destacades.

6. Conclusions

En aquest projecte s'ha tractat un tema molt popular a l'actualitat que com s'ha vist ha tingut i té un impacte important per la societat. Es tracta de l'ús de les xarxes socials com a eina de promoció, enfocada, en aquest cas, al sector turístic i concretament a les destinacions turístiques.

En primer lloc, s'ha realitzat un marc teòric per tenir una visió prèvia des de la seva aparició fins a l'actualitat, parlant del seu rol i dels canvis que ha suposat per la societat i per a les empreses, així com el seu impacte a través de dues gràfiques que mostren el nombre d'usuaris de les xarxes més utilitzades a dia d'avui, que són Facebook, Whatsapp i Youtube, seguit d'Instagram. No obstant, en l'àmbit professional, les estadístiques demostren que Instagram és la xarxa social que resulta més pràctica i la que segueix creixent d'una manera constant al llarg dels anys.

Les XXSS van començar sent un espai virtual entre persones que compartien opinions i gustos similars. Però amb el pas del temps, aquest rol ha acabat sent polivalent i han nascut noves xarxes que s'especialitzen en una temàtica i una funció en concret. Una d'aquestes funcions és precisament l'ús promocional de les empreses que es dediquen a la comercialització, sent el turisme un dels sectors que més es beneficia, i no només per les empreses d'allotjament i serveis turístics, sinó que les destinacions turístiques també han acabat utilitzant les XXSS, sobretot Facebook i Instagram, com a eines de promoció i comunicació.

Per donar un valor afegit al treball, s'ha pensat que seria interessant fer un estudi comparatiu de diferents destinacions turístiques, la Costa Brava, Barcelona i Escòcia, de l'ús promocional que fan a través d'Instagram.

Abans de començar l'estudi, es van marcar uns objectius específics que s'han assolit amb satisfacció durant la realització del treball i que es resoldran a continuació:

- a) Investigar quines xarxes socials, a part d'Instagram, s'utilitzen per optimitzar la promoció de la destinació i conèixer quina aporta els millors resultats.

A partir de les dades estadístiques que es mostren a l'apartat 4.4, es pot comprovar que les XXSS més importants que encapçalen el rànquing de les més utilitzades són Facebook, Whatsapp i Youtube seguit d'Instagram i Twitter entre altres. Tot i així, en el sector turístic n'hi ha tres que resulten ser més pràctiques per les seves funcions i el tipus de material i contingut que es pot compatir, i són Facebook, Instagram i Twitter. No obstant, també s'ha vist que les xifres de Facebook no augmenten des de 2016 i que Twitter es queda a mig camí en quant a nombre d'usuaris actius, per tant, Instagram seria la millor opció en el sector turístic. Les responsables de màrqueting de les destinacions comparteixen aquesta opinió, i és que gràcies a la seva facilitat d'ús, la seva funcionalitat, i el seu creixement constant, resulta ser la més útil.

b) Analitzar detalladament l'ús de cada funció d'Instagram i examinar la tipologia i la freqüència del contingut.

A partir de l'anàlisi dels continguts d'Instagram, s'ha pogut veure que les destinacions publiquen tota mena de contingut relacionat amb els recursos naturals, com ara les platges, muntanyes i paisatges en general, recursos culturals, com la gastronomia i els productes locals, els monuments i els nodes turístics, la cultura i l'art, les festes i els esdeveniments, i les activitats esportives, i els recursos turístics que inclouen tots els productes i serveis dedicats als turistes. S'ha realitzat una quantificació per saber quin recurs es promociona en major mesura, i la conclusió és que les tres destinacions destaquen aquell recurs que predomina en dita destinació, es a dir, recursos naturals per la Costa Brava i Escòcia i recursos culturals per Barcelona.

Aquest anàlisi també ha determinat el tipus de públic en què es dirigeixen, ja que l'idioma que s'utilitza per descriure el contingut i la promoció de recursos turístics són un clar indicador. En aquest cas, la Costa Brava es dirigeix a un públic més local perquè descriu el seu contingut en català i no promociona suficients serveis i productes turístics. Barcelona, en canvi, utilitza l'anglès com a idioma principal i promociona tota mena de productes turístics, des d'hotels, bars, restaurants fins a transport. Escòcia té un enfoc més versàtil publicant contingut dirigit als locals i als turistes, sense preferències.

Finalment, i gràcies a l'anàlisi diari de les històries, s'ha pogut comprovar que les tres destinacions publiquen el seu material de manera periòdica i gairebé a diari, exceptuant

els caps de setmana, festius, o algun dia puntual. És més, Escòcia segueix un calendari de continguts en què es publica material d'un tema específic en uns dies en concret, per exemple, els dilluns de festiu, els dimarts de #Coosday i els divendres de *quizz*.

c) Descobrir les estratègies i les pràctiques de promoció utilitzades en cada cas.

Durant l'anàlisi anterior, s'han pogut identificar i anotar diverses estratègies i bones pràctiques que són essencials per a la promoció de les destinacions. En general, s'ha vist que les tres destinacions utilitzen les mateixes estratègies en major o menor grau, però la quantificació i les respostes de les entrevistes realitzades indiquen que la millor estratègia és el *repost*, utilitzar el material d'altres usuaris o perfils per disposar d'un contingut real i fidelitzar aquests usuaris.

Com s'ha comentat, tot i que s'utilitzen gairebé les mateixes estratègies, no s'apliquen de la mateixa manera, és a dir, la Costa Brava utilitza els concursos i les campanyes a través de les seves publicacions, mentre que Barcelona i Escòcia les promou a través de les seves històries. Això no significa que una destinació ho faci millor que l'altre, simplement ho fan de diferent manera segons els resultats que obtenen.

a) Comparar els resultats de l'anàlisi i detectar diferències i/o similituds.

La finalitat de l'estudi era principalment obtenir les dades necessàries per fer una comparativa detallada de les destinacions. Aquesta comparació no pretenia posicionar una destinació respecte les altres, ja que totes elles funcionen correctament i utilitzen uns mètodes força similars. És cert, però, que es veu una clara diferència en el mètode de comunicació de la promoció: la Costa Brava utilitza una promoció molt descriptiva i explicativa, proporcionant una descripció molt detallada de tot el que es mostra juntament amb la fotografia. La promoció de Barcelona és molt més visual, mostrant els seus atractius a través dels vídeos d'altres usuaris o fins i tot *influencers* que fan rutes tan a l'exterior com a l'interior dels monuments més turístics. Escòcia és un cas excepcional que no utilitza cap dels mètodes anterior, sinó que es promociona mitjançant la creativitat i la interacció amb el seus usuaris. Més que mostrar o explicar els seus recursos, el que es fa són preguntes estil *quizz*, s'expliquen curiositats tant pels

turistes com pels locals i es promoció tot allò que els propis locals consideren essencial del seu país.

d) Proposar una llista de millores en cas de trobar mancances.

Al final de l'anàlisi s'ha proposat una llista de punts que es podrien considerar per millorar seguint les indicacions més actuals d'Instagram, el qual assegura que el material visual en format vídeo acaba tenint un major impacte que una simple imatge amb la descripció, sobretot pels turistes, i tenint com a referent el model d'Escòcia, que utilitza totes les estratègies i bones pràctiques per la correcta promoció de la destinació i sobreposa l'humor i la originalitat abans que la professionalitat.

Per concloure, la idea inicial d'aquest projecte era determinar si realment era necessari que les destinacions turístiques utilitzessin les XXSS com a eina de promoció i conèixer quins eren els beneficis més importants. La resposta a aquesta pregunta és clarament sí, ja que aquestes xarxes ofereixen un munt de possibilitats ja no només per totes les funcions que s'han vist, sinó per tenir l'oportunitat de mostrar les experiències i opinions d'altres persones en qualsevol moment i gratuïtament. Montse Arnau, ex directora del departament de màrqueting turístic de Turisme Barcelona, comenta que: «avui en dia és gairebé obligatori ja que és una forta font d'inspiració pels viatgers de tot el món i dona la possibilitat d'interactuar amb el públic mitjançant una imatge».

Les destinacions turístiques, almenys les que s'han analitzat, consideren l'Instagram com una de les millors eines d'autopromoció. S'utilitzen uns mètodes i estratègies molt similars amb petites diferències, que depenen en gran part del públic en què es dirigeixen i/o en quina funció d'Instagram en centren per aplicar aquestes estratègies. Instagram és una xarxa essencialment fotogràfica que pot potenciar de manera extraordinària el record de les ciutats i les destinacions turístiques, donar presència de marca en una plataforma popular, amb una capacitat d'inspiració, participació i comunicació directa amb els consumidors i que proporciona estadístiques clau disponibles que permeten comprendre el comportament dels consumidors. A més, segueix adaptant-se amb encert a les noves funcionalitats, de manera que no perd força respecte les altres XXSS i probablement seguirà creixent en un futur.

7. Bibliografia

ALLEN, J. (2017). «The History of Social Media». Recuperat de: <https://www.future-marketing.co.uk/the-history-of-social-media/>

ÁLVAREZ, M. (2018). «Marketing digital turístico, pasado, presente y futuro» (Treball Final de Grau). Recuperat de:

[https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/8535/Marcos%20%20C3%81lvarez%20Reguera%20TFGADE JULIO18.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/8535/Marcos%20%20C3%81lvarez%20Reguera%20TFGADE%20JULIO18.pdf?sequence=1)

ANTEVENIO (2016). «Breve historia de las redes sociales». (3 d'octubre, 2016). Recuperat de: <https://www.antevenio.com/blog/2016/10/breve-historia-de-las-redes-sociales/>

ARRIAGA, H. (2019). «Instagram, el caballo negro de las redes sociales». Recuperat de: <https://www.roxstarsoft.com/marketing-digital/el-instagram-el-caballo-negro-de-las-redes-sociales/>

CASTELLS, M. (2014). «El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global». Califòrnia: BBVA - OpenMind. Recuperat de: <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-Comunicaci%C3%B3n-Cultura-Manuel-Castells-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global.pdf>

CASTRO, J. (2015). «¿Cómo cambiaron las redes sociales nuestra comunicación?». Recuperat de: <https://octopus.mx/blog/como-cambiaron-las-redes-sociales-nuestra-comunicacion>

COSTA BRAVA PIRINEU [@costabravapirineu] (s. d.). *Publicacions d'Instagram*. Recuperat el 30 de desembre de 2020: <https://www.instagram.com/costabravapirineu/>

- DARIES, N.; CRISTÓBAL, E.; MARTÍN, E. (2014). «Promoción turística de las Comunidades Autónomas a través de las redes sociales oficiales». *Papers de turisme*, 55, p. 87. Recuperat de:
<http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/187/157>
- ELÓSEGUI, T. (2018). «¿Qué papel juegan dentro de la estrategia de marketing?». Recuperat de:
<https://recursos.audiense.com/blog/tienes-que-estar-en-redes-sociales-pero-que-papel-juegan-dentro-de-la-estrategia-de-marketing>
- ESCOBAR, C. (2020). «Estadísticas de Instagram que debes conocer». Recuperat de:
<https://sproutsocial.com/insights/estadisticas-de-instagram-para-marketers/>
- FACCHIN, J. (2015). «¿Cuáles son las Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales para empresas y profesionales?». Recuperat de:
<https://josefacchin.com/ventajas-desventajas-de-las-redes-sociales/>
- FONSECA, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa*. Palma de Mallorca: Alexandre Fonseca (ed.).
- GINER, D. (2017). *Social Media Marketing en destinos turísticos: implicaciones y retos de la evolución del entorno online*. Barcelona: Editorial UOC.
- HOSTELTUR (2019). «Tendencias de las redes sociales en 2019: Instagram canibalizará a Facebook». Recuperat de:
<https://www.hosteltur.com/125737-tendencias-de-las-redes-sociales-en-2019-instagram-canibalizara-a-facebook.html>
- IAB SPAIN (2020). «Estudio redes sociales 2020» (Juny 2020). Recuperat de:
<https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>

INSTAGRAM (2020). «Presentamos Reels de Instagram». Recuperat de: <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2016). *Principles of Marketing*. Londres: Pearson.

MÁRMOL, P.; OJEDA, C. (2016). *Marketing turístico*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

MARTÍNEZ, A. (2018). *Marketing 2.0 aplicado al sector turístico: la función comercial de los sitios webs de las organizaciones de marketing de destinos*. Madrid: Vivat Academia.

MENA, M. (2013). «Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales» (Treball de Màster). Recuperat de: <https://www.eoi.es/blogs/embatur/files/2013/09/Redes-Sociales-y-Turismo-comentario-critico1.pdf>

MENDES, G.; AUGUSTO, A.; MANOEL, J. (2013). «Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: un estudio comparativo entre destinos turísticos», *Estudios y perspectivas en turismo*, vol. 22, núm. 1, pp. 102-119. Recuperat de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180725735006>

PANIAGUA, F. J.; SETÓ, D.; ARISTE, S.; RABASSA, N. (2016). «La comunicación 2.0 de los destinos según sus directores de comunicación», dins HUERTAS, A. (dir.): *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili. Recuperat de: https://www.thinktur.org/media/libro-COMTUR_2.0.pdf

PARRA, M.; BELTRÁN, M. (2016). «Estrategias de marketing para destinos turísticos». Recuperat de: <https://www.researchgate.net/publication/314008046 ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DESTINOS TURISTICOS httpwwwweumednetlibroslibro.phpid1560>

- PÉREZ, M.; FERNÁNDEZ, M^a.; LÓPEZ, F. (2014). «El fenómeno de las redes sociales: evolución y perfil del usuario», *EduPsykhé*, vol. 13, núm. 1, pp. 93-118. Recuperat de:
<https://www.researchgate.net/publication/287209549> El fenomeno de la s redes sociales evolucion y perfil del usuario
- PONCE, I. (2012). «Monográfico: Redes Sociales». Recuperat de:
<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales>
- RABASSA, N.; MARINE-ROIG, E.; HUERTAS, A. (2016). «FACEBOOK: La red social», dins HUERTAS, A (dir.): *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili. Recuperat de: https://www.thinktur.org/media/libro-COMTUR_2.0.pdf
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA [RAE]: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. Disponible a: <https://dle.rae.es> [10/02/2021].
- RAMALHO, W.; TOLENTINO, D.; PEDROSO, M.; GIANOCÁRIO, G. (2019). «El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día». *Turismo: Visão e Ação*, vol. 21, núm. 3, pp. 398-422. Recuperat de:
<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/15302/8706>
- TORE, O. (2017). «The world's first Instagram travel agency opens». Recuperat de:
<https://ftnnews.com/technology/33215-the-world-s-first-instagram-travel-agency-opens>
- URUEÑA, A. (coord.); FERRARI, A.; BLANCO, D.; VALDECASA, E. (2011). «Las Redes Sociales en Internet». Recuperat de:
https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf

VISIT BARCELONA [@visitbarcelona] (s. d.). *Publicacions d'Instagram*. Recuperat el 30 de desembre de 2020: <https://www.instagram.com/visitbarcelona/>

VISIT SCOTLAND [@visitscotland] (s. d.). *Publicacions d'Instagram*. Recuperat el 30 de desembre de 2020: <https://www.instagram.com/visitscotland/>

WARREN, J. (2020). «Everything You Need to Know About Instagram Guides». Recuperat de: <https://later.com/blog/instagram-guides/>

WE ARE SOCIAL (2020). «Digital 2020: Global Digital Overview» [s.d.]. Recuperat de: <https://wearesocial.com/digital-2020>

WILKINS, H. (2017). «Create your perfect Scotland holiday at our #scotspirit Instagram travel agency». Recuperat de: <https://www.visitscotland.com/blog/events/instagram-travel-agent/>

8. Annexos

8.1. Anàlisi de les històries del mes de novembre

Dia	@Costabravapirineu	@Visitbarcelona	@Visitscotland
11/11	Ruta de les herbes mediterrànies de Blanes a l'Escala. Fotografies + descripció	Vins de Denominació d'Origen de Catalunya	Les ciutats d'Escòcia a través dels locals. <i>Repost</i> de fotografies
12/11	-	Promoció del Barcelona Black Friday	<i>Repost</i> de fotografies dels serveis locals
13/11	<i>Repost</i> del Natural Walk Tour a través del vídeo d'un usuari	El mural de Philip Stwanton al metro de Barcelona	"How well you know scots language" Quizz de paraules en escocès
14/11	-	-	-
15/11	-	-	-
16/11	Història i natura de la Vall de Núria. Fotografies + descripció	BCN Design Week 2020 Museu del disseny	-
17/11	Museus, l'oasi de la Costa Brava	Barcelona com a convidada de Masterchef	<i>Repost</i> de fotografies originals de les vaques
18/11	-	Ofertes culturals i culinàries gràcies al BCN Black Friday	Racones preferits dels locals per a fer un cafè amb bones vistes
19/11	Anglès com un dels barris gòtics més importants de Catalunya.	Vídeo <i>tour</i> de l'hospital de Santa Pau, un dels centres modernistes més importants del món	Thecrownnetflix, menció de totes les localitzacions on s'ha rodat la sèrie popular

20/11	Xarxa de rutes de senderisme del Baix Empordà	Vídeo <i>tour</i> de la Catedral de Barcelona i més promoció del BCN Black Friday	Vídeos relaxants amb <i>soundtracks</i> de la natura d'Escòcia
21/11	-	Museu Federic Marés	-
22/11	-	Visita a La Pedrera pel Black Friday	-
23/11	Història i característiques del castell de Montsoriu. Fotografies + descripció	Visita a La Pedrera. Vídeos de l'interior i de l'exterior	-
24/11	Museus de proximitat: Castelló d'Empúries, L'Escala, Torroella de Montgrí i la Bisbal de l'Empordà	Ofertes i sortejos durant el Black Friday: hotel Pulitzer, Codorniu i Casa Vicens	#Coosday
25/11	-	Dia contra la violència de gènere i Casa Batlló enllumenada de lila	Fotografies de locals fent postres en ubicacions atractives
26/11	Reobertura dels cellers de la ruta dels vins de Denominació d'Origen	Encesa dels llums de nadal. Vídeo <i>tour</i> de Casa Museu Ametller	-
27/11	<i>Repost</i> de les platges en un dia de pluja	Black Friday i les llums de nadal pels carrers de Barcelona	Fauna en llocs turístics: Victoria Street i Highlands
28/11	-	25 ^a aniversari del MACBA	-
29/11	-	Últimes hores del Black Friday	-
30/11	La ruta del vi DO Empordà a Wine Palace	Compte enrere per les millors promocions durant el Black Friday	-

8.2. Anàlisi de les històries del mes de desembre

Dia	@Costabravapirineu	@Visitbarcelona	@Visitscotland
1/12	Ruta del vi DO Empordà al Wine Palace	Rutes de tardor per Barcelona	#Coosday
2/12	Rutes científiques i sostenibles: promoció de les rutes de diverses localitats	Promoció del restaurant 5 sentits a través d'un vídeo	Els millors <i>shopping spots</i> de les ciutats d'Escòcia
3/12	Regala moments per nadal: escapades, cultura, natura...	Barcelona Christmas Tour: Bus turístic	-
4/12	Tocat per la tramuntana, un reportatge del National Geographic	Les millors terrasses de Barcelona. Fotografies + ubicació	Repost de fotografies d'animals amb cares gracioses
5/12	-	-	-
6/12	-	-	-
7/12	Costa Brava Cementiris. Fotografies + descripció	-	-
8/12	-	-	#Coosday
9/12	Activitats i experiències com el paracaigudes per regalar durant el nadal	Carrers enlluernats i activitats tradicionals durant el nadal	Carrers enlluernats i les botigues de nadal més representatives
10/12	Festival Cantut: dos concerts de qualitat	Taller de cuina nadalenca de @fundacioalicia	Street food in Scotland: Guia d'històries i receptes locals

11/12	Dia internacional de les muntanyes. Pregunta del cim preferit dels Pirineus	Els millors menús nadalencs i <i>repost</i> dels restaurants més representatius	Enquesta sobre el <i>whiskey destilleries</i> i altres begudes alcohòliques
12/12	-	Vídeo d'un taller de cuina de @Bcnkitchen	#Scotlandloveslocal <i>Repost</i> de cafeteries i fleques locals
13/12	-	-	-
14/12	Regals de nadal: benestar, <i>spa</i> , balnearis	Instaroutes: <i>tour</i> per la Ciutat Bella	"Taste scotland from home" Restaurants que porten el menú a casa
15/12	Els 16 restaurants i les 21 estrelles Michelin del territori	Instaroutes: vídeo <i>tour</i> la Columna Colom	#Coosday
16/12	Senderisme, gastronomia, i cultura com a activitats fora de temporada estival	Instaroutes: els carrers estrets del Barri Gòtic	Decoració de nadal en algunes localitats <i>Repost</i> d'hotels locals
17/12	Dies de nadal a Girona: el pessebre vivent	Instaroutes: visita a la catedral de Barcelona	-
18/12	110 propostes d'activitats pel 2021	Instaroutes: museu Picasso des de l'interior	Victoria Street, Christmas in Scotland
19/12	-	Llums de nadal de Barcelona i bus turístic	-
20/12	-	-	-

21/12	L'hivern a la Costa Brava: activitats esportives	Ruta modernista: Masia Freixa de Terrassa i Casa Amatller	-
22/12	Activitats online als museus de la comarca de Girona	Ruta modernista: Torre Bellesguard i Casa Vicens	#Coosday
23/12	Regala moments pel nadal a la Costa Brava	Ruta modernista: Lluís Domènec i Muntaner i la seva casa museu	"Scottish busnissés supporting their local industries"
24/12	Portbou. Fotografies + descripció	-	-
25/12	-	-	-
26/12	-	-	-
27/12	-	-	-
28/12	-	Redescobrint Barcelona amb els <i>travel bloggers</i>	Rànquing dels animals més estimats pels usuaris
29/12	-	Ruta de grafitis pel barri de Gràcia amb Vídeo <i>tour</i> al Mercat la Boqueria	#Coosday
30/12	Dies de nadal, els carrers enlluernats de Girona. Museu etnogràfic de Ripoll	Compres en les botigues amb més encant de Barcelona	-
31/12	-	-	-

8.3. Quantificació material i temàtica de les destinacions ²

MATERIAL	@Costabravapirineu	@Visitbarcelona	@Visitscotland
Fotografies	4.173	1.904	6.348
Vídeos	61	98	174
Vídeos promocionals ³	41	14	31
Històries guardades	160	147	232
Categories	9	8	12
IGTV	1	1	11
Reels	0	0	2
Guies	0	0	1

Font: elaboració pròpia

TEMÀTICA	@Costabravapirineu	@Visitbarcelona	@Visitscotland
Recursos naturals ⁴	388	215	393
Recursos culturals	332	505	327
Gastronomia i productes locals	40	3	11
Monuments i nodes turístics	186	312	257

² La quantificació temàtica s'ha realitzat a partir de les deu primeres publicacions de cada mes, des de 2015 fins al 2020. Una seqüència de publicacions que pertanyen al mateix moment, s'ha comptat com a una sola publicació.

³ Els vídeos promocionals no s'han comptabilitzat com a vídeos a part, sinó que formen part dels totals.

⁴ Com a recursos naturals s'han comptat les platges, muntanyes i paisatges en general. En el cas de Barcelona també s'ha inclòs els paisatges i les panoràmiques de la ciutat.

Art i cultura	14	78	23
Festes, tradicions i esdeveniments	42	50	10
Esport i activitats	49	16	10
Recursos turístics ⁵	1	46	16
TOTAL	720	720	720

Font: elaboració pròpia

8.4. Quantificació d'estratègies quantitatives

ESTRATÈGIES	@Costabravapirineu	@Visitbarcelona	@Visitscotland
Reposts ⁶	382	633	714
Location tags	4	690	617
Swipe-ups ⁷	44 de 160	36 de 147	66 de 232
Hashtags	#InCostaBrava #InPyrenees #Costabravapirineu	#VisitBarcelona #ExperienceBarcelona	#VisitScotland #OnlyInScotland #Scotspirit #Coosday

Font: elaboració pròpia

⁵ Com a recursos turístics s'han comptat aquells serveis i productes dedicats als turistes, tals com hotels, restaurants, transports, etc.

⁶ Els *reposts* i els *location tags* estan comptats a partir de la quantificació anterior.

⁷ Els *swipe-ups* estan comptats a partir de les històries guardades de cada destinació.

8.5. Anàlisi dels *influencers* ⁸

@Costabravapirineu				
<i>Influencers</i>	Perfil d'Instagram	Professió	Seguidors	Data de publicació
Oliver Vegas	@ovunno	Fotògraf	421k	07/09/2012
Jordi Roca	@jordirocasan	Xef	432k	11/02/2015
Aida Domènech	@dulceida	Blogger	2.8m	28/07/2015
Alessandra Ambrosio	@alessandraambrosio	Supermodel	10.3m	01/05/2016
Aleix Esparagó	@aleixesparago	Pilot moto GP	778k	02/08/2016
Gala González	@galagonzalez	Model	1.2m	15/05/2017
Chiara Ferragni	@chiaraferragni	Empresària	23.4m	13/07/2017
Kadu Dantas	@kadudantas	Blogger	308k	24/11/2017
Marc Bartra	@marcbartra	Futbolista	6.8m	03/01/2018
Pau Gasol	@paugasol	Esportista	1.8m	30/07/2018

Font: elaboració pròpia

@Visitscotland				
<i>Influencers</i>	Perfil d'Instagram	Professió	Seguidors	Data de publicació
Darren Brogan	@poetic_mouse	Fotògraf	79.2k	02/09/2015
Fiona Annal	@fionaannal	Blogger	49.5k	16/09/2015
Ellis O'Connor	@ellisoconnor	Fotògraf	36.5k	23/09/2015

⁸ S'han anotat 10 *influencers* de cada destinació encara que s'utilitzen més, excepte Barcelona, que col·labora amb creadors de contingut a partir del 2021.

Bee Leask	@bumblebambi	Blogger	97.6k	30/09/2015
Alistair Horne	@ali.horne	Fotògraf	115k	28/10/2015
Lucy Hamilton	@loosemoose	Fotògraf	130k	04/11/2015
Marc Pickering	@lochgmarcp	Fotògraf	48.3k	11/11/2015
Berries	@berristagram	Blogger	107k	25/11/2015
Johnny Foy	@_jfoy_	Fotògraf	87.6k	02/12/2015
Vaga Brothers	@vagabrothers	Presentadors	154k	22/03/2018

Font: elaboració pròpia

8.6. Anàlisi dels concursos, sortejos i campanyes promocionals

@Costabravapirineu			
Concursos	Descripció	Premi	Data de publicació
Ambaixadors de la Costa Brava	Fotografia general de la Costa Brava	Plaça gratuïta al <i>Blog Trip TBEX</i>	04/09/2012
#InstaGirona	<i>Photowalk</i> guiat per Girona de temàtica variada: cultura, natura, gastronomia i comerç	Estada gratuïta amb àpats a la ciutat de Girona	21/01/2013
#InstaOlot	<i>Photowalk</i> guiat per Olot pel Parc Nou, Eixample Malagrida, Fluvià. Hospici, Sant Esteve i les cases modernistes	Nit amb allotjament i esmorzar gratuït	21/02/2013
Un dia al celler	Fotografia de temàtica gastronòmica	Dinar a la cuina del Celler de Can Roca	29/04/2013
#Caràcter CostaBrava	Fotografia general de la Costa Brava	Nit per a dues persones a l'Hotel Balneari Vichy Catalan	16/08/2013
#CulturaJueva	Fotografia del llegat jueu de Besalú, Castelló d'Empúries i Girona	Estada gratuïta a l'Hotel Emporium de Castelló	05/09/2013

#InstaPirineXus	Fotografia relacionada amb el cicloturisme i les bicicletes	Tour d'estrena de la ruta Pirinexus i esmorzar al Pitch & Putt de Gualta	27/09/2013
#Carnaval CostaBrava	Fotografia relacionada amb el Carnaval	58 premis (Sense especificar)	24/02/2014
Dragon boat Banyoles	Fotografia que reflecteixi la força dels equips esportius	Pas VIP per accedir al festival del Dragon Boat de Banyoles	02/09/2014
Hàbits saludables	Fotografia de gastronomia saludable	Cistell de fruita i verdura de temporada	30/05/2015
Llibres prohibits	Fotografia presencial a la Fira del Llibre Prohibit de la Llagostera	Sense especificar	20/08/2015
Sorteig	Descripció	Premi	Data de publicació
Escapada ideal a la Costa Brava	Respondre "quina és la teva escapada ideal"	+ 100 premis (sense especificar)	15/03/2013
Ruta del vi DO Empordà	Fotografia relacionada amb els vins i les vinyes	Maridatge de vins i concert de Joan Dausà	27/06/2013
Posa't d'estiu Movistar	Fotografia de temporada estival de la Costa Brava	Bateig de submarinisme	23/07/2013
Recomano la Costa Brava i Pirineu	Fotografia o vídeo general de la Costa Brava	+ 100 premis (sense especificar)	16/06/2014
Sons del món	Fotografia relacionada amb els vins i les vinyes	Entrades pel concert de Niña Pastori	22/07/2014
Campanya	Descripció		Data de publicació
OH! #InCostaBrava	Campanya basada en el <i>repost</i> de fotografies de qualsevol temàtica de la Costa Brava		18/09/2012
Instagram Your City	Seqüència de concursos amb la mateixa mecànica de #InstaGirona i #InstaOlot però a diferents localitats importants de la Costa Brava		20/03/2013
#InPyrenees	Campanya de promoció de la nova etiqueta de marca #InPyrenees		04/02/2014

La tardor en colors	Campanya i seguit de concursos que promocionen les altres estacions de l'any mitjançant els colors de temporada	07/11/2014
Selfie Your City	<i>Selfies</i> per a promocionar els indrets més fotogràfics de diferents municipis	20/07/2015
Instagram Your City temàtic	A causa del gran èxit de la campanya Instagram Your City, comença una nova campanya del mateix estil però temàtica, promocionant els jardins, la cultura, la gastronomia i altres aspectes de la Costa Brava	2016
Instants	Seqüència de vídeos de curta durada que promocionen petits moments que es poden viure en els Pirineus	01/02/2018
#Stayathome (COVID-19)	Campanya informativa estil anunci per fer una pausa i pensar en tot el que vindrà després de la pandèmia	31/05/2020
Bojos per tornar-nos a veure	Campanya visual que promociona tota mena d'activitats per fer després de la pandèmia generada per la covid-19	15/06/2020
Catalunya és casa teva	Campanya de promoció estil anunci de la Costa Brava	14/07/2020

@Visitbarcelona			
Concurs	Descripció	Premi	Data de publicació
Barcelona Shopping Festival	Concurs presencial al centre de Barcelona en diferents botigues	Vals de descomptes en diferents botigues	01/07/2014
Barcelona Citizen	Seqüència de concursos presencials a diferents indrets: MNAC, Sant Pau, Torre Bellesguard, Mirador Colom, Museu Marítim i el Palau Güell	Dues entrades pel bus turístics de Barcelona	06/08/2015
Visit Barcelona 50	Fotografia de temporada a les platges de Barcelona	Sortida a Sitges i "Las Golondrinas" de Barcelona	22/08/2016
Barcelona Shopping Days	<i>Selfies</i> al <i>photocall</i> de la plaça Universitat i localitzar les bicicletes que passin en una hora determinada	Dos càmeres Polaroid Snap Touch I 4 vals de compres	30/09/2016

Love for Barcelona	Fotografia dels racons amb més encant de Barcelona	Entrada doble per veure la ciutat en el nou bus turístic	05/04/2017
Sorteig	Descripció	Premi	Data de publicació
Barcelona accessible	Per persones amb mobilitat reduïda (No s'especifica)	Entrades gratuïtes per l'Easy Walking Tour Gòtic	03/12/2015
Casa Batlló de nit	Emplenar un formulari	Entrada nocturna amb concerts a la Casa Batlló	22/07/2016
Christmas Weekend	Emplenar un formulari	Viatge a Barcelona durant el nadal	07/12/2016
Experiències a Barcelona	Respondre "quina experiència t'agradaria viure a Barcelona"	Tour marítim per a dues persones	26/06/2017
Sonar Festival	Seguir el perfil i comentar amb qui t'agradaria anar-hi	Dues entrades al Sonar Festival	25/06/2019
Cirque du Soleil	Seguir el perfil i comentar amb qui t'agradaria anar-hi	Dues entrades al Cirque du Soleil	10/10/2019
Campanya	Descripció	Data de publicació	
World Wide InstaMeet Barcelona	Esdeveniment anual de fotografia per la ciutat de Barcelona per promocionar els seus indrets		02/10/2015
Barcelona #picoftheweek	Campanya continuada de fotografia per promocionar tots els aspectes de Barcelona		19/05/2016
#ThisisBarcelona	Campanya visual de promoció estil anuncio en què es promociona tot allò fora de la ciutat, des dels Pirineus fins el Mediterrani		03/05/2017
#Experience Barcelona	Campanya de promoció visual de la ciutat de Barcelona i els seus recursos culturals		13/08/2018
Genuine shops	Campanya de promoció visual de les botigues més inspiradores i encantadores de la ciutat		16/10/2018
#Stayathome (BCN visits you)	Campanya informativa per fer una pausa durant la pandèmia i mostrar els indrets de la ciutat als interessats		23/03/2020

Font: elaboració pròpia

@Visitscotland⁹		
Campanyes	Descripció	Data de publicació
#365Brilliant Moments	Campanya de <i>reposts</i> que va tenir lloc durant tot l'any 2014 per promocionar les fotografies preferides dels usuaris locals d'Escòcia	01/01/2014
Scotland, a spirit of its own	Campanya visual que permet promocionar la naturalesa i els paisatges d'Escòcia utilitzant el <i>hashtag</i> de marca #Scotspirit	27/02/2016
Come along in Scotland	Campanya de promoció visual d'estil anunci que promociona activitats de lleure amb plena llibertat	13/02/2018
#Scotlandisnow	Campanya de promoció visual d'estil anunci que promociona indrets populars, tradicions, i recursos culturals que ofereix el país	14/04/2018
#Outdoor Hebrides	Campanya de promoció visual que promociona totes les illes que formen l'Outer Hebrides i les activitats que es poden fer en cada una d'elles	17/10/2018
Visit Scotland	Campanya de promoció visual que es promocionen les ciutats més importants d'Escòcia i els nodes turístics més destacats	01/01/2019
Bringing Scotland to you	Campanya promocional durant la pandèmia. Es convida als usuaris a seguir aportant material i demostrat tot l'amor cap el país	15/07/2020
#OnlyinScotland	Campanya de promoció visual estil reportatge que promociona la gastronomia i les activitats esportives	15/07/2020
Scotland at night	Campanya de promoció visual per a promocionar l'encant d'Escòcia de nit	24/12/2020

Font: elaboració pròpia

⁹ Escòcia no ha utilitzat ni els concursos ni els sortejos. A canvi, fa diversos *quizz* per interactuar amb els seus usuaris

8.7. Entrevista al responsable de màrqueting digital de la Costa Brava

1. A part d'Instagram, quines xarxes socials utilitzeu per promocionar la destinació? Quina creieu que és la més pràctica per promocionar una destinació?

Actualment, a més a més d'utilitzar l'Instagram per promocionar la destinació Costa Brava Pirineu de Girona, també tenim presència a Facebook, Twitter, LinkedIn i YouTube principalment, però creiem que Instagram és de les més potents i interessants per promocionar una destinació turística. Aquesta és la xarxa on hi trobem un públic més potencial i susceptible a visitar la nostra destinació. Alhora que permet generar un contingut més inspiracional i visual, utilitzant imatges de qualitat i que cridin l'atenció de l'usuari, convidant-lo a conèixer el territori.

2. Quins objectius o resultats busqueu a l'Instagram? Quines mètriques es fan servir per mesurar els resultats?

A Instagram ens interessa que les nostres publicacions generin engagement i interaccions entre la comunitat, ja que això és el que proporciona valor al contingut. També ens interessa créixer qualitativament en el nombre de seguidors per ampliar l'abast i darrerament ens fixem també amb una interacció important: la quantitat de "Saves" dels nostres posts, és a dir, la gent que els ha guardat. Una acció molt valuosa per l'algoritme d'Instagram.

3. Teniu algun públic objectiu en concret? En cas afirmatiu, es fan diferents mètodes o estratègies per a cada públic?

Des del Patronat disposem de diferents perfils, el primer que vàrem obrir és Costabravapirineu i el públic objectiu d'aquest canal genèric són principalment homes i dones d'entre 25 i 60 anys de Catalunya, Espanya i internacional seguint els nostres principals mercats emissors que en aquesta conjuntura actual son europeus com França, Alemanya, Itàlia, Benelux o Regne Unit. Es tracta d'un públic interessat en la destinació tant a nivell paisatgístic, natural, esportiu, cultural, històric com gastronòmic.

Alhora hem segmentat per producte i obert perfils específics com: FoodCostaBrava on el públic objectiu són homes i dones a partir de 30 anys interessats en descobrir l'enogastronomia de la Costa Brava i el Pirineu de Girona. Es tracta de persones amb interès envers productes locals, cuina de proximitat i de qualitat, un punt gourmet.

Pel que fa al públic objectiu del canal IG Empordawine són homes i dones a partir dels 30 anys interessats en tot el vagatge enoturístic del territori i de la DO Empordà: la varietat i qualitat dels seus vins així com els processos de cura i producció. O per exemple el públic objectiu del canal IG Wellnesscostabrava són dones i homes a partir de 30 anys amb interès per tenir cura de la seva salut i benestar i que volen optar per un turisme més calmat apostant per experiències de desconexió i creixement personal.

Per a cadascun dels perfils es fa una comunicació específica i s'adapten els diferents tipus de contingut i missatges per captar l'interès de l'usuari.

4. Quins mètodes, consells o estratègies considereu que són les millors per promocionar una destinació a través d'Instagram?

Una bona estratègia de continguts. Aportar valor als nostres usuaris i que a nivell visual, el nostre feed sigui el més atractiu possible i inspire als seguidors. També s'hi poden incloure històries interessants de persones del territori per aportar un tipus de contingut diferent i enriquidor. A més, és important comptar amb una bona base de tercers que generen contingut rellevant que ens ajuda a difondre i donar a conèixer més el territori entre la seva base de seguidors i que es converteixen en ambaixadors de la Costa Brava Pirineu de Girona.

5. En quina de les funcions d'Instagram us centreu més i quin contingut sol ser el que interessa més?

És important mantenir un ritme i qualitat de publicacions constant ja que és el primer que veu un usuari quan accedeix al perfil. Per altra banda, els stories també permeten oferir un tipus de contingut diferent que enriqueix el canal, aportant informació complementària de valor de diversos àmbits: inspiracional, contingut sobre el territori, agenda, etc

Normalment el que genera més interès són les imatges espectaculars i, sobretot, aquelles que fan referència explícita a racons de la Costa Brava o determinats racons del Pirineu. També generen molta interacció les publicacions en les quals es realitza una pregunta oberta, ja que els usuaris s'animen ràpidament a respondre. L'eina de Reels permet mostrar un contingut diferent més audiovisual i et posiciona molt bé dins la xarxa, tot i així, cal oferir un contingut de qualitat per no perjudicar-te i que et resti valor en el conjunt del perfil.

6. Realitzeu alguna avaluació mensual o anual per conèixer l'impacte d'Instagram?

Monitoritzem i mensualment extraïem un informe utilitzant eines d'anàlisi com l'Iconosquare o el Metricool, que ens permeten extreure dades en relació a l'augment de seguidors, el nombre de likes, el nombre de comentaris, engagement rate, etc. També ens permet saber quines són les publicacions i els stories que han tingut més èxit per així entendre i veure què genera més interès i en quina línia cal treballar.

7. Teniu algun referent per estar al dia de les novetats d'Instagram o seguir els seus mètodes de promoció?

Intentem estar al dia de les darreres tendències per valorar la seva aplicació al nostre entorn i també ens fixem en com s'utilitzen els diferents formats i eines de la plataforma i plataformes web que també són referència pel que fa a novetats, tendències i actualitzacions.

8. Perquè és important que les destinacions turístiques utilitzin Instagram? Quins beneficis pot aportar?

Instagram és un mitjà de comunicació i una gran eina per fer visible a través d'imatges impactants el valor d'un territori: els seus secrets, els seus racons, els seus paisatges, els seus pobles, la seva cultura... Actualment és una de les xarxes socials més potents per difondre les bondats d'una destinació i perquè tota persona interessada en ella pugui fer-se una idea ràpida del que hi trobarà i dels seus punts forts a descobrir. Alhora que permet una gran adaptabilitat, bidireccionalitat i comunicació directe amb l'usuari / turista / visitant.

8.8. Entrevista al responsable de màrqueting digital de Barcelona

1. A part d'Instagram, quines xarxes socials utilitzeu per promocionar la destinació? Quina creieu que és la més pràctica per promocionar una destinació?

Actualment, la presència de VisitBarcelona a les xxss se centra en les 3 grans xarxes socials: Facebook, Twitter i Instagram, tot i que també tenim presència, en menor mesura, a Youtube i Pinterest. Totes elles poden servir per promocionar una destinació com la nostra, però sens dubte, la més pràctica i que millors resultats ens està donant des de fa anys és Instagram, on tenim una comunitat molt consolidada que ens ha fet ser la 3a ciutat europea més seguida a aquesta xarxa, només per darrere de Londres i París.

2. Quins objectius o resultats busqueu a l'Instagram? Quines mètriques es fan servir per mesurar els resultats?

El nostre objectiu principal és seguir potenciant la marca Barcelona com una ciutat inclusiva, amb un ampli catàleg d'oferta cultural, d'oci, gastronòmica i atractiva per a tots els públics, despertant l'interès de tots els nostres seguidors per venir a visitar la ciutat. En quant a resultats, evidentment ens interessa que la comunitat vagi creixent, que les nostres fotos tinguin un bon rendiment en quant a ER, i que les nostres Stories tinguin un impacte d'impressions i reach satisfactori. Per tant, les mètriques essencials d'aquesta xarxa són l'engagement rate, l'increment de comunitat, el reach i les impressions.

3. Teniu algun públic objectiu en concret? En cas afirmatiu, es fan diferents mètodes o estratègies per a cada públic?

Podríem dir que el target principal de VisitBarcelona en les xxss és tot aquell qui estigui interessat en venir a la ciutat. Sí que en certes campanyes de paid es fa una segmentació especial segons el target que s'especifiqui en aquella campanya, però principalment, a nivell orgànic, el target principal és general en totes les xarxes socials.

4. Quins mètodes, consells o estratègies considereu que són les millors per promocionar una destinació a través d'Instagram?

Un dels mètodes a nivell turístic que millor funcionen en aquesta xarxa social és confiar en el UGC (user generated content) a l'hora de buscar fotografies per penjar en la xarxa. Això evidentment comporta una feina de cerca de fotografies molt intensa, en la que s'ha de repassar el que es vagi penjant a Instagram per veure si compleix amb els criteris que seguim per la nostra estratègia. Al mateix temps, confiar en el UGC és donar veu a tota la comunitat, seguidora o no, de VisitBarcelona, de manera que tots aquells que apareixen al nostre perfil obtenen el focus i atenció dels demés seguidors, fent que la comunitat es fidelitzi i confii en nosaltres. Fer concursos, demanar la col·laboració dels usuaris, fer-lis preguntes, utilitzar promoted posts i campanyes de paid... El millor d'Instagram és que té moltes possibilitats per promocionar una destinació, i ser una xarxa eminentment fotogràfica ajuda a aquest objectiu.

5. En quina de les funcions d'Instagram us centreu més i quin contingut sol ser el que interessa més?

Actualment estem potenciant les Stories, a través de diferents temàtiques, ja que veiem que és un mitjà a través del que podem arribar a molta gent mitjançant videos i fotografies, però no descuidem gens el nostre feed, on intentem penjar cada dia una fotografia diferent, d'un autor diferent, per seguir oferint una galeria fotogràfica de la ciutat que pugui quedar al record dels nostres seguidors.

6. Realitzeu alguna avaluació mensual o anual per conèixer l'impacte d'Instagram?

Cada mes es realitza un informe on s'analitzen les dades recollides, no només d'Instagram, sino de totes les xarxes socials i, a principis d'any, també s'aprofita per fer un informe anual on es plasmen tant els resultats aconseguits com aquelles accions més important que s'hagin realitzat durant l'any.

7. Teniu algun referent per estar al dia de les novetats d'Instagram o seguir els seus mètodes de promoció?

Som seguidors de diferents blogs (trecebits, socialmediatoday) i diferents personalitats (vilma nuñez) per estar al dia de les diferents novetats que apareguin no només a Instagram, sino a totes les xarxes socials.

8. Perquè és important que les destinacions turístiques utilitzin Instagram? Quins beneficis pot aportar?

Bàsicament, perquè Instagram és una xarxa essencialment fotogràfica que pot potenciar de manera extraordinària el record de les ciutats i les destinacions turístiques. Ja no parlem només d'entorns urbans, també ens referim a entorns paradisiacs, naturals, illes, etc. que poden despertar l'interés dels usuaris d'aquesta xarxa social a través de fotografies espectaculars. Avui en dia és segurament la xarxa social amb més impacte en un target més ampli, deixant de banda TikTok, que permeti crear un record visual més impactant de les destinacions turístiques, i que segueix adaptant-se amb encert a les noves funcionalitats (Stories, Reels...) de manera que no perd força respecte les altres xxss.

8.9. Entrevista al responsable de màrqueting digital d'Escòcia

1. Besides Instagram, what social networks do you use to promote your destination? Which one gives you the best results nowadays?

We also have profiles on Facebook, Twitter and Pinterest. We are not currently active on TikTok as a brand, but people still share #VisitScotland content there.

Each platform has it's place and we treat them all differently. However, Instagram and Facebook are still on top in terms of popularity and engagement rate.

2. What kind of goals and results are you looking for? How do you measure these results?

We don't have a specific goal but having the best brand presence possible. We want to show the world what we do, what we have and what we are.

We look at all key Instagram metrics – reach, impressions, engagement, comments, saves, likes and shares – to measure our results.

3. Do you focus on different target audiences? If affirmative, do you use different strategies for each target?

We have a global audience on Instagram but we know that because of Covid, most cannot travel here. Therefore we post content that will appeal to people no matter where they live, but that is also useful for locals such as showcasing hidden gems. To do this, having a very strong visual is key either images or videos.

4. What strategies or tips do you think are the best to promote a destination through Instagram?

- Strong visuals
- Creativity
- Location tags
- Short but informative captions
- Appropriate hashtags (don't over do it, use what's applicable)

- Where possible, prioritise square or portrait imagery – simply takes up more real estate on screen
- Regular content schedule
- Find out what works and learn how you can recreate it

5. In which Instagram feature do you focus on the most and what content is the most interesting for your audience?

For Instagram we share feed post content every day (usually imagery but sometimes videos too). We have different themed stories every week such as Coos Day (where we share Highland Coos on a Tuesday) and on Friday's we share a quiz or something interactive. We also always explore new options like IGTV and Guides, but these aren't as regularly used by us.

7. Do you make any monthly/annual evaluation to see IG's impact on your destination?

8. Do you have any references to check their methods or strategies?

We pay attention to everything that's happening on social media. Always have our ear to the ground for trends we can capitalise on or lessons we can pick up on from other brands.

9- Why should every destination use Instagram as a tourist promotion tool?

- Brand presence on a popular platform, keeping your destination front of mind
- Ability to inspire and engage
- Direct communication with consumers
- Key insights available which give understanding of consumer behaviour