

Treball Fi de Carrera  
Convocatòria de Juny 2009

Anàlisi de la Imatge Turística Percebuda  
pels Agents Orgànics:  
El Cas de Girona

Autora: Mireia Planas Rodriguez

Tutora: Raquel Camprubi Subirana

# ÍNDEX DE CONTINGUT

<b>Capítol 1: INTRODUCCIÓ</b> .....	1
1.1. Objectius .....	2
1.2. Estructura del Treball .....	3
1.3. Metodologia.....	4
<b>Capítol 2: MARC TEÒRIC</b> .....	9
2.1. Definició d'Imatge Turística .....	9
2.2. Tipus d'Imatge.....	10
2.3. Factors i Components .....	12
2.4. Model per a la Formació de la Imatge.....	13
2.4.1. Fonts d'Informació o Factors d'Estímul VS Factors Personals.....	15
2.5. Tipus d'Agents .....	17
2.5.1. Agents Inductius I.....	17
2.5.2. Agents Inductius II.....	18
2.5.3. Agents Inductius Encoberts I.....	18
2.5.4. Agents Inductius Encoberts II.....	19
2.5.5. Agents Autònoms .....	20
2.5.6. Agents Orgànics .....	20
<b>Capítol 3: ESTUDI DE CAS</b> .....	24
3.1. Destinació Objecte d'Estudi .....	24
3.2. Anàlisi de Resultats.....	26
3.2.1. Categorització de les Fotografies .....	26
3.2.1.1. Anàlisi de les Categories .....	26
3.2.1.2. Anàlisi de les Subcategories.....	27
3.2.2. Estudi dels Diferents Nodes .....	31
3.2.3. Humanització de les Fotografies .....	34
3.2.3.1. Categories segons Turistes i Altres .....	35
3.2.3.2. Subcategories segons Turistes i Altres .....	36
3.2.3.3. Estudi dels Nodes segons Turistes i Altres .....	39
<b>Capítol 4: SIMILITUDS DELS RESULTATS OBTINGUTS RESPECTE ESTUDIS ANTERIORS</b> .....	41
<b>Capítol 5: CONCLUSIONS</b> .....	45
<b>Capítol 6: REFERÈNCIA BIBLIOGRAFICA</b> .....	49

## ÍNDIX DE TAULES

Taula 1: Categories i Subcategories per Codi .....	6
Taula 2: Definicions del Concepte Imatge Turística.....	10
Taula 3: Tipus d'Agents per a la Formació de la Imatge .....	22
Taula 4: Nodes .....	33
Taula 5: Turistes i altres Persones a la Fotografia .....	34
Taula 6: Categories per Turistes a la Fotografia .....	35
Taula 7: Categories per altres Persones a la Fotografia .....	36
Taula 8: Subcategories per Turistes a la Fotografia.....	37
Taula 9: Subcategories per altres Persones a la Fotografia.....	38
Taula 10: Nodes per Turistes a la Fotografia.....	39
Taula 11: Nodes per altres Persones a la Fotografia.....	40
Taula 12: Categories Equivalents .....	43

# ÍNDIX DE FIGURES

Figura 1: Catedral i altres Persones.....	7
Figura 2: Muralla i Turista.....	7
Figura 3: Cases de l'Onyar .....	7
Figura 4: Model del Procés de Formació de la Imatge Turística .....	15
Figura 5: Factors que Influencien la Imatge d'una Destinació .....	16
Figura 6: Botiga Colmado Moriscot .....	29

# ÍNDIX DE GRÀFIQUES

Gràfica 1: Categories .....	27
Gràfica 2: Subcategories per Patrimoni .....	28
Gràfica 3: Subcategories de Serveis .....	30
Gràfica 4: Subcategories de Cultura.....	31
Gràfica 5: Subcategories Patrimonials Equivalents.....	42



## Capítol 1: INTRODUCCIÓ

La imatge turística d'una destinació és actualment un dels fenòmens més analitzats en l'estudi del turisme (Dilley, 1986; Galí i Donaire, 2005; Govers and Go, 2005), no només per investigadors acadèmics en l'àmbit del turisme, sinó també pels promotors i responsables de les pròpies destinacions turístiques. Hunt (1975) va ser un dels primers en manifestar la importància de la imatge turística d'una destinació per tal d'incrementar el nombre de turistes. En vista de la importància de la imatge, cal esmentar que fa referència al conjunt de creences, idees i impressions d'un individu sobre la destinació (Crompton, 1979).

Els estudis sobre la imatge turística s'han portat a terme a causa dels canvis que s'estan produint en el sector turístic, motivats principalment per la competitivitat entre les destinacions turístiques (Perelló, 2006). Per tant la imatge turística d'una destinació intenta diferenciar-se de la resta i crear així una major capacitat d'atracció, seguit d'un posicionament en els seus mercats objectius. Tanmateix, la imatge turística és un factor important que pot influir al turista a l'hora de decantar-se per una destinació, en tant que els turistes normalment tenen un coneixement limitat de les destinacions turístiques que no han visitat (Beerli i Martin, 2002). Diversos estudis exposen que la imatge turística d'una destinació influeix en la conducta del turista, vist que les imatges més fortes, diferenciades i reconegudes tenen més possibilitats de ser escollides per part dels turistes en el procés de selecció d'una destinació (Hunt, 1975). Cal tenir en compte, que la imatge percebuda pel turista un cop realitzat el viatge pot influenciar en la decisió de tornar a la destinació, com també a altres turistes que tenen la intenció viatjar-hi. En aquest sentit el comportament de les persones depèn més de la imatge que de la realitat objectiva, ja que el món és una representació psicològica o deformada de la realitat objectiva que és present i existeix en la ment dels individus (Baloglu i MacClearly, 1999).

Pel que fa a l'estudi, cal destacar el paper important que té Internet: una eina fàcil per accedir a la informació, de baix cost, flexible i global. Mitjançant Internet trobem les webs 2.0, en les qual s'inclouen els *blogs*. Aquest tipus de webs han revolucionat el món internauta i han facilitat la interacció entre els

usuaris. De igual manera han esdevingut xarxes socials, on qualsevol usuari pot expressar-se i opinar, buscar i rebre informació d'interès, col·laborar i compartir coneixements i continguts. Encara que en alguns casos es barregen coneixements científics amb simples opinions, algunes de les quals són falses, ja que no tots els que hi col·laboren són professionals.

Partint doncs, d'aquest concepte, i tenint coneixement que la major part dels *blogs* turístics són una guia pels individus que volen viatjar a una destinació, es pot constatar que és un canal que facilita la interacció entre els agents Orgànics i els turistes potencials. Per tant l'estudi té la finalitat de mostrar quina és la imatge de la destinació que els agents Orgànics poden influir a través dels *blogs* als turistes.

La capacitat de les webs 2.0 (*blogs*) per facilitar la comunicació entre els dos tipus de turistes, pot arribar a ser una forma indirecta de promoció en l'àmbit del màrqueting, que pot beneficiar o bé perjudicar la destinació o servei turístic que s'hi mostra.

## 1.1. OBJECTIUS

L'objectiu principal del treball és analitzar empíricament quina és la imatge turística de Girona que transmeten els agents Orgànics a través de *blogs* d'Internet, consegüentment es podrà deduir quina és la imatge percebuda pels turistes potencials. Per dur a terme aquest objectiu i verificar els resultats obtinguts, s'han identificat una sèrie d'objectius secundaris:

- Establir una metodologia d'anàlisi.
- Caracteritzar la imatge turística de la destinació.
- Detectar els principals nodes de la destinació.
- Estudiar el nivell d'humanització de les fotografies, per tal de saber com els turistes presenten la destinació. En el sentit de si els mateixos turistes formen part de la imatge que emeten o si en les fotografies s'hi mostren altres persones.
- Constatar les similituds dels resultats obtinguts amb estudis realitzats anteriorment sobre la destinació.



## **1.2. ESTRUCTURA DEL TREBALL**

L'estructura del treball està basada en capítols, epígrafs i en alguns casos en subepígrafs.

El primer capítol inclou la introducció, els objectius del treball i la metodologia que mostra la recollida de dades que s'ha fet, els criteris d'anàlisi que s'han establert en l'estudi i es determina la categorització que s'ha assignat a cadascuna de les fotografies.

El segon capítol dur a terme una aproximació teòrica al concepte d'imatge turística, a més s'especifica els dos tipus d'imatges (la imatge emesa i la percebuda), els principals components per a la seva formació i els diferents agents encarregats de projectar la imatge turística de la destinació. En aquest cas, s'estableix que l'agent al qual es dirigeix l'estudi són els agents Orgànics, és a dir, turistes que han visitat una destinació i que posteriorment han facilitat informació sobre la seva pròpia experiència a un altre individu.

El tercer capítol exposa primerament una descripció de la destinació d'estudi, seguida dels resultats obtinguts un cop analitzades les fotografies.

El quart capítol del treball dur a terme una comparativa per tal de constatar els resultats obtinguts amb altres estudis anteriors.

El darrer capítol, es fa un breu resum de que s'ha esmentat durant el treball. Tanmateix, s'extreuen un seguit de conclusions en relació als objectius plantejats en un primer moment.

### 1.3. METODOLOGIA

Prèviament a la realització del marc teòric, s'ha dut a terme una revisió de la literatura acadèmica en la qual s'han vist les contribucions de nombrosos autors sobre la formació de la imatge turística, com també algun altre estudi sobre el desenvolupament de la imatge en una destinació. Tot i que, la construcció del marc teòric ha estat influenciada principalment per tres autors, Galí i Donaire (2003), Baloglu i McCleary (1999) i Gartner (1993).

Tenint en compte que el marc teòric és un coneixement profund de la teoria que li dóna significat a l'estudi, ha d'estar estructurat de manera senzilla i adequada. Per aquest motiu en la seva realització s'han fixat uns apartats necessaris per poder entendre què és la imatge turística, quins tipus d'imatges hi ha i com, i a partir de què, és forma la imatge.

El principal objectiu en relació al mètode emprat és analitzar les fotografies que els turistes de la destinació han penjat en el *blog* "virtual tourist" ([www.virtualtourist.com](http://www.virtualtourist.com)), a partir d'un estudi exploratori. L'anàlisi té la finalitat de categoritzar i subcategoritzar les fotografies per facilitar l'obtenció dels resultats, i així doncs conèixer quins són els principals nodes de la ciutat, com també en quina categoria i en quins nodes pertanyen les imatges més humanitzades.

Els turistes que han penjat fotografies de la destinació al *blog*, segons la classificació de Gartner (1993), s'anomenen agents Orgànics. Aquest tipus d'agents són els que a través de la imatge que projecten mitjançant les fotografies poden influenciar a altres usuaris de la web en la imatge turística de la ciutat, sense que expressament hagin sol·licitat la informació.

La mostra es va recollir a principis del mes de març, en la qual inicialment es partia d'un total de 39 individus nacionals i internacionals. Actualment la mostra s'ha reduït a 30 perquè s'han descartat nou individus. Cinc perquè són residents de Girona i la intenció és analitzar la imatge percebuda pels turistes i no pels residents, ja que la seva percepció pot ser molt diferent. Dos més perquè les fotografies penjades fan referència a la Costa Brava, i això, ens pot portar a pensar que hi ha gent que engloba la ciutat de Girona amb una altra

part de la província totalment contrària. Finalment, se'n han eliminat dos més perquè no tenien penjades fotografies, només text.

El total de fotografies dels 30 individus és en un primer moment de 559, de les quals 18 no s'analitzen perquè no han estat preses a la ciutat de Girona. Per tant la mostra final disminueix a 541 fotografies.

L'estudi de les 541 fotografies es realitza a partir de l'anàlisi de contingut de fotografies que fa servir Dilley (1986), que classifica les imatges en quatre principals temes: natura i paisatge, cultura, serveis i entreteniment. Posteriorment també es fa una adaptació de la classificació elaborada per Donaire i Galí (2005) i Pritchard i Morgan (1995).

Per poder fer una anàlisi exhaustiva de les fotografies, les categories i les subcategories que s'han establert són:

- **Patrimoni:** Elements culturals de la destinació. La categoria està composta per sis subcategories: monument, museu, conjunt patrimonial, fragment patrimonial (capitell, columna etc.), peça de museu i carrer o plaça.
- **Cultura:** Fotografies que reflecteixin el conjunt de tradicions i de formes de vida de Girona. La categoria es divideix en quatre subcategories, que ajuden també a entendre aquest concepte: festival, gastronomia, banderes catalanes i llegendes.
- **Serveis:** Totes les prestacions que es posen a disposició del turista i aquest en fa ús. La categoria està formada per: restauració, transport, allotjament, botigues i altres serveis.
- **Natura** (natura urbana): Fotografies on es reflecteixin elements i paratges naturals, com parcs (Devesa) o barris petits on hi predomina la natura (la Vall de Sant Daniel).
- **Activitats:** El principal objectiu és la funció que duen a terme els turistes, en altres paraules, que l'actuació dels turistes dins la fotografia sigui més rellevant que l'element cultural que hi apareix, com ara passejar.

Per a la recollida de dades, a cada categoria se li ha atribuït un codi, igual que l'individu i la fotografia analitzada. Si observem la Taula 1 veurem el corresponent codi que té cada categoria i les seves respectives subcategories.

**Taula 1: Categories i Subcategories per Codi**

CATEGORIES	SUBCATEGORIES
1. PATRIMONI	11. Monument 12. Museu 13. Conjunt patrimonial 14. Fragment patrimonial 15. Peça de museu 16. Carrers i places
2. CULTURA	21. Festival 22. Gastronomia 23. Banderes Catalanes 24. Llegendes
3. SERVEIS	31. Restauració 32. Transport 33. Allotjament 34. Botigues 35. Altres serveis
4. NATURA	
5. ACTIVITATS	

**Font:** Elaboració Pròpia

Altres variables que també s'han tingut en compte són "turistes" (Figura 1) i "altres persones" (Figura 2) a la fotografia. Com es pot observar a les figures, quan hi ha persones a la fotografia ens referim que hi poden aparèixer tan turistes com persones locals passejant o visitant el patrimoni, la cultura, etc. de la ciutat. Per altra banda, quan figuren turistes a la fotografia, vol dir que el mateix turista o el seu acompanyant apareix a la instantània juntament amb un node de la destinació. Hi ha la possibilitat que a una fotografia hi apareguin turistes i persones de manera conjunta, en aquest cas la fotografia seria comptabilitzada en les dues opcions. Finalment, la majoria de fotografies que formin part de la categoria patrimoni, cultura i fins tot de natura, tindran una variable anomenada node, on s'especificarà el monument, museu, festival, parc, etc.

**Figura 1: Catedral i altres Persones**



Font: [www.virtualtourist.com](http://www.virtualtourist.com)

**Figura 2: Muralla i Turista**



Font: [www.virtualtourist.com](http://www.virtualtourist.com)

Cal destacar que quan la categoria de la fotografia és “patrimoni” i la subcategoria “conjunt patrimonial”, a l’hora de posar el node ens decantarem per comptabilitzat el més destacat. Per exemple, com es pot veure a la Figura 3 hi apareixen les Cases de l’Onyar i la Catedral amb Sant Feliu de fons, en aquest cas es posarà el node com a Cases de l’Onyar.

**Figura 3: Cases de l'Onyar**



Font: [www.virtualtourist.com](http://www.virtualtourist.com)

Pel que fa als nodes, esmentar que tal i com sabem, el Monestir de Sant Pere de Galligants i el Museu d’Arqueologia de Girona són el mateix element. Tot i que, per realitzar l’estudi s’ha diferenciat l’element en dos, és a dir, s’ha anomenat el node Monestir de Sant Pere de Galligants quan la fotografia mostra el monestir des de diferents perspectives exteriors. Per contra, quan es

mostra l'interior de l'element patrimonial, s'ha comptabilitzat com a Museu d'Arqueologia.

L'estudi de fotografies es fa a partir d'una anàlisi descriptiva mitjançant estadística descriptiva. Per tant és una anàlisi quantitativa basada en la classificació i categorització de les imatges que han penjat els turistes al *blog*. Tanmateix es fa una valoració qualitativa d'alguns aspectes de l'estudi.

## Capítol 2: MARC TEÒRIC

### 2.1. DEFINICIÓ D'IMATGE TURÍSTICA

L'estudi de la imatge turística de les destinacions està centrat en el coneixement de les pràctiques turístiques, ja que aquestes imatges condicionen la tria del lloc, eduquen la mirada, actuen sobre el comportament del turista i són un factor clau en la interacció entre el visitant i el lloc en sí.

Pel que fa a la definició d'imatge turística no n'hi ha una d'específica i concreta, sinó que n'hi ha moltes i de diversos autors. En aquest cas es fa més èmfasi en dues definicions per la seva aproximació al tipus de recerca.

La imatge és un conjunt de sentiments, idees i impressions que hom té sobre un lloc o una destinació (Crompton, 1979). D'altra banda, la imatge és la construcció mental desenvolupada pel turista potencial en base a una sèrie d'impressions seleccionades entre el flux total de les impressions (Fakeye i Crompton, 1991).

En la següent taula es presenten altres definicions teòriques sobre la imatge turística d'una destinació, per tal de veure la diversitat d'interpretacions que se li ha atorgat aquest concepte en nombrosos estudis (Taula 2).

Taula 2: Definicions del Concepte Imatge Turística

AUTOR/S	DEFINICIÓ
Hunt (1975)	Les percepcions que tenen els visitants potencials sobre un lloc.
Gartnet (1986)	La percepció dels turistes i venedors sobre atributs de les activitats o atractius disponibles de l'àrea d'una destinació.
Gartner i Hunt (1987)	Impressions que un individu o individus tenen d'un lloc aliè.
Baloglu i McClearly (1999a)	Construcció actitudinal que consisteix en la representació mental d'un individu de les creences, els sentiments i la impressió global que té sobre la destinació.
Kotler, Haider i Rein (1994)	Suma de creences, idees i impressions d'una persona sobre un lloc concret.
Pritchard (1998)	Impressió visual o mental sobre un lloc determinat.
Kim i Richardson (2003)	Totalitat d'impressions, creences i idees, expectatives i sentiments sobre un lloc acumulats al llarg del temps.

Font: Perelló, 2006 i Beeli i Palacio, 2003

## 2.2. TIPUS D'IMATGE

En l'article de Galí i Donaire, (2003) s'observa dos tipus d'imatge: la imatge percebuda i la imatge emesa. La diferència entre aquests dos conceptes de la destinació pot suposar una aproximació molt útil, no només a l'hora d'analitzar conceptual i metodològicament la imatge de la destinació, sinó també per identificar les possibles desviacions entre ambdós conceptes que es poden presentar en la promoció de les destinacions turístiques (Perelló, 2006).

En primer lloc la **imatge percebuda** és un conjunt de percepcions individuals, creences, introspeccions subjectives, que es formen en la ment dels turistes o visitants. A partir d'aquí podem distingir entre tres tipus d'imatges (Galí i Donaire, 2003):

- **Imatge percebuda a priori:** La construcció mental que fa un individu d'una destinació o lloc sense que hi hagi tingut una connexió física. La percepció a priori que es pot tenir a partir de les motivacions que aquella destinació ens transmeti, la informació recollida del coneixement que es té, els sentiments que provoca, entre d'altres.



- **Imatge percebuda in situ:** El balanç entre les imatges prèvies i la lectura de la realitat, és a dir, totes aquelles motivacions, sentiments, coneixements i informació que li proporciona la destinació al turista.
- **Imatge percebuda a posteriori:** La reinterpretació de l'experiència viscuda, en el lloc d'origen. El turista coneix la imatge real de la destinació.

En segon lloc tenim la **imatge emesa** que per contra, és una construcció social, que simplifica, selecciona i freqüentment distorsiona la realitat que desitja representar (Galí i Donaire, 2003). Existeix un emissor que crea, conscientment o inconscientment, una determinada imatge d'una destinació (Galí i Donaire, 2003), normalment és un mitjà de comunicació que vol promocionar i comercialitzar una destinació turística (Perelló, 2006). D'imatges emeses també se'n poden distingir tres tipus (Miossec, 1977):

- **Imatges universals:** Les imatges que per alguna raó, algunes destinacions han creat de manera molt sòlida que s'han instal·lat en un pensament col·lectiu. El turisme en aquest cas, s'aprofita d'aquest tipus d'imatges, ja que són estereotips simples i vagues, però que tenen un passat històric.
- **Imatge induïdes:** En aquest tipus d'imatge emesa s'aplica el màrqueting, com per exemple: els publicistes, els creatius, les empreses de promoció i distribució, totes aquestes creen i reforcen les imatges i les distribueixen en els mercats d'origen. Aquestes imatges tenen una forta influència sobre l'individu.
- **Imatges efímeres:** Són aquelles que es poden crear en una notícia, una novel·la, una obra pictòrica, una pel·lícula o sèrie i que poden generar de forma puntual una imatge col·lectiva d'un lloc o una destinació. Tot i que, la major part d'aquestes imatges es creen i es destrueixen.

L'èxit de la promoció i la comercialització depèn del grau de compatibilitat entre la imatge percebuda i la imatge emesa del lloc. Kotler, Haider i Rein (1993) esmenten que l'objectiu final dels promotors d'una destinació ha de ser arribar a la major semblança possible entre la imatge emesa i la imatge percebuda pel turista potencial. Aquest és un objectiu clau dintre de la promoció de la destinació turística (Ashworth, 1990).

La imatge promocionada d'un lloc es pot deformar per culpa d'un conjunt de factors interns i externs que han estat exposats per un individu quan els dos conceptes s'han sobreposat (Sirakaya, McLellan i Uysal 1996; Macat i Fesenmaier, 1997). Tot això pot portar a una certa incompatibilitat entre la imatge emesa i la imatge final que es forma a la ment del turista.

La incompatibilitat entre els dos tipus d'imatge condueix als responsables i promotors d'una destinació a modificar el posicionament efectiu del lloc, o a desenvolupar de forma més adequada els seus productes i els serveis turístics (Calantone et al., 1989; Ahmed, 1991). La primera alternativa es constitueix com la millor acció per ajustar la imatge turística des de l'òptica de l'oferta i la demanda, atès que per portar a terme una nova imatge un cop millorats els atributs turístics de la destinació, aquesta nova imatge és massa complexa, costosa i es dilataria en el temps (Fayette i Compton, 1991).

La imatge d'una destinació ha de seguir uns requisits perquè tingui un impacte segur o una certa efectivitat en els seus mercats objectius: no ha d'estar basada en fantasies, i ha de ser vàlida, realista i creïble, simple, atractiva i sobretot s'han de remarcar les característiques úniques que conté aquell lloc per poder diferenciar-se de la resta de destinacions turístiques (Kotler, et al, 1993).

### 2.3. FACTORS I COMPONENTS

Durant el procés de formació de la imatge hi intervenen diversos factors i components. Baglolu i McCearly (1999) creuen que en un primer moment hi ha els factors personals que influeixen la imatge; seguidament la imatge de la destinació, i finalment els factors estimulants (fonts d'informació). Els dos autors esmenten que hi ha tres nivells d'estudi dins la imatge de la destinació:

- **Nivell cognitiu – perceptiu:** Integra els elements objectius i materials de l'espai, com ara, els elements que es poden visitar, la mida aproximada de la ciutat, on es troba ubicada, l'estil arquitectònic o el preu dels serveis que s'utilitzen, com l'allotjament. Així doncs, es pot dir que es refereix a la les creences i coneixements sobre un lloc o destinació.

- **Nivell afectiu – emocional:** Els llocs o els seus atributs ens diuen alguna cosa, que ens poden generar estímuls positius o negatius, experiències estrictament estètiques, emocions, valoracions, entre d'altres. Per tant aquest nivell es refereix als sentiments que l'individu té i les sensacions que li provoca la destinació.
- **Nivell global:** La combinació del nivell cognitiu – perceptiu i l'afectiu-emocional dóna com a resultat la imatge total del lloc.

No obstant, es pot observar que els tres nivells que componen la imatge segons Gartner (1993) coincideixen amb els dos primers que esmenten Baglolu i McCleary. Mentre que Baglolu i McCleary parlen que l'últim nivell és el global, Gartner va més enllà amb un component anomenat conatiu, el qual és un component d'acció i actua de manera diferent a cada individu, ja que va lligat amb el comportament. El component conatiu es fa evident un cop l'individu recull tota la informació tan del component cognitiu com afectiu, essent l'element que contribueix a analitzar les diferents opcions i empeny l'individu a prendre la decisió final.

Cal esmentar que la complementarietat de les dimensions cognitiva i afectiva, es recolza en la necessitat de comprendre millor la valoració que efectua l'individu d'un lloc, el seu significat del qual no es limita exclusivament a les seves propietats físiques (Baloglu i Brinberg, 1997). Watmsley i Young (1998) esmenten que les destinacions turístiques evoquen tot un conjunt d'experiències emocionals pels turistes que es poden incloure sota els conceptes tan abstractes com l'excitació, l'agrado i la relaxació entre d'altres.

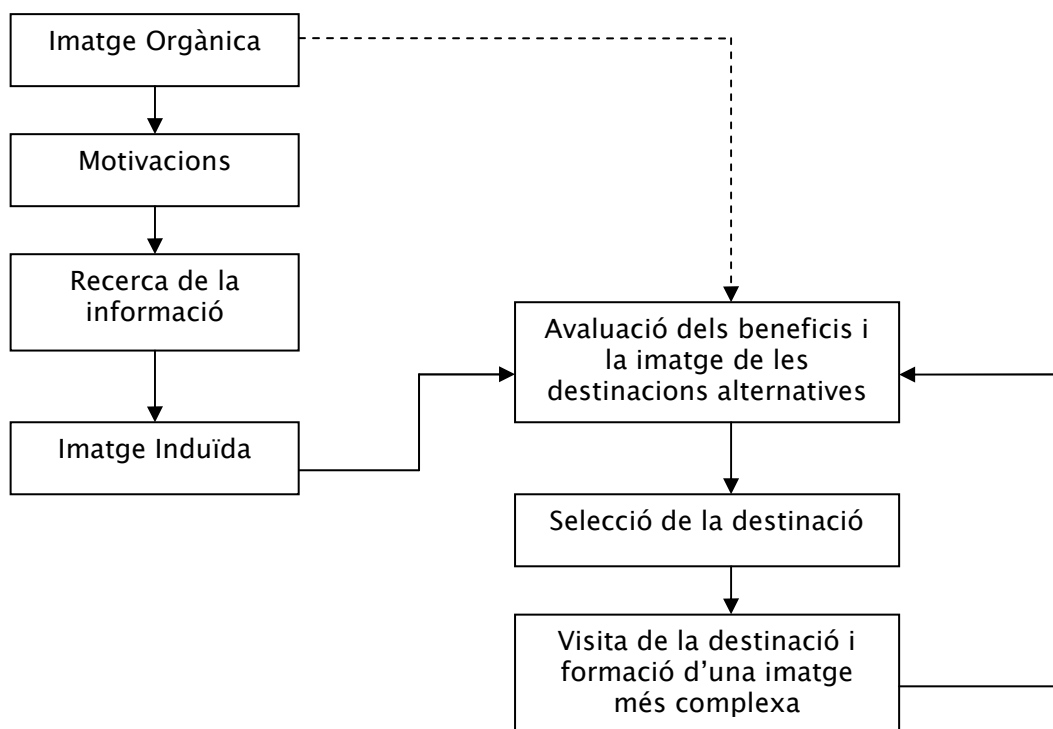
## 2.4. MODEL PER A LA FORMACIÓ DE LA IMATGE

Fayete i Compton (1991) van establir un model que il·lustra les relacions entre la imatge orgànica, induïda i complexa o primària. En aquest sentit, qualsevol turista potencial té una imatge d'un conjunt de destinacions que li són importants o atractives.

En primer lloc el turista parteix d'una imatge orgànica (Figura 4). Seguidament esdevé la motivació d'un viatge de vacances, poc després el turista es compromet a un procés de recerca d'informació dirigit pels motius que el mouen a viatjar. La imatge orgànica, forta o dèbil, que tindrà l'individu

dependrà de la quantitat d'informació recopilada i de l'experiència que tingui, directa o indirecte amb el lloc. Les alternatives de les destinacions seran avaluades sobre la base de la imatge orgànica inicial, de la informació obtinguda d'interaccions personals i de la imatge emesa pels promotors de les destinacions a través de diversos mitjans de comunicació, és a dir, la imatge induïda. D'igual manera la visita a la destinació turística i l'experiència que tinguin els individus en el seu viatge donarà lloc a una imatge més complexa, que podrà influenciar als turistes a l'hora d'escollir una destinació per anar de vacances. Si ens basem en aquest model, cal saber que els autors el que intenten és relacionar el tipus de missatge amb els tipus d'imatges més apropiades en la promoció de les destinacions turístiques. Hi ha diferents tipus de missatges: els missatges informatius, que es consideren més afectius en l'etapa de la imatge orgànica perquè proporcionen un coneixement de la destinació a les persones que no l'han visitat; els missatges persuasius, que són més apropiats quan s'està formant la imatge induïda; finalment els missatges de record, que són els més convenients quan les persones han format una imatge complexa després de la visita al lloc.

**Figura 4: Model del Procés de Formació de la Imatge Turística**



**Font:** Beerli Palacio i Josefa D. Martín Santana, 2002

#### 2.4.1. FONTS D'INFORMACIÓ O FACTORS D'ESTÍMUL VS FACTORS PERSONALS

Una altre manera d'arribar a la imatge global d'una destinació és a través de la imatge cognitiva i afectiva influenciada per dues variables que es poden agrupar en dues categories: fonts d'informació o factors d'estímul, com anomenen Baloglu i McCleary (1999), i factors personals.

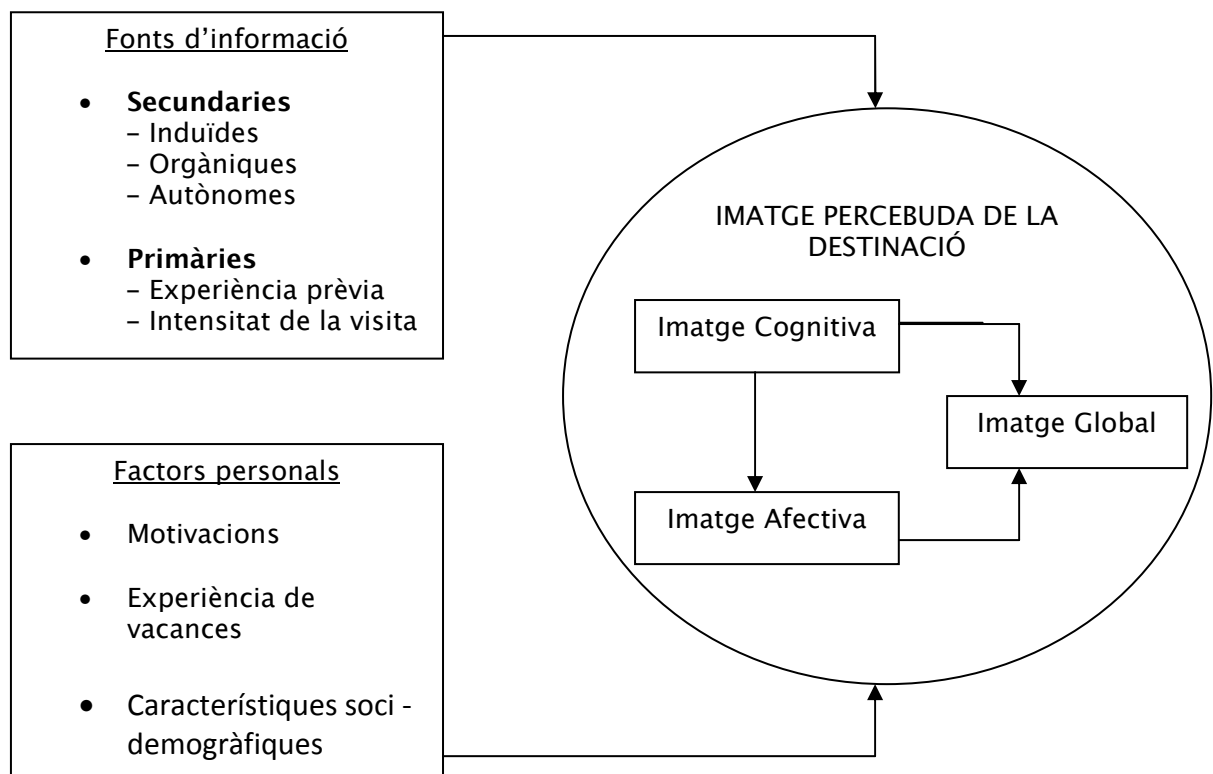
Les fonts d'informació secundàries són tota aquella informació sol·licitada en llibres, guies de viatges, informació rebuda d'un familiar o amic, entre d'altres, i que contribueixen de forma significativa en la formació de la imatge de la destinació. D'altra banda, tenim les fonts d'informació primàries que són l'experiència prèvia amb el lloc (Fayete i Crompton, 1991 i Baloglu, 2001). No obstant, mitjançant les fonts d'informació secundàries l'individu pot formar-se

una imatge sense la necessitat d'una experiència directa amb la destinació (Alhemoud i Armstrong, 1996).

Tot seguit, hi ha els factors personals que són les característiques psicològiques i socials del propi individu (Baloglu, 1999) que es correspon amb les seves motivacions, l'experiència durant les vacances i les característiques sociodemogràfiques (Um i Crompton, 1990 i Baloglu, 2001).

Un cop es tenen totes les variables que s'han desenvolupat en l'individu, aquest pot arribar a la imatge global de la destinació a partir del nivell cognitiu i afectiu (Figura 5).

**Figura 5: Factors que Influencien la Imatge d'una Destinació**



Font: Beeli i Josefa D. Martin, 2004

## 2.5. TIPUS D'AGENTS

D'altra banda, Gartner (1993) considera que el procés de formació de la imatge pot ser vist com un *continuum* d'agents o fonts d'informació que actuen independentment amb la finalitat de formar una única imatge de la destinació en l'individu.

D'acord amb l'autor un agent és com un força que produeix un resultat específic. A l'hora d'escollir un tipus d'agent per la formació d'una imatge, es tindrà en compte que el missatge resultant ha d'influir al receptor d'una manera específica.

Així doncs, basant-se en la tipologia proposada per Gunn (1988), Gartner classifica els agents que intervenen en la formació de la imatge en diverses categories.

### 2.5.1. AGENTS INDUCTIUS I

Hi ha dos tipus d'agents Inductius. El primer tipus correspon amb les formes tradicionals de publicitat (televisió, fulletons, ràdio, cartells, Internet, mitjans de comunicació impresos, etc) que els promotors de la destinació normalment utilitzen per a la difusió de la seva destinació o producte. Aquests tipus de publicitat són temptacions directes de formar imatges col·lectives a la ment dels individus, per tant, dins aquestes fonts d'informació la publicitat té una funció molt important en el procés de crear, reforçar i millorar la imatge de les destinacions turístiques. És per això que els promotors intenten que aquesta imatge sigui projectada al seu públic objectiu.

A vegades el mitjà escollit per transmetre el missatge té un cost molt elevat, però l'atenció de l'espectador cap al missatge pot ser baixa. En aquest cas, la televisió, tot i ser el mitjà més costos, és el millor per transmetre imatges degut que aquestes són visibles i poden transmetre emocions.

Per finalitzar, esmentar que aquest agent fa servir formes tradicionals de publicitat per intentar arribar al màxim nombre de persones possibles, i ho aconsegueix, perquè aquests mitjans de comunicació tenen una gran penetració al mercat, malgrat que la seva credibilitat és baixa.

### **2.5.2. AGENTS INDUCTIUS II**

El segon tipus d'agents Inductius fan referència als Tour Operadors (TTOO), majoristes i Agències de Viatges (AAVV) que tenen un interès personal per influència en la decisió d'un viatge, però no estan directament associats amb una àrea particular de la destinació.

La màxima funció d'un TTOO i una AAVV és crear una imatge atractiva d'una destinació que després hauran de vendre en forma de viatge (Lapage i Cormier, 1977). En molts casos, les imatges dels països són influenciades per les imatges que projecten els TTOO als seus clients (McLellan i Foushee, 1983). Tanmateix, com que els TTOO estan interessats en augmentar el seu negoci i guanyar el màxim benefici, només seleccionen les imatges que poden cridar l'atenció al seu client. Això pot conduir a una representació irreal del lloc i com a resultat els amfitrions de la destinació no recolzen ni desitgen aquesta imatge.

Pel que fa als agents Inductius II, la penetració al mercat no és gaire alta, en tan que la publicitat va dirigida a un públic concret. Tot i així, és una font d'informació en la que confien la major part de turistes que viatgen per primer cop a una destinació turística. El principal avantatge d'aquest tipus d'agents és que el cost de la projecció de la imatge és indirecte, és a dir, el cost és zero.

### **2.5.3. AGENTS INDUCTIUS ENCOBERTS I**

Igualment que els agents explicats anteriorment, també n'hi ha de dos tipus. Els agents Inductius Encoberts I, són els que fan servir com a referència personatges famosos o coneguts en les activitats de promoció turística de la destinació. Es tracta d'utilitzar les formes tradicionals de publicitat, però recolzant-se en portaveus coneguts per l'audiència que recomanen la destinació turística, atès que això incrementa el record del missatge.

Per tant, la principal finalitat que tenen els promotors de la destinació en fer aparèixer a l'anunci una persona famosa és que incrementi el nivell de credibilitat, ja que quan s'identifica el famós i s'esmenta el nom de la marca a l'anunci, ajuda a augmentar el reconeixement d'aquesta i es creen actituds positives cap a la marca (Kamins et al., 1989). En conseqüència genera una



major probabilitat de que el consumidor triï la marca anunciada (Heat et al., 1994 i Ohanian, 1991).

Un exemple molt clar, és la pel·lícula “Cocodril Dundee” que va ser rodada a Austràlia i protagonitzada per Paul Hogan, la qual va fer publicitat del país i consegüentment va augmentar el nombre de turistes. Un exemple més actual i que ens toca de més a prop és la pel·lícula “Vicky Cristina Barcelona”, l’objectiu de la qual era promocionar la ciutat.

La credibilitat serà major sempre que el producte anunciat tingui un alt risc psicològic o social (Friedman i Friedman, 1989). En aquest tipus d’agent la credibilitat és mitjana, encara que té una alta penetració en el mercat. Pel que fa al cost és elevat, ja que també es fan servir les formes tradicionals de publicitat.

#### **2.5.4. AGENTS INDUCTIUS ENCOBERTS II**

El segon tipus d’agents Inductius Encoberts, fan referència als viatges de *familiarització*, és a dir, invitar a viatjar a un lloc turístic a escriptors o líders d’opinió a fi que posteriorment publiquin articles als diaris, facin reportatges o històries sobre el lloc. Moltes vegades les imatges de les destinacions que els escriptors plasmen en les seves novel·les, són fetes servir pels promotors de la destinació.

Encara que aquella persona que escriu la novel·la no té gaire connexió amb la destinació excepte pel viatge que ha fet, s’aconsegueix incrementar la credibilitat de la imatge projectada. L’augment de la credibilitat sorgeix gràcies a la informació de les fonts imparcials que no tenen interès sobre el lloc concret i, a més, els lectors desconeixen que les despeses del viatge van ser cobertes per l’entitat de promoció de la destinació. L’inconvenient d’aquest tipus d’agent és que no té control sobre les imatges que es transmeten als consumidors.

S’ha de tenir en compte que l’individu ha d’estar predisposat a llegir l’article, el reportatge etc., perquè la formació de la imatge li sigui afectiva. Els agents Inductius Encoberts són sobretot útils per petits recursos o destinacions amb un pressupost limitat publicitari.

Tant la credibilitat, com la penetració en el mercat i el cost de la destinació és troba en un nivell mitjà.

### **2.5.5. AGENTS AUTÒNOMS**

Els agents Autònoms, són individus o organitzacions que fan reportatges, documentals, pel·lícules i articles independents, i sense donar-se'n compte creen una imatge d'un lloc a la persona receptora. La informació projectada es pot classificar en notícies i cultura popular. La emissió de notícies, tot i ser imparcials, té impactes significatius en el desenvolupament de la imatge turística.

Generalment els promotors de les destinacions no tenen cap control del que apareix a les notícies i la imatge projectada esta basada només amb la interpretació d'alguna cosa que ha passat a un lloc.

Quan un esdeveniment té una gran repercussió i importància pot haver-hi un canvi d'imatge del lloc en un període relativament curt. Dos clars exemples, són el conflicte de la plaça de Tianenmen i la caiguda de les Torres Bessones de Nova York (11-S).

Els agents Autònoms són els únics agents de formació d'imatges capaços de canviar la imatge dramàticament durant un curt període de temps. Una raó és la quantitat d'informació que reben les persones en poc temps. Tot i això, pot ser que no siguin un factor important a llarg termini.

Gràcies a la combinació de l'alta credibilitat i la penetració al mercat que es crea a partir de la informació periodística, esdevé una poderosa font de formació d'imatges. A més a més, el cost d'aquests agents és indirecte, ja que a partir d'un succés que s'ha produït, s'ha construït una imatge en la ment de l'individu sense que els promotors de la destinació l'hagin emès a propòsit.

### **2.5.6. AGENTS ORGÀNICS**

Els últims agents de formació de la imatge són els Orgànics: turistes que han visitat una destinació i que posteriorment han proporcionat informació de la seva experiència a un altre individu (amics, coneguts, familiars, etc.), per tant constitueixen la denominada publicitat del boca-orella.

El gran avantatge d'aquests agents és que posseeixen una credibilitat molt alta, atès que estan basats en l'experiència personal.

Els agents Orgànics es classifiquen en dos tipus: els Agents Orgànics "No Sol·licitats" i els agents Orgànics "Sol·licitats".

Els **agents Orgànics "No Sol·licitats"** són els turistes que no han demanat informació sobre un lloc, però tot i així l'han rebuda d'una altra persona que hi ha estat i per tant en té coneixements. La informació sobre la destinació es pot rebre en molts moments de la rutina diària (en un dinar amb els amics, durant reunions de treball, etc.) i de qualsevol individu del nostre voltant, que pot explicar l'experiència del seu viatge sense que ningú li hagi demanat. Si la persona que proporciona la informació de la destinació en fa una crítica negativa, pot tenir una repercussió en els viatges de l'individu que la rep, perquè el més probable és que no hi acabi viatjant.

D'altra banda, els **agents Orgànics "Sol·licitats"** són els turistes que demanen informació, normalment a amics i familiars sobre una destinació. Les persones poden voler obtenir la informació per reforçar la que tenen o per tenir un coneixement o opinió sobre aquell lloc. Quan es parla d'aquest tipus d'agents també es pot parlar del terme "boca - orella". Uns estudis realitzats per Harris i MacLaughin (1988), Paradice (1985) i Jenkins (1978) recolzen la importància del boca-orella com una de les fonts més rellevants per a la selecció de la destinació.

Les fonts d'informació que proporcionen els agents orgànics tenen una alta credibilitat, i per tant "juguen" un paper important en el procés d'elecció d'una destinació.

Stutman i Newell (1984) expliquen que quan l'individu rep la informació que ha sol·licitat, després fa un anàlisi de les creences adquirides contra les seves pròpies creences i motivacions.

La crítica de les persones sobre la destinació, igualment que quan la informació no és sol·licitada, pot influenciar molt a la persona que vol viatjar a una àrea determinada.

Els agents Orgànics "Sol·licitats" tenen una credibilitat més alta que els agents Orgànics "No Sol·licitats", degut a que quan la informació és sol·licitada és

perquè aquella informació interessa, mentre que quan la informació no és sol·licitada pot interessar o no.

La penetració en el mercat d'aquest tipus d'agents és baixa perquè la informació va dirigida a un públic concret. Pel que fa al cost, és indirecte.

Tot seguit tenim una síntesi dels diversos agents que ajuden en la formació de la imatge turística d'una destinació. Tanmateix, es pot veure quina és la credibilitat, la penetració en el mercat i el cost de manera resumida.

**Taula 3: Tipus d'Agents per a la Formació de la Imatge**

<b>AGENTS DE FORMACIÓ D'IMATGE</b>	<b>CREDIBILITAT</b>	<b>PENETRACIÓ EN EL MERCAT</b>	<b>COST</b>
Inductius I (publicitat en mitjans massius, follets turístics etc.)	Baixa	Alta	Alt
Inductius II (TTOO, AAVV)	Mitjana	Mitjana	Indirecte
Inductius Encoberts I (Recolzament de persones conegudes mitjançant formes de publicitat tradicionals)	Baixa/Mitjana	Alta	Alt
Inductius Encoberts II (Articles en seccions de diaris)	Mitjana	Mitjana	Mitjana
Autònoms (Notícies, reportatges, documentals, pel·lícules etc.)	Alta	Mitjana/Alta	Indirecte
Orgànics (Visita real del destí)	Alta	Baixa	Indirecte
Orgànics No Sol·licitats (Informació d'amics i familiars no sol·licitada)	Mitjana	Baixa	Indirecte
Orgànics Sol·licitats (Informació d'amics i familiars sol·licitada)	Alta	Baixa	Indirecte

**Font:** Gartner W. C., 1993)

En definitiva, el treball es centra en els últims tipus d'agents, atès que la intenció és analitzar la imatge que els agents Orgànics transmeten de la ciutat de Girona als usuaris del *blog* sobre el nom de la web "virtual tourist". No es pot concretar si els agents són del primer (Orgànic "Sol·licitat") o de segon tipus (Orgànics "No Sol·licitat"), ja que pot haver-hi usuaris que visiten el *blog* sense tenir la predisposició d'anar a la destinació. En aquest cas els agents Orgànics actuarien com a "No Sol·licitats". Per contra si els turistes potencials visiten la web a fi de documentar-se sobre el lloc en concret, els agents actuarien com a Orgànics "Sol·licitats".

## Capítol 3: ESTUDI DE CAS

### 3.1. DESTINACIÓ OBJECTE D'ESTUDI

La destinació analitzada, com s'ha comentat, és Girona, també coneguda com la ciutat dels quatre rius, amb 39,1 km<sup>2</sup>. Girona gaudeix d'una bona situació, al nord-est de Catalunya a 90 km de Barcelona i a 30 km de la Costa Brava. Segons dades del 2008 la ciutat té un total de 94.484 habitants.

El municipi l'any 2007 va rebre un total de 652.000 turistes, un increment del 12,4% respecte l'any anterior. La majoria de turistes que visiten la ciutat provenen de França i Gran Bretanya.

Girona té un creixement turístic notable que ha aconseguit trencar amb l'estacionalitat, per tant els turistes visiten la ciutat durant tot l'any. Majoritàriament l'estada del turista a la ciutat és de cap de setmana (un fet molt positiu en un moment en que el món del turisme a Europa està canviant els costums dels viatges). Tanmateix s'està posant de "moda" les estades curtes però més freqüents durant l'any.

Girona gaudeix d'una gran oferta d'infraestructures. Disposa d'estació de tren i autobusos, i a hores d'ara s'estan realitzant les obres per a la construcció de la nova estació del TAV i que suposadament l'any 2012 es finalitzaran. Girona és una ciutat que està molt ben comunicada i senyalitzada per carretera, a més és un pas obligat per molts de turistes francesos que van fins a la Costa Brava. No hem d'oblidar que la destinació disposa de l'aeroport Girona - Costa Brava situat a 13 km de la ciutat. Actualment, gràcies a que l'any 2003 es va instal·lar una de les principals bases de la companyia Ryanair a Europa, és un dels aeroports que més ha experimentat un creixement més gran en els últims anys. El 2008 l'aeroport va rebre un total de 4.848.619 passatgers, el que suposa un creixement del 34% respecte l'any anterior, amb un increment de més d'un milió de passatgers. Però pel que fa a l'any passat es va enregistrar un total de 5.507.294 passatgers, el que suposa un increment menys pronunciat, concretament del 13,6%. Un fet a destacar, és que la majoria de turistes que arriben a l'aeroport de Girona (en temporada alta el 55,5% i en temporada baixa el 81,2%), tenen com a destinació final Barcelona. Mentre que

a la ciutat de Girona és l'objectiu de només el 2,1% dels passatgers i del 3,6% si és temporada alta. La resta tenen com a destinació la Costa Brava. El 9,7% en temporada baixa i el 22,1% a l'estiu (estudi realitzat per la Universitat de Girona).

Girona té aproximadament 700 places hoteleres, encara que l'any 2010 gaudirà de 300 places més, ja que està previst que estiguin en funcionament tres nous establiments hotelers en diferents zones de la ciutat.

Pel que fa a l'ocupació hotelera, l'any 2008 va ser del 71,18%, fet que situa la capital gironina molt a prop dels registres de Barcelona, on la mitjana va ser del 73,8% d'ocupació. El millor mes va ser l'agost, quan els disset establiments hotelers de Girona i rodalies van obtenir una ocupació mitjana del 78% seguit dels mesos de Fires i del festival "Temps de Flors", dos esdeveniments que suposen un punt d'atracció molt important. Per contra, el pitjor mes va ser el novembre en el qual l'ocupació va quedar per sota del 60%.

Girona és un municipi amb un gran valor monumental i des de fa unes quantes dècades ha començat a ser un centre important del turisme cultural. El lloc més visitat de la ciutat és el Barri Vell.

Actualment, s'estan duent a terme noves iniciatives per poder fer que les estades del turistes siguin més llargues, com la targeta "City Card" amb la que es tindran descomptes en botigues i ofertes personalitzades als museus i teatres.

D'igual manera s'estan creant estratègies perquè el turista faci més pernoctacions a la ciutat. S'està treballant en el turisme de congressos, centrat en el sector mèdic i de la salut, que s'està dotant d'una àmplia oferta complementària molt important amb la incorporació d'atractius com són la gastronomia i la cultura.

Un altre tipus de turisme que està en actual creixement és el de golf, degut a les bones temperatures i els vols de baix cost.

## 3.2. ANÀLISI DE RESULTATS

El capítol consisteix en una anàlisi de resultats realitzada a partir d'una recollida de dades, seguida d'una anàlisi de fotografies classificades en categories, subcategories i assignant-les un node, en les quals és més evident. A més de catalogar les imatges humanitzades i diferenciar-les per "turistes" i "altres persones".

Gràcies a la caracterització de les fotografies, l'anàlisi ens mostra quines d'aquestes predominen segons la seva classificació (patrimoni, cultura, serveis etc.) i respecte el total. En conseqüència es podrà saber quina és la imatge projectada de la destinació pels agents Orgànics. Com també quines són les fotografies més humanitzades i a quin node pertanyen.

Així doncs, l'anàlisi de resultats ens ajudarà a que posteriorment es puguin extreure conclusions encertades amb les fotografies que s'han analitzat en el *blog* "virtual tourist".

### 3.2.1. CATEGORITZACIÓ DE LES FOTOGRAFIES

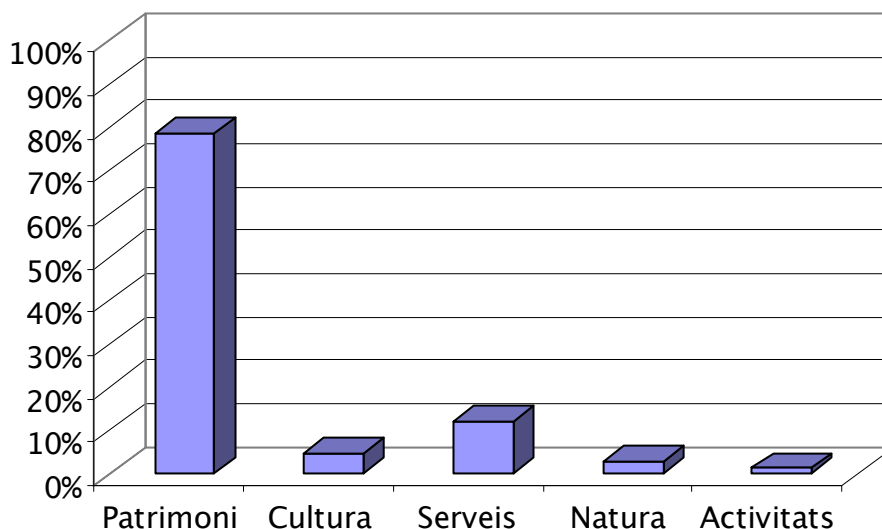
#### 3.2.1.1. Anàlisi de les Categories

Observant el gràfic de categories, veiem que la majoria de fotografies preses pels turistes pertanyen a la categoria patrimoni, un total de 426 que correspon al 78,7% del total. Mentre que la segona categoria que encapçala la llista, té només un 12,2% (66 fotografies) del total de fotografies. Veiem doncs, que de la categoria més fotografiada a la segona (serveis) hi ha un 66% de diferència. D'altra banda, les que fan referència a cultura representen el 4,8% (26 fotografies) del total de fotografies. Les fotografies menys freqüents, són les relacionades amb natura que corresponen al 3% (16 fotografies) i activitats amb un insignificant 1,3% (7 fotografies) respecte el total. Tal i com es pot constatar, hi ha una diferència abismal entre la categoria patrimoni i la resta.

A priori es pot observar que la imatge turística de la destinació es basa en el patrimoni, per tant l'element marca clarament els resultats previs a l'estudi.



**Gràfica 1: Categories**



Font: Elaboració Pròpia

### 3.2.1.2. Anàlisi de les Subcategories

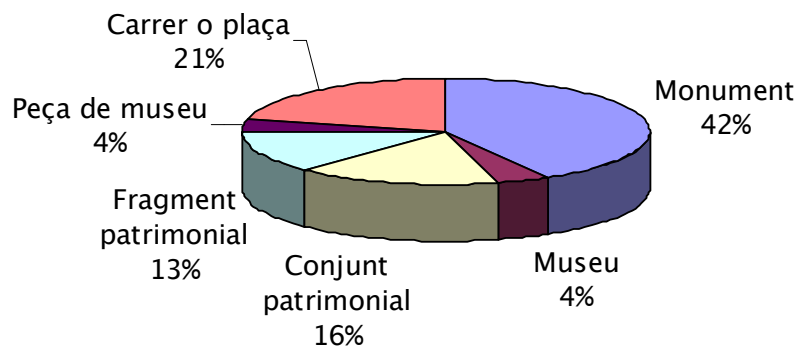
Tal i com s'ha determinat en la metodologia, les subcategories s'analitzaran independentment de la categoria a la qual corresponen, és a dir, s'estudiarà la diversitat interna de que es compona cadascuna de les categories. Cal esmentar que de les 541 fotografies extretes de la mostra, 23 (4,2%) pertanyen a les categories natura i activitats que no posseeixen subcategories.

#### *Subcategories Segons La Categoria Patrimoni*

La categoria patrimoni amb el 78,7% (426 fotografies) del total de fotografies, es divideix en sis subcategories. L'element patrimonial més fotografiat són els monuments amb el 42,2% del total de fotografies de patrimoni. En segon terme s'exposen les fotografies en relació als carrers o places (la major part del Barri Vell), que corresponent al 21% del total de la classificació. L'element posicionat en tercer lloc és "conjunt patrimonial" amb el 16%, seguit de fragment patrimonial amb el 13% del total segons la categoria. En últim terme es situen les fotografies pertanyents a les subcategories museu i peça de museu, les quals tenen el mateix percentatge, concretament el 4% respecte el total de la categoria patrimoni.

En aquest cas no es centrarà en explicar els principals elements que fan referència a cada subcategoria, atès que en el subepígraf 3.2.2. “patrimoni” representa el 92,5% dels nodes de la ciutat.

**Gràfica 2: Subcategories per Patrimoni**



Font: Elaboració Pròpia

### ***Subcategories Segons Categoria Serveis***

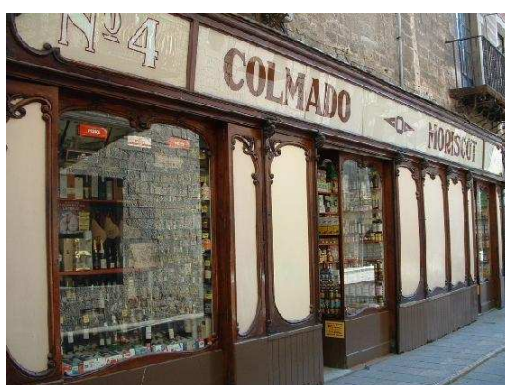
Pel que fa a la categoria serveis, que es refereix al 12,6% (66 fotografies) del total de fotografies, està composta per cinc subcategories. Respecte el total de la categoria, el 9% coincideixen amb el servei de restauració, la majoria de les quals pertanyen a bars situats al Barri Vell i la Rambla de Girona. Cal esmentar que dins la subcategoria de restauració hi podem trobar alguna creperia (Creperia Bretonne Annaick), gelateria i xocolateria (Xocolateria Antiga). Pel que fa als restaurants es veuen reflectits bàsicament en el restaurant Angelot.

Tot seguit, observem que el 23% de les fotografies corresponen a botigues. La major part són instantànies que fan referència a la botiga “Colmado Moriscot”, un establiment d'aliments bastant peculiars situat a la Plaça de Vi (Figura 6). La botiga es podria arribar a considerar com un node de la ciutat, per a la seva freqüència continuada de fotografies respecte a la subcategoria.

En tercer terme tenim la subcategoria transports amb el 20% del total de fotografies de la categoria corresponent. Pel que fa a les fotografies de

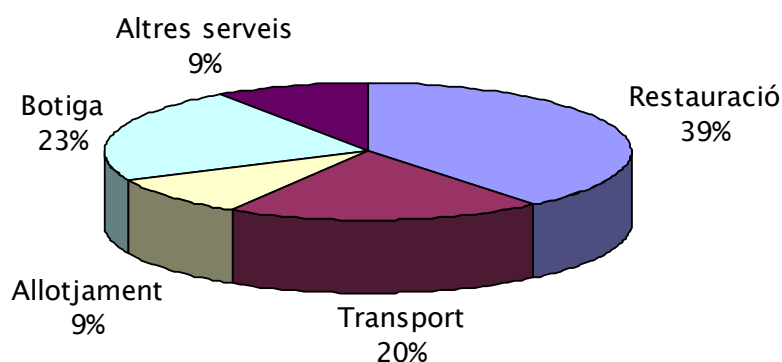
transports, la major part fan referència a l'estació de tren (Renfe). Tot i que, també són habituals fotografies del carrilet, un servei turístic que ofereix Girona pels visitants. També es poden observar, en menys freqüència, fotografies de l'estació d'autobusos. Per consegüent es pot pensar que els turistes que han penjat una fotografia de transport al *blog*, ho han fet perquè han arribat utilitzant aquest tipus de transport a la destinació, o pel que fa al carrilet n'han fet ús durant la seva estada.

**Figura 6: Botiga Colmado Moriscot**



Font: [www.virtualtourist.com](http://www.virtualtourist.com)

Finalment les dues subcategories restants, allotjament i altres serveis (cartells, planells de la ciutats, etc), representen el 9% cadascuna del total de fotografies de la categoria serveis. Les fotografies en relació a l'allotjament són pràcticament totes d'hotels, en la majoria només hi ha fotografiat l'habitació i el bany, tot i que en alguna s'hi mostra la façana. Gràcies a la referència que alguns turistes posen sota les fotografies, es pot saber que els hotels fotografiats pertanyen principalment als hotels Bellmirall i Peninsular, i la pensió Margarit.

**Gràfica 3: Subcategories de Serveis**

Font: Elaboració Pròpia

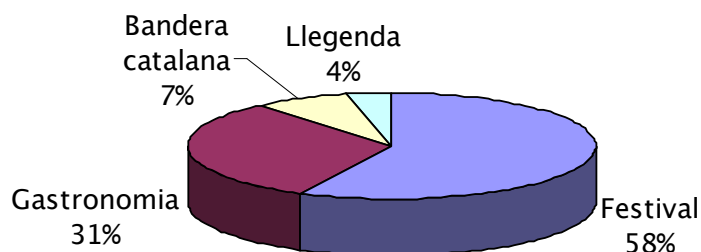
### ***Subcategoria Segons Categoria Cultura***

La categoria cultura amb el 4,8% (26 fotografies) del total de fotografies, engloba quatre subcategories, de les quals festival destaca pel pes del 58% del total de fotografies respecte a la categoria. En relació a la subcategoria s'ha detectat que l'únic festival que es fa referència és " Temps de Flors".

En segon lloc, tenim la subcategoria gastronomia amb el 31% del total segons la categoria. Malgrat que la subcategoria des d'un principi s'ha intuït com a gastronomia catalana, un cop analitzades les fotografies s'ha comprovat que només en dues es fa referència al que realment s'havia plantejat (pa amb tomata i amanida catalana). Així doncs, cal tenir en consideració que la major part dels plats que es mostren formen part de la cultura espanyola (paella, truita de patates, entre d'altres), això ens diu que els estereotipis espanyols estan molts marcats al país. Per tant, es podria parlar d'una imatge universal (Miossec, 1977) en relació a la marcada gastronomia espanyola pel que fa referència a tot el país.

D'altra banda tenim "banderes catalanes" amb el 7% i "llegendes" amb el 4%, a raó de l'existència només d'una fotografia respecte el total de la categoria. La única llegenda mostrada fa referència a la "Bruixa de la Catedral". Com es pot observar es evident que hi ha una gran diferència entre les principals subcategories de cultura i les dues restants (festival i gastronomia).

**Gràfica 4: Subcategories de Cultura**



Font: Elaboració Pròpia

### 3.2.2. ESTUDI DELS DIFERENTS NODES

El subepígraf consisteix en detectar els principals nodes de la ciutat de Girona, a partir del nombre de fotografies que tenen assignat un node. Cal esmentar que de les 541 fotografies, el 28% (152 fotografies) no té un node assignat. Per tant, la mostra s'ha reduït a 389 fotografies, les quals representen el 72% del total de fotografies analitzades (Taula 3).

Si s'observa la següent taula es pot veure que els nodes estan ordenats de més a menys freqüència de fotografies. Entenem doncs, que els primers són els de més atracció turística i els últims els que tenen menys captació per part dels agents Orgànics.

Pel que fa a la primera franja de fotografies, és a dir, els nodes que han estat més fotografiats de la ciutat o altrament dit els principals *sights* són: La Catedral de Santa Maria (19%), les Cases de l'Onyar (14,4%), la Muralla (7,5%), Vistes de la ciutat (7,2%) i l'Església de San Feliu (6,7%). Els principals nodes formen part de més de la meitat de fotografies, concretament representen el 54,8% respecte el total que tenen assignat un node.

Considerem que els nodes apreciats a la segona franja són importants d'esmentar, com ara el Call Jueu (4,9%), els Banys Àrabs (4,4%), el Monestir de Sant Pere de Galligants (3,6%), entre d'altres.

A continuació els nodes que pertanyen a la franja mitja de la taula són: l'Ajuntament, l'Església de Sant Nicolau i la Vall de Sant Daniel amb l'1,3% cadascun del total de nodes, seguidament de Sant Martí, el Museu Tresor de la Catedral i el Convent de Sant Domènec amb l'1% del total fotografies amb nodes assignats, respectivament.

En l'última franja, es troben els nodes menys fotografiats. Aquests són la Universitat de Girona, el Portal de Sant Cristòfol, la Devesa, el Pont de Pedra, el Pont de Plaça Catalunya, la Plaça Catalunya i la Plaça Constitució amb la presència d'una sola fotografia per node en tota la mostra.

Verifiquem doncs, que els nodes més fotografiats pertanyen al Barri Vell. Conseqüentment, quatre dels elements que es troben en l'última franja formen part de la Girona moderna. En definitiva, es pot afirmar que els elements de la Girona moderna són habitualment menys visitats, o si més no menys atractius per ser fotografiats per part dels turistes.

Cal remarcar que els elements naturals de principal interès són la Vall de Sant Daniel i la Devesa. Respecte a la Vall de Sant Daniel s'ha de destacar que s'hi aprecien més fotografies que de la Devesa, la majoria de les quals són tirades des de distància, és per això que en la major part de les instantànies s'hi aprecia tota la vall.

Finalment recordar el que s'ha esmentat anteriorment en la metodologia, en referència als nodes Monestir de Sant Pere de Galligants i Museu d'Arqueologia, que tot i ser un mateix element s'ha comptabilitzat per separat tenint en compte si la fotografia s'ha realitzat des de l'exterior o l'interior del monument.

**Taula 4: Nodes**

<b>NODES</b>	<b>FREQÜÈNCIA</b>	<b>PERCENTATGE</b>
Catedral de Santa Maria	74	19%
Cases de l'Onyar	56	14,4%
Muralla	29	7,5%
Vistes de la ciutat	28	7,2%
Església de Sant Feliu	26	6,7%
Call Jueu	19	4,9%
Banys Àrabs	17	4,4%
Monestir de Sant Pere de Galligants	14	3,6%
Temps de Flors	14	3,6%
Museu d'Història dels Jueus	12	3,1%
Rambla	10	2,6%
Pujada de Sant Domènec	10	2,6%
Museu d'Art	10	2,6%
Ajuntament	5	1,3%
Església de Sant Nicolau	5	1,3%
Museu d'Història de la Ciutat	5	1,3%
Vall de Sant Daniel	4	1%
Sant Martí	4	1%
Museu Tresor de la Catedral	4	1%
Convent de Sant Domènec	3	0,8%
Plaça Independència	3	0,8%
Cul de la Lleona	3	0,8%
Pont de Ferro	3	0,8%
Museu Arqueològic	3	0,8%
Museu del Cinema	3	0,8%
Sobreportes	3	0,8%
Plaça del Vi	3	0,8%
Pia Almoïna	2	0,5%
Plaça dels Apòstols	2	0,5%
Palau dels Agullana	2	0,5%
Monument de la Catedral per Josep Maria Subirach	2	0,5%
Plaça de la Catedral	2	0,5%
Plaça Sant Domènec	2	0,5%
Universitat de Girona	1	0,3%
Portal de Sant Cristòfol	1	0,3%
Devesa	1	0,3%
Pont de Pedra	1	0,3%
Pont Plaça Catalunya	1	0,3%
Plaça Catalunya	1	0,3%
Plaça Constitució	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>

Font: Elaboració Pròpia

### 3.2.3. HUMANITZACIÓ DE LES FOTOGRAFIES

A continuació per poder interpretar de la millor manera possible l'anàlisi dels resultats obtinguts, es fa un breu recordatori de la diferència que implica la "turistes" i "altres persones" a la fotografia esmentada anteriorment en la metodologia. Els turistes a la fotografia fan referència a que el mateix turista o el seu acompanyant apareix a la fotografia juntament amb un node. En canvi, quan parlem d'altres persones a la fotografia vol dir que es mostren tan persones locals com turistes fent alguna acció sense tenir en compte la càmera. Tanmateix, s'evoca que en una mateixa fotografia es poden apreciar les dues alternatives.

Pel que fa a turistes, només hi apareixen en el 4,1% (22 fotografies) respecte el total de fotografies (541 fotografies).

No obstant, el nombre de fotografies que hi apareixen altres persones no és relativament molt diferent, ja que correspon al 13,1% (71 fotografies) del total de fotografies.

Un cop obtinguts els resultats, es pot constatar que els turistes prefereixen realitzar les fotografies plasmant només el respectiu node, fet que comporta la visió d'una ciutat buida, solidaria i silenciosa. Tot i que també es podria considerar que a l'hora de penjar les fotografies en un *blog* públic s'escollin aquelles on tan sols s'hi mostren els elements.

**Taula 5: Turistes i altres Persones a la Fotografia**

	TURISTES		ALTRES PERSONES	
	FREQÜÈNCIA	PERCENTATGE	FREQÜÈNCIA	PERCENTATGE
NO	519	95,9%	470	86,9%
SI	22	4,1%	71	13,1%
<b>Total</b>	541	100%	541	100%

Font: Elaboració Pròpia



### 3.2.3.1. Categories Segons Turistes i Altres

En primer lloc tenim les fotografies on hi apareixen turistes. De les 22 fotografies, gairebé en les tres quartes parts hi predomina el patrimoni (81%). En segon lloc hi ha la categoria serveis amb un 13,6% de fotografies, seguit de la categoria cultura amb 4,5%, només amb la presència d'una sola fotografia. Pel que fa a les categories natura i activitats no s'han trobat fotografies amb turistes.

**Taula 6: Categories per Turistes a la Fotografia**

	<b>FREQÜÈNCIA</b>	<b>PERCENTATGE</b>
Patrimoni	18	81,8%
Cultura	1	4,5%
Serveis	3	13,6%
Natura	0	0
Activitats	0	0
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100,0%</b>

**Font:** Elaboració Pròpia

D'altra banda tenim les fotografies on hi apareixen altres persones. Del total de 71 fotografies, més de la meitat pertanyen a patrimoni (70,4%). La resta es reparteixen entre serveis (19,7%), cultura (2,8%), activitats (5,6%), i per últim, natura (1,4%).

S'observa que les dues principals categories, patrimoni i serveis, tenen un percentatge molt semblant. La diferència la trobem respecte les categories natura i activitats, ja que les fotografies on hi apareixen només turistes no disposen de fotografies. Mentre que en l'opció "altres persones", tot i ser una petita freqüència, natura posseeix una fotografia i activitats quatre. Pel que fa a la subcategoria activitats, cal destacar que en gairebé totes les fotografies s'hi reflecteix la Rambla.

**Taula 7: Categories per altres Persones a la Fotografia**

	<b>FREQÜÈNCIA</b>	<b>PERCENTATGE</b>
Patrimoni	50	70,4%
Cultura	2	2,8%
Serveis	14	19,7%
Natura	1	1,4%
Activitats	4	5,6%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

**Font:** Elaboració Pròpia

### 3.2.3.2. Subcategories Segons Turistes i Altres

Primerament es considera les fotografies on hi apareixen turistes (4,1%). Pel que fa al patrimoni, és la categoria on són més predominants els turistes (81,8%), els monuments destaquen amb el 66,6% com l'element en el qual més turistes s'hi fotografien del total de la categoria. Seguidament es detecta la subcategoria carrer o plaça amb un percentatge del 16,6%, museu amb l'11,1% i conjunt patrimonial amb el 5,5% del total de fotografies de la categoria.

La categoria cultura (4,5%) només destaca amb la freqüència d'una sola fotografia d'un turista acompanyat de la gastronomia de la ciutat.

Tot seguit, la categoria serveis (13,6%), predomina amb el 66,6% de fotografies de turistes en restauració, i allotjament amb el 33,3% del total de fotografies de la categoria.

Si s'efectua l'anàlisi respecte el total de fotografies de turistes per subcategories (22 fotografies), s'observa que segueix més o menys l'ordre que prèviament s'ha esmentat. La subcategories predominants són monument amb el 54,5% i carrer o plaça amb el 13,6% del total de la categoria patrimoni, seguits de les subcategories museu i restaurant/bar amb el 9%, respectivament. La resta, conjunt patrimonial, gastronomia i allotjament amb només el 4,5% cadascuna respecte el total.

**Taula 8: Subcategories per Turistes a la Fotografia**

		FREQÜÈNCIA	PERCENTATGE PER CATEGORIA	PERCENTATGE RESPECTE EL TOTAL
PATRIMONI	Monument	12	66,6%	54,5%
	Museu	2	11,1%	9%
	Conjunt patrimonial	1	5,5%	4,5%
	Fragment patrimonial	0	0	0
	Peça de museu	0	0	0
	Carrer o plaça	3	16,6%	13,6%
CULTURA	Festival	0	0	0
	Gastronomia	1	100%	4,5%
	Bandera catalana	0	0	0
	Llegenda	0	0	0
SERVEIS	Restauració	2	66,6%	9%
	Transport	0	0	0
	Allotjament	1	33,3%	4,5%
	Botiga	0	0	0
	Altres serveis	0	0	0
<b>NATURA</b>		0	0	0
<b>ACTIVITATS</b>		0	0	0
<b>Total</b>		22		100%

Font: Elaboració Pròpia

En segon lloc, s'analitzen les fotografies on s'aprecien altres persones (13,1%). En relació a la categoria patrimoni, el 48% són fotografies de monuments amb presència d'altres persones. A continuació carrer o places amb una diferència inferior del 6% respecte l'anterior, fragment patrimonial amb el 6%, i en últim lloc, conjunt patrimonial i peça de museu ambdues amb el 2% de fotografies del total de la categoria.

No obstant, de la mateixa manera que en l'anàlisi de "turistes" (en la categoria cultura) es mostrava només una fotografia de gastronomia, en l'estudi d'"altres persones" també es fa referència només a una fotografia.

Pel que fa la categoria serveis, sobresurt amb un 66,6% restaurant/bar, seguit de botiga (28,6%) i allotjament (7,1%) que té la mateixa freqüència de fotografies que en les que apareixen turistes respecte la categoria.

S'observa que la diferència entre turistes i persones en la fotografia es localitza en les subcategories peça de museu, fragment patrimonial, botiga i museu. En les tres primeres hi apareixen persones però no turistes, mentre que a la darrera només s'hi aprecien turistes.

Si es realitza l'anàlisi respecte el total de fotografies (71 fotografies) on apareixen altres persones a la fotografia per subcategories, es pot veure que monuments encapçala la llista amb el 33,8%, per davant de carrer o plaça amb el 29,6% i restauració amb el 12,7% del total de fotografies. A continuació es troben les que són menys rellevants com botiga (5,6%), fragment patrimonial (4,2%), gastronomia (2,8%) i finalment conjunt patrimonial, peça de museu i allotjament (1,4% cadascuna respecte el total).

Per acabar, cal recordar que les categories natura i activitats també disposen de fotografies on s'hi mostren altres persones, i malgrat que no corresponguin a cap subcategoria s'han de tenir en compte a l'hora d'analitzar les subcategories segons altres persones en la fotografia. S'evoca que l'1,4% de les fotografies amb altres persones concerneix a natura i el 5,6% a activitats respecte les 71 fotografies.

**Taula 9: Subcategories per altres Persones a la Fotografia**

		FREQÜÈNCIA	PERCENTATGE PER CATEGORIA	PERCENTATGE REPECTE EL TOTAL
PATRIMONI	Monument	24	48%	33,8%
	Museu	0	0	0
	Conjunt patrimonial	1	2%	1,4%
	Fragment patrimonial	3	6%	4,2%
	Peça de museu	1	2%	1,4%
	Carrer o plaça	21	42%	29,6%
CULTURA	Festival	0	0	0
	Gastronomia	2	100%	2,8%
	Bandera catalana	0	0	0
	Llegenda	0	0	0
SERVEIS	Restauració	9	64,4%	12,7%
	Transport	0	0	0
	Allotjament	1	7,1%	1,4%
	Botiga	4	28,6%	5,6%
	Altres serveis	0	0	0
	<b>NATURA</b>	1	100%	1,4%
	<b>ACTIVITATS</b>	4	100%	5,6%
	<b>Total</b>	71		100%

Font: Elaboració Pròpia

### 3.2.3.3. Estudi Dels Nodes Segons Turistes i Altres

En primer lloc cal tenir present que les fotografies dels nodes que no hi figuren turistes ni altres persones han estat eliminades per aquesta anàlisi.

Si en un primer moment s'observa les dues taules (Taula 9 i Taula 10), es verifica que els nodes que apareixen en una taula i en l'altra no coincideixen. Això pot ser degut a que els turistes tenen preferència per fer-se la fotografia on hi apareguin només amb l'element. Els nodes en els que coincideixen turistes i altres persones, es considera que són nodes gairebé sempre humanitzats (muralla i Pujada de Sant Domènec).

Pel que fa a la taula 9, els dos principals nodes on es fotografien més els turistes, són principalment la muralla amb el 35,3% i l'Església de Sant Feliu amb l'11,8% respecte el total de les 17 fotografies. Els nodes residuals tenen una freqüència d'una sola fotografia, que en aquest cas pertany al 5,9% del total.

**Taula 10: Nodes per Turistes a la Fotografia**

<b>NODES</b>	<b>FREQÜÈNCIA</b>	<b>PERCENTATGE</b>
Muralla	6	35,3%
Església de Sant Feliu	2	11,8%
Museu d'Història dels Jueus	1	5,9%
Cases del riu Onyar	1	5,9%
Pujada de Sant Domènec	1	5,9%
Catedral de Santa Maria	1	5,9%
Banyes Àrabs	1	5,9%
Cul de la Lleona	1	5,9%
Plaça dels Apòstols	1	5,9%
Museu del Cinema	1	5,9%
Plaça del Vi	1	5,9%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Font: Elaboració Pròpia

A la Taula 10 s'observa que la Catedral de Santa Maria encapçala la llista, amb el 39,1% del total de fotografies (46 fotografies) on s'aprecien persones. Seguidament es destaca la muralla amb el 13% respecte el total, el call jueu amb l'11% i la rambla amb només un 2,3% menys que el node anterior. A la resta de nodes els hi correspon el 2,2%, un percentatge poc significatiu, ja que

els hi concerneix només una fotografia a cadascun respecte les 71 fotografies on apareixen altres persones.

**Taula 11: Nodes per altres Persones a la Fotografia**

<b>NODES</b>	<b>FREQÜÈNCIA</b>	<b>PERCENTATGE</b>
Catedral de Santa Maria	18	39,1%
Muralla	6	13%
Call Jueu	5	11%
Rambla	4	8,7%
Pujada de Sant Domènec	2	4,3%
Plaça del Vi	2	4,3%
Plaça Sant Domènec	2	4,3%
Plaça Independència	1	2,2%
Pont de Ferro	1	2,2%
Sant Martí	1	2,2%
Museu d'Història de la Ciutat	1	2,2%
Plaça Constitució	1	2,2%
Monument de la Catedral per Josep Maria Subirach	1	2,2%
Plaça de la Catedral	1	2,2%
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

**Font:** Elaboració Pròpia

## Capítol 4: SIMILITUDS DELS RESULTATS OBTINGUTS RESPECTE ESTUDIS ANTERIORS

Per constatar que els resultats obtinguts en l'estudi exploratori realitzat no s'allunyen dels resultats finals d'estudis previs sobre la imatge turística de Girona, s'ha decidit fer una comparativa amb l'estudi de Galí i Donaire (2005), *"The social construction of the image of Girona: a methodological approach"*, com també esmentar una petita similitud amb l'article de Galí (2005) *"La humanización de las imágenes emitidas por la publicidad de los destinos turísticos monumentales: el caso Girona"*.

Cal dir que l'estudi de Galí i Donaire es basa en veure quina imatge transmeten els agents Inductius (guies turístiques de Girona) en diferents períodes (Romàntic, Artesà, Fordisme i Post-fordisme). En aquest cas, però, la comparativa es fa exclusivament en relació al Post-fordisme.

Quan s'observen els dos estudis es veu que la categorització entre un estudi i l'altre es semblant, ja que l'estudi de Galí i Donaire s'ha utilitzat com a referent metodològic. Tot i això, cal remarcar que Galí i Donaire han inclòs les subcategories festival i gastronomia juntament amb el que l'estudi exploratori ha anomenat patrimoni, és a dir, han englobat en una mateixa categoria el que en l'estudi s'ha entès com a dues categories independents (patrimoni i cultura). Això vol dir que a l'hora de comparar es fa a partir de les subcategories que tenen en comú, havent tornat a calcular els percentatges per poder fer efectiva la comparativa.

Fixant-nos en la Gràfica 5, s'observa que els resultats respecte els elements patrimonials en comú estan correlacionats. Es comprova doncs, que tant en un estudi com en l'altre, la meitat de les imatges corresponen a monuments, els quals la majoria són religiosos. Un fet a destacar és que els dos estudis coincideixen en que un dels principals nodes de la destinació són les Cases de l'Onyar. En l'estudi de Galí i Donaire es cita que aquest node va fer que Girona passes de ser percebuda com una ciutat grisa a una destinació plena de vitalitat, gràcies a l'alegria que transmetien els colors de les Cases de l'Onyar. Tanmateix, l'estudi dels agents Inductius esmenta que un dels nodes, com és

el Call Jueu, va començar a tenir una certa importància durant el període Post-fordista. En l'estudi exploratori es reflecteix el que Galí i Donaire esmenten, ja que el Call Jueu forma part d'un dels principals nodes que es troben a la segona franja de la taula del capítol 3 subepígraf 3.2.2.

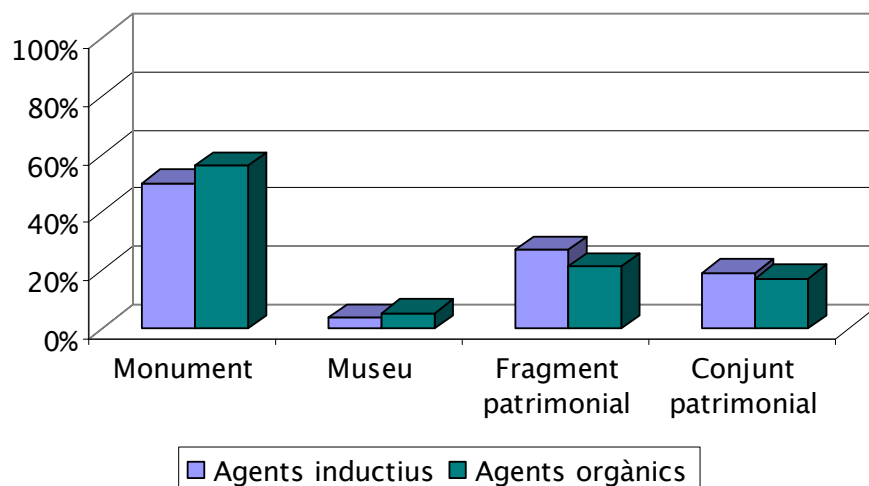
Seguint analitzant la comparativa de les subcategories patrimonials, es pot observar que "fragment" i "conjunt patrimonial" pertanyen a la meitat del total de les fotografies. Els dos estudis verifiquen que l'element patrimonial menys habitual en les imatges són els museus.

Pel que fa a les subcategories festival i gastronomia, en cap dels períodes analitzats en les guies turístiques s'hi mostren imatges. Mentre que a les fotografies que els agents Orgànics han penjat al *blog*, les subcategories festival (Temps de flors) fa referència al 3,3% i gastronomia a l'1,7% respecte el total. Observem doncs que el percentatge que presenten les subcategories en l'estudi exploratori és poc significatiu.

Copsem també que la subcategoria turistes està present a ambdós estudis, però el significat que se li atribueix a cadascun és totalment diferent. Per tant és una variable independent que no es pot comparar.

Cal destacar que Galí i Donaire esmenten que els festivals i la gastronomia, són elements que en certa manera reflecteixen una ciutat plena de vida i gairebé no apareixen a les guies turístiques.

**Gràfica 5: Subcategories Patrimoniales Equivalents**



Font: Elaboració Pròpia



D'altra banda, es percep que ambdós estudis coincideixen amb les tres categories restants (Taula 12). S'observa que el percentatge del total de fotografies en relació als elements naturals són semblants. El 4,5% de les imatges projectades pels agents Inductius fan referència a la natura i el 3% a l'estudi exploratori. No obstant, la diferència la trobem en els nodes d'aquesta categoria. Pel que fa a l'estudi dels agents Inductius els principals elements que representen la categoria són el parc de la Devesa, les muntanyes i els rius, mentre que en l'estudi exploratori la natura és representada bàsicament per la Vall de Sant Daniel. Si ens tornem a traslladar al capítol 3 subepígraf 3.2.2. es pot comprovar que el parc de la Devesa correspon només a una fotografia de tota la mostra.

Cal destacar que Galí i Donaire encara que no cataloguin carrers en un subcategoria, han observat que igual que la natura, els carrers són gairebé invisibles en les fotografies que presenten els agents Inductius. En canvi, pel que fa a l'estudi exploratori, carrers (la major part del Barri Vell) és una subcategoria que presenta el 17,2% del total de fotografies, incloent-hi places (freqüència poc rellevant respecte carrers). Aleshores es pot afirmar que tot i que a les guies turístiques no es mostrin els carrers, els agents Orgànics els valoren com a un element important de la ciutat.

Tot seguit, s'observa que la presència de fotografies en relació a activitats per part dels agents inductius i Orgànics és gairebé la mateixa. La diferència més notòria en els resultats obtinguts en les dues anàlisis la es troba a la categoria serveis. Pel que fa als agents inductius tan sols l'1,61% de fotografies pertanyen a serveis, en canvi en els agents Orgànics els serveis es mostren en el 12,2% de les fotografies. En conseqüència es pot veure que els turistes donen més importància als serveis que no els agents Inductius.

**Taula 12: Categories Equivalents**

<b>CATEGORIES EQUIVALENTS RESPECTE EL TOTAL DE FOTOGRAFIES</b>	<b>AGENTS INDUCTIUS</b>	<b>AGENTS ORGÀNICS</b>
Serveis	1,61%	12,2%
Natura	4,5%	3%
Activitats	1,84%	1,3%

Font: Elaboració Pròpia

Un altre concepte a subratllar de l'estudi exploratori, és que s'aproxima a la conclusió final en l'article de Galí (2005) *"La humanización de las imágenes emitidas por la publicidad de los destinos turísticos monumentales: el caso Girona"*, ja que les imatges analitzes tan dels agents Inductius com els Orgànics mostren una ciutat buida.

En definitiva, tal i com es pot constatar, tot i ser un estudi exploratori amb un mostra reduïda de 30 individus, la imatge que transmeten els agents Orgànics, excloent les petites diferències, té una certa correlació amb la imatge projectada pels agents Inductius (guies turístiques de Girona).

## Capítol 5: CONCLUSIONS

El marc teòric ha estat desenvolupat a partir d'una revisió de la literatura i influenciat per un seguit d'autors (Galí i Donaire, 2003; Baglolu i McCearry, 1999; Gartner 1993 et al.). La referència teòrica ens ha ajudat a entendre què és la imatge turística (construcció mental que l'individu desenvolupa a la seva ment a partir d'una selecció d'impressions entre un total (Fakeye i Crompton, 1991)), quins tipus existeixen, com, i a partir de quins factors i components és forma.

Recordem que el principal objectiu d'aquest estudi ha estat basat en analitzar quina és la imatge turística de Girona que transmeten els agents orgànics a través de *blogs* d'Internet, i per consegüent quina és la imatge que han pogut percebre els visitants del *blog*.

Per tal de complir amb el principal objectiu i verificar els resultats obtinguts en l'estudi, s'han establert una sèrie de subobjectius que s'han assolit durant l'estudi i que s'esmenten al llarg del capítol.

El primer subobjectiu que s'ha marcat en l'estudi exploratori és establir una metodologia d'anàlisi, com també caracteritzar la imatge turística de la destinació a partir de fotografies. Així doncs, el mètode que s'ha utilitzat per l'estudi de fotografies és una anàlisi quantitativa i qualitativa de les fotografies. Primerament, s'ha fet una recollida de dades, seguida d'una classificació de les fotografies per categories (patrimoni, cultura, serveis, natura i activitats) subcategories i nodes, en els quals se li ha assignat un codi per facilitar l'anàlisi.

Un cop efectuat l'anàlisi de fotografies i havent extret els resultats finals de l'estudi, s'ha observat que la categoria que sobresurt amb diferència respecte la resta és la de patrimoni, això significa que la imatge que els turistes transmeten està plenament lligada amb al patrimoni religiós i històric de la destinació.

Referent al segon subobjectiu, s'ha copsat que els principals nodes de la destinació percebuts pels agents Orgànics són la Catedral de Santa Maria i les Cases de l'Onyar, mentre que els elements culturals situats en la zona

moderna de la ciutat tenen un baix nivell de captació pels turistes (Devesa, Plaça Catalunya, Plaça Constitució, etc.).

Un punt a remarcar és que, tot i que en un principi ens referíem a la subcategoria gastronomia, entesa com a gastronomia catalana, s'ha observat que en la major part de les fotografies analitzades s'hi poden veure plats típicament espanyols (paella, truita de patates, etc.). Aquest fet és potser perquè els estereotips estan molt marcat al país. Per tant l'observació ens pot portar a pensar que quan un turista visita Catalunya pot creure que la gastronomia espanyola és la mateixa que la catalana, això significaria que s'ha format una imatge universal en relació a la gastronomia del país. Una altre possibilitat és que el turista només tingui en ment provar productes espanyols i no es preocupi per descobrir o provar l'excel·lent gastronomia catalana.

Pel que fa al tercer subobjectiu respecte a la humanització de fotografies, la categoria on apareixen més turistes és, sens dubte, "patrimoni". De les subcategories que la componen, la predominant és amb gran diferència "monument", en conseqüència el node més humanitzat per turistes és la Muralla.

Si ens fixem en la variables altres persones, la categoria i subcategoria predominants coincideixen amb la variable turistes, tot i que la diferència entre la subcategoria que encapçala la llista (monument) i carrers o places no és tan notòria, tenint en compte que els carrers i places gairebé sempre estan humanitzats. Tot i així el node on hi ha més presència de persones és la Catedral de Santa Maria, atès que com s'ha esmentat anteriorment és un dels principals nodes de la ciutat i en conseqüència gairebé sempre està humanitzat.

Tot i això, hi ha una baixa freqüència de fotografies humanitzades, fet que ens mostra la visió d'una ciutat buida. El resultat obtingut és comparable a l'article de Galí (2005), en el qual s'esmenta que la imatge transmesa pels agents inductius dóna una visió d'una ciutat solidària i silenciosa, tranquil·la i misteriosa.

El darrer subobjectiu té la finalitat de verificar les similituds entre l'estudi exploratori i altres estudis previs sobre la imatge turística de Girona. En aquest cas s'ha fet una comparativa entre l'estudi dels agents Orgànics i l'estudi de

Galí i Donaire (2005) sobre els agents Inductius (guies turístiques). Les principals correlacions que s'han trobat entre un estudi i l'altre són que l'element patrimonial més reflectit a tots dos estudis són els monuments, dels quals un dels principals nodes són les Cases de l'Onyar. D'igual manera coincideixen en la freqüència de fotografies relacionades amb la natura. La diferència més notòria entre els dos tipus d'agents s'observa a les fotografies referents a serveis (transport, allotjament, restauració, etc), ja que els turistes estan més interessats en fotografiar aquests serveis que les guies turístiques de la ciutat.

No ens podem oblidar d'esmentar la importància dels agents Orgànics, ja que són els "encarregats" de transmetre informació dels llocs sobre la base dels seus coneixements o experiència, en aquest cas a través de fotografies, i que constitueixen per tant la denominada publicitat del boca-orella. Així doncs, es pot deduir que els agents Orgànics analitzats tenen un grau elevat d'influència sobre els usuaris que visiten el *blog* respecte la projecció de la imatge de Girona. S'ha de remarcar, però, que els agents Orgànics poden actuar de manera "Sol·licitada" o "No Sol·licitada" depenent de la finalitat que té l'usuari en visitar el *blog*. Per tant la credibilitat de la informació potser més alta o més baixa.

Un cop vistos els objectius secundaris, s'arriba a la conclusió de quin és l'objectiu principal del treball. Així doncs, la imatge que els agents Orgànics transmeten a través del *blogs* o si més no al *blog* "virtual tourist", correspon a una imatge basada en el patrimoni i més concretament en monuments, és a dir, Girona és percebuda com a un ciutat monumental (tal i com també s'esmenta a l'estudi dels agents inductius de Galí i Donaire, 2005).

Un supòsit que es pot fer respecte a la projecció dels agents Orgànics cap a una ciutat monumental, és que aquests també han pogut estar influenciats per altres agents Orgànics, Inductius, Autònoms etc., de tal manera que els agents Orgànics del *blog* poden haver projectat el que prèviament els havia influenciat. Així doncs, es pot deduir que un cop els turistes potencials han visitat el *blog* segurament relacionen Girona amb una ciutat dominada pel patrimoni històric i religiós.

Tanmateix, no podem finalitzar el capítol sense fer menció al que s'ha comentat en un principi: el paper important que "juga" Internet en aquest estudi. Una eina de baix cost i de fàcil accés a l'abast de tothom.

Abans de la realització d'un viatge, el turista es documenta sobre la destinació. Així doncs investiga diverses fonts d'informació que li puguin arribar a ser útils per obtenir coneixement sobre el que possiblement serà la seva pròxima destinació de vacances. Una altra possibilitat és que el turista estigui indecís sobre una destinació concreta, i per la mateixa raó s'informi sobre altres destinacions.

Internet a través de les webs 2.0., en les quals s'inclouen els *blogs*, faciliten la interacció entre els usuaris. Considerem doncs, que els *blogs* turístics són una font d'informació que qualsevol individu pot consultar i al mateix temps interactuar amb els agents Orgànics. És per aquest fet que els turistes potencials poden ser influenciats per la imatge d'una destinació que ha estat visitada prèviament pels agents Orgànics. Cal esmentar també la tasca que aquests realitzen de manera indirecta en la promoció de la destinació.

Finalment, tal i com s'ha pogut comprovar, la imatge que els agents Orgànics transmeten a altres turistes potencials, pot condicionar-los a l'hora de triar una destinació. També s'ha pogut constatar que tot i ser un estudi exploratori, en el qual s'ha analitzat un sol *blog* amb una mostra reduïda de 30 individus, s'ha arribat a conclusions molt aproximades a altres estudis realitzats prèviament. Això ens dóna a entendre que segurament encara que la mostra s'ampliés, les freqüències creixerien però els resultats que s'obtindrien no variarien.

## Capítol 6: REFERÈNCIA BIBLIOGRAFICA

- Ahmed, Z.U. (1991). "The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy". *Tourism Management*, 12, 55–69.
- Alhemoud, A. M. i Armstrong, E. G. (1996). "Image of Tourist Attractions in Kuwait". *Journal of Travel Research*, 34 (4), 76–80.
- Ashworth, G. (1990). "Products, Places and Promotion: Destination Images in the Analysis of the Tourism Industry". *Marketing Tourism Places*, G. Ashworth i B. Goodall (eds). London: Routledge, 121–142.
- Bagloglu, S. i Brinberg, D. (1997): "Affective Images of Tourism Destinations". *Journal of Travel Research*, 35 (4), 11–15.
- Baloglu i McCleary (1999). "A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868–897.
- Baloglu, S. (1997). "The Relationship Between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International of Travelers". *Journal of Vacation Marketing*, 3, 221–233.
- Baloglu, S. (1999). "A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, and Destination Image". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8 (3), 81–91.
- Baloglu, S. (2001). "Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Information and Experiential Dimensions". *Tourism Management*, 22, 127–133.
- Beerli, P. i Martin, J. D. (2002). "El Proceso de Formación de la Imagen de los Destinos Turísticos: Una Revisión Teórica". *Estudios Turísticos*, 154, 5–32.
- Beerli, P. i Martin, J. D. (2003). "Los Agentes que Conforman la Imagen de los Destinos Turísticos" [en línia]: <<http://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00024.pdf>>.

- Beerli, P. i Martin, J. D. (2004). "Factors Influencing Destination Image". *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Calantone, R. J., Di Benedetto, A. Hakam, A. i Bojanic, D. C. (1989). "Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis". *Journal of Travel Research*, 28(2), 25-32.
- Crompton, J. L. (1979). "An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image". *Journal of Travel Research*, 18 (4), 18-23.
- Diari de Girona [en línia]: < [http://www.diaridegirona.cat//secciones/noticia.jsp?pRef=2008051100\\_2\\_264941\\_\\_Girona-Girona-comptarplaces-hoteleres-quan-sobrin-establiments-2010](http://www.diaridegirona.cat//secciones/noticia.jsp?pRef=2008051100_2_264941__Girona-Girona-comptarplaces-hoteleres-quan-sobrin-establiments-2010)> // <[http://www.diaridegirona.cat/secciones/noticia.jsp?pRef=2944\\_2\\_243433\\_\\_Girona-Girona-rebre-652000-visitants-durant-2007-lanyanterior](http://www.diaridegirona.cat/secciones/noticia.jsp?pRef=2944_2_243433__Girona-Girona-rebre-652000-visitants-durant-2007-lanyanterior)> // <[http://www.diaridegirona.cat/secciones/noticia.jsp?pRef=200804300\\_0\\_3\\_262888\\_\\_Comarques-dels-arriben-avio-Girona-temporada-baixa-tenen-Barcelona-desti](http://www.diaridegirona.cat/secciones/noticia.jsp?pRef=200804300_0_3_262888__Comarques-dels-arriben-avio-Girona-temporada-baixa-tenen-Barcelona-desti)> [Consultat: 3 abril 2009].
- Dilley, R. S. (1986). "The Canadien Geographer". *Canadien Assosiation of Geographers*, 30 (1), 59-65.
- El Punt [en línia]: <[http://www.vilaweb.cat/www/elpunt/noticia?p\\_idcmp=3363678](http://www.vilaweb.cat/www/elpunt/noticia?p_idcmp=3363678)> [Consultat: 3 abril 2009].
- Fayete, P. C. i Compton, J. L. (1991). "Image Differences Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16.
- Friedman, H., i Friedman L. (1979). "Endorser Effectiveness by Product Type". *Journal of Advertising Research*, 19 (Oct/Nov), 63-71.
- Galí, N. (2005). "La humanización de las imágenes emitidas por la publicidad de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona". *PASOS, revista de Turismo i Patrimoni Cultural*, 3 (2), 273-281.
- Galí, N. i Donaire, J. A. (2003). "La Imagen a priori de los Destinos Turísticos Monumentales: El Caso de Girona". *Papers de Turisme*, 34, 78-97.



- Galí, N. i Donaire, J. A. (2005). "The Social Construction of the Image of Girona: a methodological approach". *Tourism Management*, 26, 777-785.
- Gartner, W. C. (1986). "Temporal Influence on Image Change". *Annals of Tourism Research*, 13 (4), 635-644.
- Gartner, W. C. (1993). "Image Formation Process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (3), 191-215.
- Gartner, W. C. i Hunt, J. D. (1987). "An Analysis of State Image Change over a Twelve-Year Period (1971-1983)". *Journal of Travel Research*, 26 (2), 15-19.
- Govers, R. i Go, F.M. (2005). Projected Destination Image Online: Website Content Analysis Of Pictures And Text". *Information Technology & Tourism*, 7, 73-89.
- Gunn, C. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Van Nostrand Reinhold. New York, (2<sup>a</sup> ed.).
- Harris, C., i McLaughlin, W. (1988). "The 1987 Idaho Leisure Travel and Recreation Survey". *Tourism Research: Expanding Boundaries*" in Proceedings of the 19<sup>th</sup> Annual Travel and Tourism Research Association Conference, Montreal, Canada, June 19-23, 131-138.
- Heat, T. B., McCarthy, M. S. i Mothersbaugh, D. L. (1994). "Spokenperson Fame and Vividness Effects in the Context of Issue-Relevant Thinking: The Moderating Role of Competitive Setting". *Journal of Consumer Research*, 20 (Març), 520-534.
- Hunt, J. D. (1975). "Image as a Factors in Tourism Development". *Journal of Travel Research*, 13, 1-7.
- Jenkins, R. (1978). "Family Decision Making". *Journal of Travel Research*, 16 (4), 2-7.
- Kamins, M. A.; Brand, M. J.; Hoeke, S. A. i Moe, J. C. (1989). "Two-Sided Versus One-Sided Celebrity Endorsements: The Impact of the Advertising Effectiveness and Credibility". *Journal of Advertising*, 18 (2), 4-10.

- Kim, H. i Richardson, S. L. (2003). "Motion Picture Impacts on Destination Images". *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 216-237.
- Kotler, P., Haider, D. H. i Rein, Y. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.
- Kotler, P., Haider, D. H. i Rein, Y. (1994). *Mercadotecnia de Localidades*, Diana, Mèxico.
- Lapage, W., I Cormier, P. (1977). "Images of Camping: Barriers to Participation?". *Journal of Travel Research*, 15 (4), 21-25.
- Mackay, K.J. i Fesenmaier, D.R. (1997). "Pictorial Element of Destination in Image Formation". *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 537-565.
- MacLellan, R., i Foushee, K. (1983). "Negative Images of the United States as Expressed by Tour Operators from Others Countries". *Journal of Travel Research*, 2 (2), 2-5.
- Maestros del Web [en línea]: <<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>> [Consultat: 16 maig 2009].
- Meltem, O.; Sevgin, A. i Roney (2004). "Internet use among Travel Agencies in Turkey: an exploratory study". *Tourism Management*, 25, 254-266.
- Miossec, J. M. (1977). "L'Image Touristique comme Introduction à la Géographie du Tourisme". *Annales de Géographie*, 55-70.
- Paradice, W. (1985). "Recreation Information Dissemination and the Visitor Choice Process in Australian Natural Environments". *Tourism Recreation Research*, 10 (2), 19-27.
- Perelló, J. L. (2006). "La Imagen del Destino en el Proceso Global de la Satisfacción del Consumidor". *Centro de Estudios Turísticos, Universidad de la Habana*. [En línea]: <<http://varaix.mit.tur.cu/tcsc/LibroWeb/Webturismo/Capitulo%2004/Capit%2004%20anexos/La%20imagen%20del%20destino%20turistico.pdf>>

- Pritchard, A. i Morgan, N. (1995). "Evaluating Vacation Destination Brochure Images: The Case of Local Authorities in Wales". *Journal of Vacation Marketing*, 2 (1), 23-38.
- Pritchard, M. P. (1998). "Responses to Destination Advertising Differentiating Inquiries to a Short, Getaway Vacation Campaign". *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 7 (2), 31-51.
- Shwu-Ing, W.; Pao-Lien, W. i Jui-Ho Chen (2008). "Influential Factors and Relational Structure of Internet Banner Advertising in the Tourism Industry". *Tourism Management*, 29, 221-236.
- Sirakaya, E., McLellan, R.W. i Uysal, M. (1996). "Modelling Vacation Destination Decisions: A Behavioural Approach". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5 (1-2), 57-75.
- Stuman, R., i Newell, S. (1984). "Beliefs versus Values: Salient Beliefs in Designing Persuasive Messages." *The Western Journal of Speech Communication*, 48 (Fall), 362-372.
- Um, S. i Crompton, J. I. (1990). "Attitude Determinants in Tourism Destination Choice". *Annals of Tourism Research*, 17 (3), 432-448.
- Virtual,Tourist [en línia]: <<http://www.virtualtourist.com/travel/Europe/Spain/Catalunya/Girona-266768/TravelGuide-Girona.html>> [Consultat: 5 març 2009].
- Walmsley, D. J. i Young, M. (1998). "Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images". *Journal of Travel Research*, 36(3), 65-69.