

Comparativa entre la imatge orgànica i induïda d'una destinació no urbana a través d'Instagram: El cas del Penedès

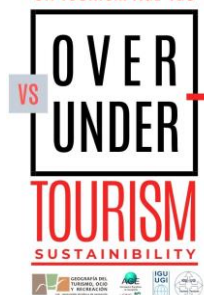
Roger CALAF-FERRÉ

SHNB



SOCIETAT D'HISTÒRIA
NATURAL DE LES BALEARS

XVII INTERNATIONAL COLOQUIUM
ON TOURISM AGE-IGU



Calaf-Ferré, R. 2020. Comparativa entre la imatge orgànica i induïda d'una destinació no urbana a través d'Instagram: El cas del Penedès. In: Pons, G.X., Blanco-Romero, A., Navalón-García, R., Troitiño-Torralba, L. y Blázquez-Salom, M. (eds.). Sostenibilidad Turística: *overtourism vs undertourism*. XVII Coloquio Internacional de Turismo AGE-UGI. *Mon. Soc. Hist. Nat. Balears*, 31: 221-231. ISBN 978-84-09-22881-2. Palma (Illes Balears).

La capacitat i potencial de creació de la Imatge Turística d'una Destinació (TDI, en endavant) divergeix significativament entre territoris, especialment entre aquelles destinacions urbanes i no urbanes. L'aglutinament poblacional en àrees urbanes redueix el contacte i relació amb zones no urbanes i, per tant, en limita la reproducció i difusió d'imatges pertanyents a aquest àmbit. El paper de les xarxes socials esdevé clau en l'acceleració qualitativa i, sobretot, quantitativa de la generació d'informació respecte a destinacions i emplaçaments. Cal afegir que aquesta esletxa d'oportunitats s'incrementa entre destinacions, també a causa de la disponibilitat més gran de recursos i eines relatius al *Business Intelligence*, tant per part institucional com pel sector privat. Per tal de contribuir a reduir el creixement d'aquesta segregació espacial, es planteja un sistema que permeti mesurar i comparar la projecció de la imatge induïda i de la imatge orgànica d'una destinació turística projectada a través d'Instagram mitjançant un procediment de costos reduïts i tècnicament simplificat.

Paraules clau: imatge de la destinació, imatge induïda, imatge orgànica, xarxes socials (Instagram).

COMPARATIVE STUDY BETWEEN ORGANIC AND INDUCED DESTINATION IMAGE THROUGH INSTAGRAM: THE CASE OF PENEDES. The production of Tourism Destination Image (TDI) –and its potential spread– differs greatly between territories, and especially so between urban and non-urban destinations. The concentration of population that defines urban areas lessens the mutual contact and kinship vis-à-vis their non-urban counterpart, thus limiting the exposure and circulation of images in this field of interest. In this context, the role of social media reveals itself as essential for both the qualitative and (especially) quantitative upswing of the production of information referred to destinations and locations. It is also worth mentioning that this opportunity gap is greater amongst destinations, in part due to a rise in the availability of *Business Intelligence* resources and tools –both regarding the public and the private sectors. In order to help ease off the growth of such spatial segregation, a system ought to be set out that allows the measurement and comparison of the projection of induced and autonomous tourism destination images on Instagram through a procedure that is both limited in its costs and technically streamlined.

Key words: tourism destination image (TDI), induced image, organic image, social media (Instagram)

Roger CALAF-FERRÉ, UAB Dpt Geografia Campus Bellaterra, Edifici B. c/ de la Fortuna, s/n, 08193 Bellaterra, Barcelona. roger.calaf@uab.cat.

Recepción del manuscrito: 10-junio-2020; revisión aceptada: 20-julio-2020.

Introducció

L'exposició i representació dels atractius turístics que integren una destinació esdevenen un element clau a l'hora de definir i crear la imatge de la destinació turística (TDI) (Tasci, Gartner i Cavusgil, 2007). I, consegüentment, per fixar criteris que encaminin al turista a decantar-se per la visita a un territori determinat. Aquest fet suposa un hàndicap per a les destinacions no urbanes, que comporta una menor difusió de les imatges a causa de l'aglutinament poblacional en regions urbanes. D'aquesta manera es produeix una representació no uniforme dels territoris (Paül, 2019).

A la dificultat inherent a causa de la multidimensionalitat que suposa la creació i gestió de la imatge turística, cal sumar-hi un nou element, el paper de les xarxes socials en l'acceleració qualitativa i, sobretot, quantitativa de la generació d'informació respecte a destinacions i emplaçaments (Chung i Buhalis, 2008; García-Palomares i Gutiérrez, 2015). La concentració demogràfica en nuclis urbans suposa una major reproducció a les xarxes socials d'estils de vida, elements i atractius, qüestió que magnifica la polarització territorial.

Amb l'objectiu d'aportar eines funcionals que possibilitin l'estudi de la imatge de la destinació i permeti l'estimulació del turisme en àrees no urbanes es planteja una metodologia fàcilment implementable, econòmicament viable i tècnicament aplicable. De la qual s'obtenen resultats i conclusions que han de permetre optimitzar estratègies i accions de màrqueting turístic i comunicació.

Metodològicament, es porta a terme un recull, neteja, classificació i visualització dels resultats utilitzant principalment softwares i eines de codi obert i/o gratuïtes. La font d'obtenció d'informació emprada per a la realització de l'estudi ha estat la xarxa social Instagram. Per al reconeixement de les imatges es va utilitzar l'eina el *Google API Cloud Vision*. Per tal de facilitar l'ús de l'eina, es va desenvolupar un sistema vinculat a *Google API Cloud Vision*. Aquest procediment només consta de la creació d'un punt d'*input* (càrrega d'imatges) i d'un punt d'*output* (agregació dels resultats segons factors d'influència sobre la imatge de la destinació en format .xlsx). La classificació de resultats es porta a terme segons els factors d'influència sobre la imatge de la destinació aplegats en nou dimensions proposades per Beerli i Martin (2004).

Antecedents

La integració i ús de les xarxes socials (XXSS) en la quotidianitat global ha significat un canvi rellevant en la comunicació de l'activitat turística i en la relació del turista amb la destinació i viceversa (e.g. Hays *et al.*, 2013; Mariani *et al.*, 2016; Wong i Qi, 2017). Un fet que ha representat una readaptació conceptual tant per a la part de l'oferta com de la demanda. Actualment, els viatgers poder accedir de manera més fàcil i ràpida a la informació relativa a la destinació i el nombre de fonts i procedència de la informació que poden ser consultats ha estat incrementat. També ha variat la forma en com es planeja i es reserva el viatge, així com la manera en com es comparteixen les experiències viscudes (Buhalis i Law, 2008; Chung i Buhalis, 2008; Xiang i Gretzel, 2010). Els ens gestors de la

destinació (en endavant DMOs; Destination Manager Organizations), per una banda, han hagut de readaptar canals, formats i missatge a una nova forma de comunicació. D'altra, s'ha obert un immens camp d'oportunitats per contactar i conèixer de manera més precisa i, en molts casos, més econòmica la percepció que el mercat té i projecta de la seva destinació. És a dir, incrementar el coneixement que es té de la demanda.

En els darrers anys el contingut generat per l'usuari (UGC en endavant; User-Generated Content) a les xarxes socials, ha estat una font habitualment emprada en la recerca turística (e.g. Hays *et al.*, 2013; Mariani *et al.*, 2016; Wong i Qi, 2017; Xiang i Gretzel, 2010; Paül, 2019). Aquests canals permeten accedir a quantitats ingents d'informació, fet que fa indispensable la neteja i garbell de les dades. També, ofereixen la possibilitat de fer un seguiment actualitzat de preferències (i en conseqüència de les tendències) del mercat i les formes i valors del consum del turisme. En contraposició, també cal dir que l'adopció i ús de les XXSS no és equitativa ni per franges d'edat ni per estrats sociodemogràfics ni tampoc en l'ús de les diferents plataformes (Hootsuite, 2020).

El punt de vista dels diferents treballs realitzats relatius a les forces de mercat ha estat desigual. En aquesta primera fase de "descobriments" de les fonts digitals per a fins de recerca turística, el coneixement de la demanda han tingut prevalença en el volum de producció literària (e.g. Hunter, 2016; García-Palomares i Gutiérrez, 2015; Paül, 2018b). Malgrat que de manera menys nombrosa, la informació publicada a les XXSS també ha estat font per a l'estudi de la imatge projectada per les DMO (e.g. Molinillo *et al.*, 2018; Mariani *et al.*, 2016).

L'ús de diferents plataformes també és dispar. Si bé Facebook pel seu nivell de disseminació ha estat el recurs explotat amb més assiduitat (e.g. Mariani *et al.*, 2016, Molinillo *et al.*, 2018; Park *et al.*, 2016), també es troben estudis elaborats a partir de la informació presentada en altres plataformes com TripAdvisor (e.g. Wong i Qi, 2017; Marine-Roig i Ferrer-Rosell, 2018), Instagram (Paül, 2019) o Twitter (Hays *et al.*, 2013).

El marc d'aquest estudi proposa una comparativa entre la imatge projectada a través de dues fonts secundàries (Gunn, 1972): les fonts induïdes, és a dir, la imatge projectada pels gestors de la destinació, la relativa a l'oferta; i les fonts orgàniques, fonts d'origen divers no vinculades directament a la DMO tal com viatgers, població local i altres prescriptors directes o indirectes (Fakey i Crompton, 1991), principalment vinculades a la demanda. Per a aquest projecte, s'ha considerat essencial incloure les imatges generades també pels locals, en tractar l'enoturisme com el producte turístic objecte d'estudi. Part de l'atractiu turístic consubstancial en l'enoturisme rau en la percepció de l'estil de vida local (Serrano, 2015). Ha estat detectat en diversos casos que l'entorn/escenari vitivinícola, també anomenat *Winescape* per alguns autors, i l'amabilitat i hospitalitat dels habitants de la regió (on s'inclou personal al celler i restauració) esdevenen els principals factors d'impacte positiu sobre els turistes (Bruwer i Alant, 2009; Serrano, 2015; Getz i Brown, 2006; Bruwer i Lesschaeve, 2012; Figueroa i Rotarou, 2018). Per tant, s'entén que la imatge de la destinació projectada pels habitants de la zona resulta rellevant per a la investigació.

Tornant als antecedents, Wong i Qi (2017) en l'estudi del seguiment de l'evolució de la imatge turística de Macau a partir de les ressenyes a TripAdvisor, classifiquen i representen numèricament la projecció de la imatge de la ciutat. Les ressenyes obtingudes en

l'esmentada plataforma són classificades en nou dimensions¹, assignant un percentatge de freqüència d'aparició de cada una de les temàtiques vers al total. Aquesta fórmula és presa de l'esquema prèviament formulat per Beerli i Matín (2004).

Per la seva part, Paül (2018b) plantejà un estudi de la representació d'una destinació turística a Instagram i fonts impreses de destinacions. Posteriorment, el mateix autor emprà una estructura d'investigació similar en la cerca de diferències entre la representació turística de l'UGC a Instagram i la informació promocional en guies i fulletons turístics oficials en destinacions no urbanes (Paül, 2019). D'on se'n conclou una menor representació de les àrees no urbanes, és a dir, l'entorn principal per al desenvolupament de l'activitat enoturística.

Marc teòric

Enoturisme

L'enoturisme o turisme del vi ha estat definit com aquella activitat turística en què *“la visita a vinyes, cellers, festivals i mostres de vi on el tast de vi i/o experimentar els atributs d'una regió vitivinícola són els principals factors motivadors per als visitants”* (Hall et al., 2000). El turisme del vi es basa en una combinació entre el mateix turista i el “producte enoturístic”. Un producte que es pot definir com *“la unió entre el turisme i les indústries vitivinícoles en el context més ampli de la regió vitivinícola”*. És a dir, es fa referència a un *“producte no vinculat únicament als cellers (malgrat que siguin el nucli principal de l'activitat), el personal i l'entorn, sinó també a la relació més ampla amb producte turístic regional”* (Mitchell i Hall, 2006). Per tant, es podria identificar l'enoturisme com a un producte turístic de naturalesa principalment no urbana, atès que la visita a vinyes, cellers i l'entorn esdevenen primordials en el desenvolupament de l'activitat.

Des de l'Organització Mundial del Turisme (UNWTO) en la declaració extreta de la 1a Conferència Global sobre l'Enoturisme es reconeix el potencial del turisme del vi per al desenvolupament econòmic i social en àrees rurals. En l'anomenada Declaració de Geòrgia s'apunta a la capacitat de contribució de l'enoturisme a: i) fomentar el turisme sostenible [...]; ii) generar importants beneficis econòmics i socials [...], i preservació dels recursos culturals i naturals; iii) facilitar la vinculació de les destinacions d'un mateix entorn amb l'objectiu [...] de maximitzar les sinergies [...]; iv) oferir oportunitats a destinacions turístiques subdesenvolupades [...], per madurar al costat de destinacions establertes [...]; i v) proporcionar una forma innovadora l'experiència cultural i l'estil de vida d'una destinació, [...] (UNWTO, 2016a). Així doncs, es considera que el turisme del vi representa una oportunitat per a revitalitzar i diversificar el turisme, promoure el desenvolupament econòmic local, particularment en àrees no urbanes, implicant diversos sectors econòmics i aportar nous usos i recursos al sector primari (UNWTO, 2016b).

Entre els objectius establerts per al desenvolupament actual de l'enoturisme s'estableix el millor coneixement del sector i del turista, principalment l'impacte i les tendències; la digitalització del sector, des del màrqueting, la venda, la fidelització i la imatge de

¹ General Infrastructure; Tourism Infrastructure; Tourism Leisure and Recreation; Culture History and Art; Political and Economic Factors; Nature and Environment; Social Environment; Atmosphere of the Place.

destinació; involucrar del visitant: *travel pledge* i retorn a la “comunitat”; i la generació d'identitat i marca (UNWTO, 2020). Objectius difícilment assolibles i avaluable sense l'aportació d'eines que permetin conèixer millor la demanda, les pròpies accions i les tendències.

Com s'exposava anteriorment l'aglutinament poblacional en àrees urbanes limita la reproducció i difusió d'imatges pertanyents a aquest àmbit a causa de la manca de contacte i relació amb el territori. Fet que produeix una representació no uniforme dels territoris. Una situació que s'accentua a causa del paper de les XXSS en la reproducció d'informació respecte a destinacions (Paül, 2019).

Imatge Turística de la Destinació (TDI)

La TDI és acceptada com un dels elements de més gran repercussió sobre la conducta del turista. Aquest reconeixemnet l'ha convertit en un objecte recurrent de la recerca acadèmica des de la dècada dels '70 fins a l'actualitat (e.g. Jenkins, 1999; Tasci *et al.*, 2007; Crompton, 1979; Marine-Roig i Ferrer-Rosell, 2018). La TDI es percep com un component fonamental per a la gestió competent de la destinació, disseny d'estratègies de màrqueting i posicionament de marca (Molina *et al.*, 2010; Marine-Roig i Ferrer-Rosell, 2018). Tanmateix, en molts casos, la multi-dimensionalitat, la intagibilitat, la subjectivitat i la dificultat de mesura que constitueixen el propi concepte sumat a la holística inherent a la pròpia activitat turística en dificulten l'acotació de la definició.

Entre les diferents fonts que conformen la TDI es troben les primàries, és a dir, aquelles vinculades a l'experiència viscuda en primera persona (no interpretades per un tercer agent), i les secundàries, aquelles en les quals l'*input* prové un tercer agent i, per tant, interpretat (Gartner, 1993). A la vegada, les fonts secundàries es subclassifiquen en induïdes, autònomes i orgàniques (Shelby i Morgan, 1996; Tasci i Gartner, 2007; Xiang i Gretzel, 2010; Mariné-Roig, 2015). El criteri, en aquest cas, és la procedència de la informació. En primer lloc, es trobaria la mateixa destinació com font, és a dir, la imatge creada i dispensada des de l'oferta. En segon, apareixen les fonts independents o autònomes, com poden ser agents externs com la premsa, pel·lícules, etc. I en tercer, la imatge formada des del costat de la demanda, l'orgànica, la projectada pels viatgers, entre les que es consideraria el UGC.

En els darrers anys el paper del UGC a les xarxes socials ha provocat un gran impacte sobre la projecció i percepció de la imatge de les destinacions turístiques. L'ús, atenció, interacció i volum d'informació produït ha situat a les XXSS com un dels canals prioritaris, sinó el principal, en l'actual mode de relació amb el turista (Buhalis i Law, 2008; García-Palomares i Gutiérrez, 2015; Hays *et al.*, 2013; Mariani *et al.*, 2016). Un espai que pren especial rellevància, atès que es genera un context comú per agents inductors, autònoms i orgànics.

Relatiu la distribució de l'activitat produïda a les XXSS, les tres plataformes amb el nombre d'usuaris actius més elevat són YouTube (28M), Facebook (21M) i Instagram (16M) (Hootsuite, 2020). Entre aquestes, Instagram és l'única que basa la informació compartida en imatges estàtiques, fet que la converteix en la xarxa idònia per a l'elaboració d'aquest estudi. Cal apuntar també que, junt amb Facebook, són dues de les XXSS en què gairebé la meitat dels seus usuaris (47%) consulten diàriament. A més, Instagram també és la xarxa social que ha experimentat un creixement més gran durant l'any 2019 i l'inici del

'20 (IabSpain, 2020). Un altre factor a destacar d'aquesta xarxa és que des de la perspectiva de distribució dels seus perfils per gèneres és relativament equitatiu amb relació al total de la població, sent el 54,6% femenins i el 45,4% masculins (Hootsuite, 2020). La valoració d'aquestes xifres i context metodològic condueixen a la determinació d'establir la xarxa social Instagram com a font de l'estudi, atès que el funcionament de la plataforma es basa en el compartiment d'imatges, el nivell de disseminació i la distribució de gènere.

Metodologia

El marc geogràfic d'estudi és el Penedès. En aquest cas, i donat que s'està parlant d'una àrea turística, no es fa referència exclusiva al territori delimitat políticament per les comarques de l'Alt i el Baix Penedès. S'entén com a destinació enoturística una aproximació a l'àrea abastada per la D.O. Penedès, també anomenat "Gran Penedès". Malgrat que al Penedès es troben diversos nuclis urbans (5) majors de 10.000 habitants (IDESCAT, 2020), el gruix del territori, i en derivat la destinació, està format per municipis de menors i, per tant, podria ser definida com a una àrea no urbana.

Per a la realització aplicada de l'estudi es parteix de la premissa d'utilitzar per a l'execució metodològica softwares i eines de codi obert i/o gratuïtes, atesa la limitació de recursos que es produeix habitualment en la gestió de destinacions turístiques no madures.

Metodològicament, el procés d'anàlisi de les dades es conforma de quatre fases principals: 1) recull de dades (*data mining*), 2) neteja del *data set*, 3) classificació i 4) visualització de les dades.

El procés de mineria i extracció de les dades es conforma per dues fases. En primera instància, es realitzà un estudi dels *hashtags*² més utilitzats a Instagram relatius a la destinació. El criteri establert va ser la referència a la destinació (marc Penedès), al producte enoturístic i el volum de referències. Seguidament, durant l'abril de 2019, fent ús del software *4kStogram*, es descarregaren 360.243 imatges i vídeos etiquetats amb els *hashtags* seleccionats pujats a la xarxa des de l'any 2011. Cal ressaltar també en aquest punt que, en la investigació s'han emprat exclusivament imatges de caràcter públic.

Constituint el *data set* es procedeix a la seva neteja mitjançant tres processos. Primerament, atès que el marc temporal de l'estudi s'estableix en el UGC generat l'any 2018, es filtren les imatges a partir del nom de l'arxiu, el qual feia referència a l'any de pujada. És a dir, es seleccionen només aquelles imatges on el nom de l'arxiu inclogui una data de 2018 (113.584 arxius). Des d'un inici, són separades les imatges pujades en el compte de la DMO (@enopenedes)³ de la resta d'imatges (241 imatges en format .jpg + 22 en format .mp4). En segon lloc, es treballa en l'homogeneïtzació del format dels arxius. Els arxius descarregats en primera instància tenen dos formats, o bé .jpg (imatge estàtica) o bé .mp4 (imatges dinàmiques; vídeos). Per a aquest garbell, s'utilitza l'administrador d'arxius del propi *Windows10Pro*. En el mateix gestor es poden ordenar els arxius pel tipus de format. Així doncs, es poden destriar aquells arxius en format .mp4 que no seran

² #penedes #penedès #penedesexperience #penedèsexperience #penedesamaritim #penedèsmaritim #baixpenedes #baixpenedès #penedesgrafies #altpenedes #altpenedès #dopenedes #dopenedès #igerspenedes #igerspenedès #enoturismepenedes #enoturismepenedès

³ Els arxius procedents de la DMO (Enoturisme Penedès) no es descarreguen seguint el criteri de *hashtags* sinó que es descarreguen directament del perfil, emprant el mateix software.

considerats en l'aplicació de l'estudi, donat que són una minoria i tècnicament encara no es gaudeix de prou precisió de reconeixement en les aplicacions d'anàlisi visual. D'aquí se n'extreuen 109.762 arxius en format .jpg. Continuant el procés de neteja del *data set*, en tercer lloc, es procedeix a eliminar totes aquelles imatges amb el mateix contingut. Atès que una mateixa imatge pot ser etiquetada amb diferents *hashtags*, i donat que el criteri de descàrrega són els *hashtags*, es presenta la situació en què una mateixa fotografia pot haver estat descarregada dues o més vegades. Per tant, a fi de no esbiaixar la mostra es considera necessari l'eliminació d'aquests arxius amb contingut duplicat. Mitjançant el software *FileRemaner* els noms dels arxius varen ser homogeneïtzats (la menció al *hashtag* va ser exclosa), eliminant la part del nom que fa referència al *hashtag*. Així doncs, fent ús només de *Windows10Pro*, totes aquelles fotos que comparteixen nomenclatura són detectades i poden ser excloses de la base de dades. El resultat d'aquesta operació és l'eliminació de 24.438 arxius. És a dir, el *data set* en aquest punt quedava conformat per 85.324 imatges.

Un cop la base de dades va ser netejada, es va procedir al reconeixement de les imatges mitjançant l'eina desenvolupada per Google, el *Google API Cloud Vision*. Per tal de facilitar l'ús de l'eina, es va desenvolupar un sistema vinculat a *Google API Cloud Vision*. Aquest procediment només consta d'un afegit d'un punt *d'input* i d'un punt *d'output*. És a dir, es va crear un punt de càrrega de les imatges a través d'una carpeta creada al núvol (la creada va ser en un compte de Google per facilitar l'adaptació de l'API), i d'un punt de recollida de resultats. Referent a l'*output*, es va programar una un sistema d'agregació dels resultats per freqüència. Això significa que, es van agrupar el nombre de vegades que apareixien imatges reconegudes amb la mateixa temàtica aplicant un percentatge de freqüència a cada una de les etiquetes. Convé ressaltar que l'obtenció dels resultats en les eines de reconeixement d'imatge és pluridimensional i no ofereix uns resultats amb una precisió del 100%. Per exemple, en una imatge on apareix un parc de barriques dins un celler el resultat per a aquesta imatge seria: 99% *Barrel* – 99% *Winery* – 95% *Winecellar* – 87% *Brewery* – 78% *Winemaker* (Fig. 1). Per a la posterior classificació només s'han tingut en compte principalment els dos primers factors amb més percentatge de representació. Així doncs, l'exemple quedaria classificat en el grup *Barrel-Winery*.

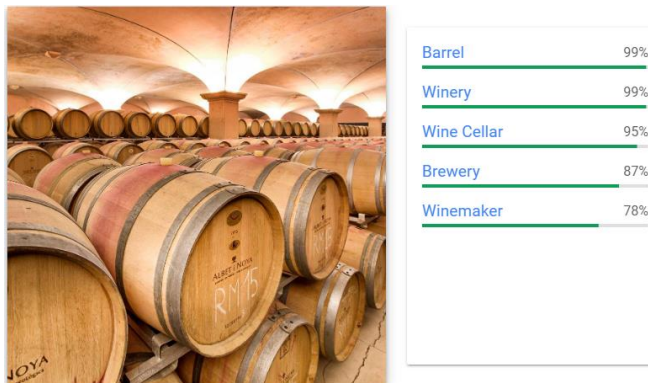


Fig. 1. Exemple de la distribució de resultats d'una imatge del *data set*.
Fig. 1. Results distribution example from a data set picture.

Tanmateix, per a la classificació definitiva s'han desestimat algunes de les etiquetes o bé per ser massa genèriques o bé per redundància dels conceptes, com en el cas de l'exemple *Winery* i *Wine Cellar*. També s'ha donat més rellevància a partir de criteris propis a algunes de les etiquetes com *Vineyard* donada la naturalesa i focus de l'estudi.

Les imatges van ser tractades de manera separada segons la font de procedència, és a dir, si les imatges havien estat pujades pel gestor de la destinació o bé per altres usuaris.

Un cop destriats els conceptes vinculats a les fotografies els resultats varen ser classificats en dos grups (a partir d'una agregació ponderada de les etiquetes), segons si les imatges havien estat pujades pel gestor de la destinació (font induïda) o bé per altres usuaris (font orgànica). Separat per fonts, es van vincular les etiquetes als factors d'influència sobre la imatge de la destinació resumits en les nou dimensions⁴ proposades per Beerli i Martin (2004) i posteriorment emprades per Wong i Qi (2017). Sobre aquesta base es proposa una lleu adaptació incloent el grup "anuncis i publicitat", a causa del gran volum detectat, i suprimint "atmosfera del lloc", atesa l'abstracció del concepte que no pot ser detectada per l'eina de reconeixement.

Posteriorment, ja treballant dins de cada una de les dimensions, els diferents recursos són presentats segons el percentatge de freqüència d'aparició respecte al total (Veure taula 1). En aquest punt són comparats els recursos projectats i la freqüència d'aparició entre els grups d'imatges procedents de fonts orgàniques i induïdes.

Resultats

Els primers resultats obtinguts condueixen a reflexions, per una banda, de caràcter quantitatiu, i d'altra, sobre els aspectes metodològics.

Les dades estudiades fins a la data ens mostren dues tendències evidents: 1) el gran creixement positiu en el nombre de publicacions que aquest canal registra (143 arxius pujats l'any 2011 vers els 113.584 pujats al 2018 amb una tendència creixent any rere any) i 2) la diferència exponencial en el nombre de publicacions per part de les fonts orgàniques i les induïdes (263 per part de la DMO i 113.584 a través de fonts orgàniques). Tot i que l'objectiu estudi no estableix el càlcul de la repercussió es considera necessari incidir futurament en aquest factor.

També s'observen divergències de caire més qualitatiu entre les dues fonts. Es perceben diferències en el pes relatiu del protagonisme dels recursos turístics a la que, a més, s'afegeix la presentació de diferents atractius (Taula 1).

Quant a qüestions metodològiques, cal apuntar que un dels factors que dificulten el reconeixement és la baixa resolució de les imatges. En aquest estudi han estat detectats arxius amb un pes menor a 40kB, fet que ens indica una qualitat relativa de les imatges.

Per a la neteja de la base de dades, es va valorar utilitzar eines gratuïtes per detectar imatges duplicades. Tanmateix, aquesta acció eliminava els casos en els quals una mateixa fotografia havia estat penjada dues vegades en diferents comptes o dies diferents. El garbellat aplicat portat a terme a través del nom de l'arxiu evitava aquest fet. S'entén que

⁴ Natural Resource; General Infrastructure; Tourism Infrastructure; Tourism Leisure and Recreation; Culture History and Art; Political and Economic Factors; Nature and Environment; Social Environment; Atmosphere of the Place

una mateixa imatge, si ha estat carregada en dos comptes diferents o en dates diferents té un doble impacte en el receptor. Per aquesta raó es va considerar mantenir les imatges repetides carregades en dos moments o perfils diversos.

També, esmentar que per al reconeixement de les imatges han estat testejadades diferents plataformes com *Clarifai* o *Amazon Rekognition*. El primer cas va ser descartat perquè la plataforma està especialitzada en el reconeixement de logotips, tot i estar entrenada també en altres camps. I el segon, ho va ser donada la seva especialització en el reconeixement de fisonomies. Esmentar que en cap cas, tampoc en l'emprat, *Google API Cloud Vision*, la seva utilització és gratuïta.

Finalment, es presenta l'exemple d'una de les dimensions calculades, en aquest cas "Infraestructures turístiques" (*Tourism infrastructures*).

		DMO	Visitors&locals	Org Δ Ind
Tourism Infrastructures	<i>restaurants</i>	0,83%	2,24%	-62,95%
	<i>wine heritage</i>	0,83%	0,43%	93,02%
	<i>wineries</i>	1,66%	2,05%	-19,02%
	<i>rural accomodation</i>	0,41%	1,99%	-79,40%
	<i>hotels</i>	0,41%	0,00%	-
	<i>events</i>	0,41%	2,92%	-85,96%

Taula 1. Exemple dels resultats presentats per la dimensió "Infraestructures turístiques".

Table 1. Presented results of "Tourism infrastructures" dimension.

Conclusions

La finalitat funcional dels resultats aportats és l'aportació d'informació que contribueixi a rebaixar el creixement de la segregació espacial produïda per la major representació d'espais urbans a causa de l'aglutinament poblacional. La implementació metodològica ha estat portada a terme utilitzant exclusivament *software* de codi obert o gratuït i mitjançant uns procediments tècnicament simplificats. La possibilitat de disposar d'un coneixement tècnic avançat a un cost reduït fa accessible a territoris amb recursos limitats l'anàlisi de noves fonts amb un alt impacte sobre la imatge de la destinació. D'aquí el fet que s'apunti a la conveniència d'implementar eines d'aquestes característiques en destinacions no urbanes, a fi d'obtenir resultats i conclusions que permetin optimitzar accions de màrqueting turístic que millorin el posicionament i representació de la imatge turística. La detecció d'oportunitats i tendències de mercat en àrees no urbanes s'assenyala com la funció més significativa de l'aplicació del mètode presentat.

Quant als resultats, si bé les divergències en el volum d'informació generat per les diverses fonts comparades no han de ser estrictament un factor per si mateix determinant en l'impacte de la projecció de la TDI, també és acceptat que les fonts orgàniques compten amb un major grau de credibilitat que les fonts induïdes (Gartner, 1993; Vogt i Fesenmaier, 1998, Mariné-Roig i Ferrer-Rosell, 2018). Així doncs, donada la rellevància i pes de la projecció de la imatge orgànica cal reflexionar sobre la necessitat d'accions de màrqueting *offline* (al territori) que indueixin a projectar, per part dels visitants, la imatge que es desitja des de la destinació.

Referències bibliogràfiques

- Beerli, A., & Martín, J. 2004. Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research, 31*(3), 657–681.
- Bruwer, J., & Alant, K. 2009. The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. *International Journal of Wine Business Research, 235-257*.
- Bruwer, J., & Lesschaeve, I. 2012. Wine Tourists' Destination Region Brand Image Perception and Antecedents: Conceptualization of a Winescape Framework. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 29*(7), 611–628.
- Buhalis, D., & Law, R. 2008. Progress in tourism management: twenty years on and 10 years after the internet: the state of eTourism research. *Tourism Management, 29*(4), 609-623.
- Chung, J. Y., & Buhalis, D. 2008. Information needs in online social networks. *Information Technology and Tourism, 10*(4), 267-282.
- Crompton, J. L. 1979. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research, 17*(4), 18-23.
- Fakeye, P., & Crompton, J. 1991. Image difference between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of, 30*(2), 10-16.
- Figuerola, E., & Rotarou, E. 2018. Challenges and opportunities for the sustainable development of the wine tourism sector in Chile. *Journal of Wine Research, 243-264*.
- García-Palomares, J. C., & Gutiérrez, J. M. 2015. Identification of tourist hot spots based on social networks: A comparative analysis of European metropolises using photo-sharing services and GIS. *Applied Geography, 63*, 408-417.
- Gartner, W. 1993. Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 2*(2-3), 191-215.
- Getz, D., & Brown, G. 2006. Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management, 27*(1), 146-158.
- Gunn, C. 1972. *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Washington: Taylor & Francis.
- Hall, M. C., & Mitchell, R. D. 2000. Wine Tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review, 42*(4), 445-465.
- Hall, M. C., Sharples, E., Cambourne, B., & Macionis, N. 2000. *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. 2013. Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism, 16*(3), 211–239.
- Hootsuite. 2020. *Digital 2019*. wearesocial.com.
- Hunter, W. C. 2012. Projected Destination Image: A Visual Analysis of Seoul. *Tourism Geographies, 14*(3), 419-443.
- Hunter, W. C. 2016. The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourism Management, 54*, 221-229.
- IabSpain. 2020. *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*. Elogia.
- IDESCAT. (3 / June / 2020. [idescat.cat/emex](https://www.idescat.cat/emex). Recollit de [idescat.cat: https://www.idescat.cat/emex/?id=03](https://www.idescat.cat/emex/?id=03)

- Jenkins, O. H. 1999. Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1–15.
- Mariani, M., Di Felice, M., & Mura, M. 2016. Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*(54), 321-343.
- Mariné-Roig, E. 2015. Identity and authenticity in destination image construction. *Anatolia*, 26(4), 574-587.
- Mariné-Roig, E., & Ferrer-Rosell, B. 2018. Measuring the gap between projected and perceived destination images of Catalonia using compositional analysis. *Tourism Management*, 68, 236-249.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. 2006. Wine Tourism Research: The State of Play. *Tourism Review International*, 9(4), 307-332.
- Molina, A., Gómez-Rico, M., & Martín-Consuegra, D. 2010. Tourism marketing information and destination image management. *African Journal of Business Management*, 4(5), 722–728.
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. 2018. DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116-130.
- Paül, D. 2018a. Diferencias de localización en los atractivos turísticos. Comparando imagen proyectada y percibida en Uruguay. *Economía, Sociedad y Territorio*, 58(18), 735-762.
- Paül, D. 2018b. Characterizing the location of tourist images in cities. Differences in user-generated images (Instagram), official tourist brochures and travel guides. *Annals of Tourism Research*, 73, 103–115.
- Paül, D. 2019. La escasa representació turística de los ámbitos no urbanos. Una comparación de fuentes impresas e imágenes de Instagram. *Pasos*, 17(1), 65-80.
- Serrano, D. 2015. *Aproximació territorial a l'Enoturisme com a fenòmen de desenvolupament local a Catalunya*.
- Shelby, H. D., & Morgan, R. M. 1996. The resource-advantage theory of competition: dynamics, dependencies, and evolutionary dimensions. *Journal of Marketing*, 60(4), 107-140.
- Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. 2007. Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(2), 194–223.
- UNWTO. 2016a. Georgia declaration on Wine Tourism. *1ST UNWTO Global Conference on Wine Tourism*.
- UNWTO. 18 / Maig / 2020. *4ª Conferencia Mundial de Turismo Enológico de la OMT - Conclusiones*. Recollit de unwto.org: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-12/Conclusiones%20UNWTO.pdf>
- Vogt, C. A., & Fesenmaier, D. R. 1998. Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578.
- Wong, C. U., & Qi, S. 2017. Tracking the evolution of a destination's image by text-mining online reviews - the case of Macau. *Tourism Management Perspectives*, 23, 19-29.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. 2010. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 179-188.