

Màster Universitari en Turisme Sostenible i TIC

El paper dels continguts generats pels usuaris a Instagram en la transformació del perfil dels visitants: El cas del Congost de Mont-Rebei

Alex Araujo Batlle

aaaraujo@uoc.edu

Data: 17/02/2021 (S1)

Tutor / a: Lluís Garay Tamajón

Treball Final de Màster

Curs 2020/21. Semestre 1

Resum

La confluència entre la normalització en l'ús de les xarxes socials i la consolidació d'aquestes plataformes com a principal font d'informació sobre una destinació, fa que els continguts generats pels usuaris tinguin un paper rellevant en la imatge que es projecta d'una destinació. A través d'un anàlisi de les publicacions a Instagram entre els anys 2012 i 2020, s'analitzen els principals atributs afectius i cognitius que es projecten a les publicacions geolocalitzades al Congost de Mont-Rebei. L'anàlisi mostra com la bellesa paisatgística de l'espai natural és el principal atribut projectat, acompanyats de múltiples atributs vinculats al màrqueting biopolític, posant de relleu la divergència entre els interessos de les plataformes i dels espais naturals. Així, les publicacions permeten identificar diferents perfils de visitants que conflueixen a la destinació però que projecten una imatge molt diferent. En el cas d'aquesta destinació vulnerable, la projecció d'atributs allunyats amb la naturalesa de l'espai, pot provocar un efecte crida que potenciï la divergència entre les expectatives dels visitants i la realitat del destí, comportant tensions en la planificació i gestió de l'espai.

Abstract

The normalization of the use of social networks and the consolidation of these platforms as the main information source for searching a destination, makes that the User Generated Content plays a relevant role in the projected image of a destination. Through an analysis of Instagram posts between 2012 and 2020, this paper analyzes the main affective and cognitive attributes projected on geolocated posts in the destination of Congost de Mont-Rebei. The analysis shows how the scenic beauty of natural space is the main projected attribute, accompanied by multiple attributes linked to biopolitical marketing, highlighting the divergence between the interests of platforms and the aim of the natural spaces. Thus, the publications allow to identify different profiles of visitors that project a very different image of it. In the case of this vulnerable destination, the projection of attributes opposites of the nature of the space, can cause a knock-on effect that enhances the divergence between the expectations of visitors and the reality of the destination, leading to tensions in planning and management of the destination.

El paper dels continguts generats pels usuaris a Instagram en la transformació del perfil dels visitants: El cas del Congost de Mont-Rebei

Paraules clau:

Instagram, UGC, DMO, sostenibilitat, xarxes socials

Keywords:

Instagram, UGC, DMO, sustainability, social networks

El paper dels continguts generats pels usuaris a Instagram en la transformació del perfil dels visitants: El cas del Congost de Mont-Rebei

“Em temo que ens estem començant a dissenyar a nosaltres mateixos per adequar-nos als nostres models digitals, i em preocupa que en aquest procés es perdi empatia i humanitat.”

Jaron Lanier, 2010. You are not a gadget

Taula de continguts

1	INTRODUCCIÓ.....	7
1.1	Justificació	8
2	MARC TEÒRIC.....	10
2.1	Les tecnologies de la informació i la Web 2.0.....	10
2.2	La imatge d'una destinació	12
2.3	Sostenibilitat i Turistificació	16
3	OBJECTIUS I HIPÒTESIS.....	19
4	METODOLOGIA.....	21
4.1	Cas d'estudi: El Congost de Mont-Rebei	21
4.2	Mètodes d'anàlisi	22
5	RESULTATS.....	31
5.1	Evolució del nombre de visitants i del nombre de publicacions.....	31
5.2	Anàlisi dels atributs cognitius i afectius de les principals publicacions	37
6	DISCUSSIÓ	46
7	CONCLUSIONS	49
7.1	Implicacions pràctiques.....	50
7.2	Limitacions	50
7.3	Futures línees d'investigació	51
	REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES.....	52
	ANNEXOS.....	59

TAULES

Taula 1. Atributs afectius i cognitius de les publicacions.	26
Taula 2. Atributs de màrqueting biopolític i de plataforma de les publicacions.	27
Taula 3. Freqüències absolutes i relatives dels atributs per anys.	39
Taula 4. Resultat de l'anàlisi cluster	41
Taula 5. Llistat de publicacions incloses a l'anàlisi de continguts.	59

FIGURES

Figura 1. Evolució de visitants comptabilitzats al Congost de Mont-Rebei per mesos i anys.....	31
Figura 2. Evolució de les publicacions a instagram 2012 – 2020	32
Figura 3. Evolució del nombre de visitants i el de publicacions a Instagram entre els anys 2016 i 2019.....	33
Figura 4. Evolució del nombre de visitants i el de publicacions a Instagram entre els anys 2016 i 2019 per mesos.	34
Figura 5. Anàlisi de correlació de Pearson entre el nombre de visitants i les variables d'Instagram.	35
Figura 6. Regressió lineal entre el nombre de visitants i el nombre de publicacions a Instagram entre els anys 2016 i 2019.	36
Figura 7. Agrupació d'atributs per components	43
Figura 8. Representació dels grups de publicacions	44

1 INTRODUCCIÓ

Fa poc més de quinze anys van aparèixer les principals xarxes socials que, en l'actualitat, concentren milers de milions d'usuaris (Acebes i Montanera, 2020). Gegants tecnològics com Facebook o Google, experimenten constantment amb la manera de poder connèixer als usuaris per oferir-los allò que, segons ells, millor encaixa amb els seus gustos. Aquests algorismes, sovint acaben convergint en grans temes centrals, més que no pas divergint en segments concrets. Autors com Lanier (2011) o Foer (2017), ja ens advertien fa uns anys d'aquest efecte dels algorismes, que tendeixen a agrupar i homogeneitzar enlloc de diversificar o obrir. Si ho apliquem a l'àmbit del turisme, la visió de fa uns anys no era massa diferent. Diversos autors defineixen les etapes del turisme ubicant el "turisme de masses" al període situat entre els anys 1950 i 1990 (Donaire, Fraguell, i Mundet, 1997), i etiquetant les dècades posteriors com a una evolució cap al "turisme segmentat o especialitzat", que permetria diversificar la demanda i oferir als turistes experiències més singulars, més personalitzades. El fet, és que actualment ens trobem en situacions de massificació distribuïda, és a dir: localitzacions que no estaven planificades com a destinació turística de masses però que, els darrers anys, reben una pressió turística considerable. Un d'aquests casos és el del Congost de Mont-Rebei. En un article publicat a un mitjà divulgatiu, es posava de manifest com les comunitats de Catalunya i Aragó, buscaven solucions per posar ordre a l'excés de visitants que rebia aquesta destinació (Ricou, 2019). El mateix article, recull les declaracions de Josep Maria Fabra, portaveu de la Fundació Catalunya-La pedrera, que afirma que ja fa anys que han deixat de fer promoció i publicitat per atraure visitants.

En aquest context, no podem obiar que les xarxes socials han esdevingut una font d'informació capdalt a l'hora de fer-se una primera imatge del destí, inclús amb capacitat d'influir en la presa de decisions (Kang i Schuett, 2013; Yoo i Gretzel, 2012; Litvin, Goldsmith, i Pan, 2008) o de condicionar les expectatives i les actituds del potencial turista en vers un destí (Souiden, Ladhari, i Chiadmi, 2017). Això ha fet que els continguts generats pels usuaris a les xarxes socials tinguin un paper rellevant, i alhora, que les mateixes empreses i institucions encarregades de la gestió de les destinacions (DMO) aprofitin l'entorn 2.0 per integrar-lo com a estratègies de màrqueting. En aquest espai de llibertat dels usuaris i de control de les empreses, els atributs que s'hi projecten poden provocar conflictes d'interessos que inclús poden impactar en la dicotomia entre expectatives i realitat. Tenint en compte que Instagram és, actualment, la xarxa social

visual amb més creixement (Acebes i Montanera, 2020), quina és la imatge que es projecta d'aquestes destinacions a una xarxa com Instagram? Està aquesta imatge alineada amb la naturalesa d'aquesta destinació?

1.1 Justificació

Diferents treballs (Garay, 2019; Gartner, 1994; Ghazali & Cai, 2013; Hosany, Ekinci, & Uysal, 2006; Kang & Schuett, 2013; Noela, Reynold, & Ian, 2018; Qu, Kim, & Im, 2011) han analitzat els atributs afectius i cognitius que conformen la imatge d'una destinació. D'altres treballs, han analitzat el pes de les xarxes socials en la cerca d'informació sobre una destinació l'etapa previa del viatge (Buhalis, 2008; Kotler & Gertner, 2002; Leung, Law, van Hoof, & Buhalis, 2013b; Litvin et al., 2008; Mangold & Faulds, 2009; Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, 2007; Volo, 2010), i una altra línia de treballs ha explorat com la imatge que es fa del destí un futur visitant pot condicionar la seva actitud i comportament al destí (Leung et al., 2013b; Souiden et al., 2017).

Tenint en compte el pes que tenen les tecnologies de la informació a l'hora de cercar informació sobre un destí (Leung, Law, van Hoof, i Buhalis, 2013a), concretament les xarxes socials (Kang & Schuett, 2013; Noela et al., 2018; Xiang & Gretzel, 2010), resulta interessant veure l'efecte que poden tenir les publicacions generades pels usuaris en el foment de la turistificació, un concepte que ha anat apareixent els darrers anys acompanyant del concepte de turisme sostenible (Perkumienė i Pranskūnienė, 2019; Postma i Schmuecker, 2017). El principal problema d'aquesta turistificació, sovint és que implica un desequilibri en l'economia, la cultura i la població d'una destinació concreta. Alguns autors, ja han mirat d'explicar com les xarxes socials poden contribuir a augmentar aquest efecte en espais urbans (Alonso-Almeida, Borrajo-Millán, i Yi, 2019; Gretzel, 2019) però manca literatura que expliqui els efectes que pot tenir en espais naturals i vulnerables.

La tria de la destinació, el Congost de Mont-Rebei, està motivada per la seva singularitat: un espai natural que ha multiplicat el nombre de visitants en els darrers anys i que n'està patint les conseqüències. Pel que fa a la xarxa i els continguts, l'estudi es centra en Instagram, una de les xarxes visuals amb més creixement actualment (Acebes i Montanera, 2020; Ferrara, Interdonato, i Tagarelli, 2014) que, segons diversos articles

El paper dels continguts generats pels usuaris a Instagram en la transformació del perfil dels visitants: El cas del Congost de Mont-Rebei

publicats a la premsa, fomenta els 'viatges per ego' (Eberhard, 2019) i està contribuint a 'arruinar' certes destinacions (Arnold, 2018). S'entén que es tracta d'un tema rellevant, ja que les xarxes socials estan prenent un paper important en la intermediació comunicativa en molts àmbits de la societat. Alguns estudis es centren en el seu impacte en la política, la cultura, l'entreteniment, ... També el turisme es veu interpelat per aquest fenomen, sobretot quan les accions a la xarxa es traslladen a espais físics, fent que puguin apareixer desequilibris entre residents i visitants, i transformar la naturalesa d'alguns espais.

2 MARC TEÒRIC

2.1 Les tecnologies de la informació i la Web 2.0

Els treballs de Buhalis (2008) posteriorment revisats per Navío-Marco, Ruiz-Gómez i Sevilla-Sevilla (2018), mostren com les Tecnologies de la Informació (TIC) s'han consolidat en el context del turisme, tenint un paper cabdal en la manera en la que es relacionen les empreses, destins, institucions i turistes. Un exemple clar d'aquesta transformació és Internet (Castells, 2001). No només és la font d'informació més rellevant per als viatgers i un espai essencial per a les empreses del sector turístic (Leung et al., 2013a), sinó que també ha potenciat el creixement del fenomen conegut com a world-of-mouth (*WOM*). Des del punt de vista empresarial, podem definir el *WOM* com una forma de comunicació que pot influir significativament en la percepció dels consumidors sobre un producte i en la decisió de compra (Pan et al., 2007; Litvin et al. 2008; Volo, 2010).

La comunicació basada en el *WOM* es la capacitat que tenen els compradors de comunicar-se amb futurs clients de manera directa més enllà de la marca o empresa que ven el producte (Litvin et al., 2008). Quan el *WOM* es desenvolupa a través de la comunicació per internet s'anomena *eWOM*. Diversos autors afirmen que internet no ha fet més que ajudar a créixer aquestes interaccions entre usuaris, convertint-se en una de les tecnologies que més influència té sobre el comportament dels viatgers (Buhalis, 2008; Litvin et al., 2008; Volo, 2010). Els espais que serveixen per aquesta comunicació *eWOM*, poden ser des del correu electrònic fins a les comunitats virtuals (CMO), ja siguin plataformes com Tripadvisor, xarxes socials o blogs (Buhalis, 2008; Leung et al., 2013a; Litvin et al., 2008; Mangold i Faulds, 2009; Pan, B., MacLaurin, T., i Crotts, 2007; Volo, 2010). Segons Litvin et al. (2008) l'eWom canvia de manera inevitable tant l'estructura com l'accés a la informació dels viatges, així com la percepció dels viatgers dels diferents productes i serveis turístics.

Des del punt de vista de les empreses, destinacions o institucions que volen usar el màrqueting i la comunicació per fer arribar els seus productes i serveis als possibles interessats, les xarxes socials són una plataforma molt llaminera: en primer lloc permeten a empreses i consumidors estar en contacte, i en segon lloc permeten la interacció directe entre els consumidors (Mangold i Faulds, 2009). Això però, implica

que bona part de les converses sobre un producte s'escapin del control de les marques o empreses (Litvin et al., 2008; Mangold i Faulds, 2009). A més, el fet que els viatgers puguin informar-se i aprendre sobre una destinació a través d'altres usuaris, fa que la confiança en la publicitat emesa des de les empreses sigui més baixa (Pan, B., MacLaurin, T., i Crotts, 2007). La credibilitat de les accions de màrqueting i comunicació provinents de les marques, perden força davant d'aquest nou escenari, alhora que les xarxes socials i l'eWOM són percebuts pels usuaris com una font d'informació més fiable que la de les empreses quan es tracta de l'adquisició de productes o serveis (Mangold i Faulds, 2009; Leung et al., 2013).

Les opinions i recomanacions dels usuaris que previament han consumit un producte o viscut una experiència, tenen una forta influència en potencials consumidors (Litvin et al., 2008). Això és especialment rellevant en el turisme ja que els bens intangibles són molt difícils de valorar abans de consumir-los, per tant, la importància de les recomanacions fetes per algú que ja ho ha viscut abans, tenen un paper especialment important (Litvin et al., 2008; Yoo i Gretzel, 2012). Aquesta influència de les xarxes la confirmen autors com Xiang i Gretzel (2010), apuntant al protagonisme de les xarxes socials com a font d'informació dels potencials viatgers, o Kang i Schuett (2013), apuntant a que el contingut publicat a les xarxes socials és considerat com a un contingut valuós per informar-se sobre un destí, i pot influir en la decisió del potencial turista. D'altra banda, estudis com el de Noela, Reynold, i Ian (2018), reforcen aquesta visió, afirmant que el producte turístic és intangible i es basa en l'experiència personal de la gent.

Si ens centrem en les fases inicials del viatge, hi ha tres aspectes que fan que les xarxes socials siguin un canal significativament important (Leung et al., 2013a): a) en un 84% dels viatges d'oci es consulta previament informació a internet, b) el fet de poder obtenir informació sobre la destinació, és la motivació principal dels viatgers per consultar els continguts generats pels usuaris (UGC) a les xarxes socials, c) la informació generada a l'eWOM és la que més percepció de credibilitat entre els viatgers que planifiquen el viatge. A més, si un usuari és percebut com a algú amb autoritat per parlar amb coneixement i fiabilitat sobre viatges, aquesta persona pot exercir una influència significativa als altres viatgers a l'hora de triar una destinació o reservar un allotjament (Litvin et al., 2008).

La realitat és que, tot i que algunes definicions de eWOM es refereixen al fet que es tracti d'una comunicació informal sense interessos econòmics, moltes empreses han adoptat estratègies que inclouen la comunicació eWOM. Aquest fenomen ha fet replantejar les estratègies de màrqueting clàssiques sota el sistema B2C, obligant a incorporar les xarxes socials a les seves estratègies, ja sigui creant canals propis com integrant-se en plataformes socials existents (Leung et al., 2013a; Pan, B., MacLaurin, T., i Crotts, 2007). Treballs com els de (Fernández-Cavia et al., 2020) mostren com els canals oficials passen a ser una font d'informació secundària tant a l'hora de triar el destí com a l'hora de planificar el viatge. Aquí rau un dels dilemes del contingut a les xarxes socials: controlar o deixar fluïr, dirigir o deixar llibertat de moviments. Autors com Van Dijck i Nieborg (2009), han posat sobre la taula com s'ha tragiversat el concepte de Web 2.0 de Tim O'Reilly (2005). La promesa d'un món digital més horitzontal, més lliure, i on els productors serien a l'hora consumidors formant la llavor d'una nova economia, ha esdevingut una eina més dels models econòmics clàssics (Van Dijck i Nieborg, 2009).

També en l'àmbit de les comunitats de fans i els continguts generats pels usuaris, autors com Jenkins (2015) mantenen aquesta afirmació, posant de relleu la complexa convivència entre els continguts generats per la comunitat i els interessos empresarials, i afirmant que la lògica de la Web 2.0 tendeix a mercantilitzar tots aquests continguts (Jenkins, 2015). En l'àmbit del turisme, Smith (2018) afirma que la publicació de continguts dels usuaris a la xarxa, no deixa de ser una mercantilització on s'intercanvien continguts per *likes*. Zwick i Bradshaw (2016) posen un nom a aquest fenomen i l'anomenen "màrqueting biopolític". Afirmen que el concepte de "comunitats de consumidors" és pràcticament inexistent; i que normalment, aquestes comunitats al voltant d'un producte o marca, són petites illes narcicistes on la participació dels usuaris és transitoria i la relació entre els ells és feble (Zwick i Bradshaw, 2016). Els autors exposen com les marques acaben aprofitant aquestes comunitats per fer màrqueting a través del contingut dels usuaris.

2.2 La imatge d'una destinació

La percepció de la imatge d'una destinació es forma a través d'un conjunt d'avaluacions cognitives i afectives (Garay, 2019; Gartner, 1994; Ghazali & Cai, 2013; Hosany et al., 2006; Kang & Schuett, 2013; Noela et al., 2018; Qu et al., 2011; Riera, Ruiz, Zarco, & Yusta, 2015). Un dels primers autors en proposar un model per analitzar la imatge

projectada d'una destinació a partir d'aquesta doble perspectiva va ser Gartner (1994). Així, definim els atributs cognitius de la imatge com a aquells que ens permeten prendre una decisió basant-nos en elements racionals sobre els atributs de la destinació, mentre que els atributs afectius fan referència als aspectes emocionals en vers a la destinació (Hosany et al., 2006).

Diversos autors han explorat aquesta dualitat. Russell (1980) exposa que la primera imatge es concep a partir de la informació que l'usuari recull sobre la destinació, mentre que l'aspecte afectiu és posterior i es forma a partir d'aquests elements cognitius. Qu et al. (2011) afegeix un tercer conjunt a aquesta dualitat: els atributs únics, fent referència a aquells components únics i diferencials d'un destí. L'autor argumenta que aquests tres conjunts d'atributs actuen com a un únic element per formar la imatge de la destinació. A més, l'autor afirma que els atributs cognitius són els que més pes tenen a l'hora de formar la imatge del destí. Els treballs de Riera et al. (2015) utilitzen aquests tres conjunts d'atributs per afirmar que tant les fonts tradicionals com les online, contribueixen a formar la imatge d'una destinació. De manera més recent, altres autors han abordat el paper d'aquests atributs en el context de les xarxes socials (Garay, 2019; Ghazali i Cai, 2013). Garay (2019) identifica, a més dels atributs afectius, un conjunt d'atributs cognitius més forts i més febles, així com un conjunt de variables relatives als destins i als productes. L'autor coincideix amb les aportacions de Ghazali i Cai (2013) en el fet que, en la formació de la imatge projectada, a més dels atributs cognitius i afectius, cal tenir en compte la imatge dels consumidors, proveïdors de serveis i d'altres agents implicats.

Un altre dels aspectes analitzats per diversos autors és la diferència entre allò que es projecta des de la destinació i allò que es percep per part de l'usuari (Hosany et al., 2006; Kim & Lehto, 2013; Stepchenkova & Zhan, 2013). El treball de Kim i Lehto (2013) explora aquesta dualitat en el cas de Corea del Sud, conclouent que es pot produir una incongruència entre aquests dos aspectes. Un altre exemple d'aquesta dualitat el trobem en el treball de Stepchenkova i Zhan (2013) sobre el Perú. En aquest cas, la diferència entre projecció i percepció es veu també influïda per qui genera el contingut, apareixent un biaix cognitiu entre els continguts generats pels usuaris i els generats per part de la destinació. En la mateixa línia apunta el treball de Song i Kim (2016), a través d'un estudi de la imatge projectada a la xarxa social Pinterest, afirmen que existeix una divergència entre els interessos dels viatgers i el que es projecta des de les

organitzacions que gestionen les destinacions (DMO). Estudis com el de Riera et al. (2015) expliciten el nou rol que han d'adoptar les DMO, monitoritzant i controlant la deriva que es pugui produir entre la imatge que es projecta del destí a la xarxa.

Treballs com el de Conti i Lexhagen (2020) reafirmen el paper de les xarxes socials de continguts multimedia, com Instagram, com a un dels elements importants que afecten als patrons dels viatgers. Zhao, Zhu, i Hao (2018), a través d'un estudi de la projecció de la imatge d'una destinació a la xarxa social We Chat, afirmen que la fotografia i el text creen un conjunt complementari a l'hora de representar la imatge d'un destí. Altres autors com Fatanti i Suyadnya (2015) apunten directament a la xarxa social Instagram com a eina de promoció turística molt rellevant, tant des del punt de vista dels usuaris, a través del UGC, com de les DMO. Shuqair i Cragg (2017), a través d'un experiment, afirmen que les publicacions d'Instagram poden canviar les percepcions dels espectadors sobre alguns aspectes d'una destinació turística.

2.2.1 Instagram com a mitjà

Cal tenir en compte que, quan parlem de xarxes socials, Instagram és la plataforma visual que ha tingut un creixement més gran en els darrers anys (Acebes i Montanera, 2020). Aquesta xarxa visual ha guanyat pes en l'àmbit del turisme, permetent compartit experiències en temps real agrupades al voltant d'un tema o etiqueta (De Veirman, Cauberghe, i Hudders, 2017). Una de les particularitats d'aquesta plataforma és que es potencia, en certa manera, que els usuaris més populars siguin aquells que projecten un contingut més extrem: o bé mostrant una especificitat molt concreta, o bé projectant contingut molt genèric (De Veirman et al., 2017). A més, Instagram segueix la lògica de les plataformes basades en algorismes de recomanació, on no es potencia el contingut desconegut sinó que es promociona aquell contingut que més èxit té, convertint alguns pocs continguts en fenòmens de masses (Foer, 2017; Lanier, 2011).

Un dels conceptes més populars de Marshall McLuhan es la frase "el mitjà és el missatge" (McLuhan, 1964). Aplicat al seu dia al món dels mitjans, significa que el mitjà pel que es transmet el missatge el modifica de manera implícita, en funció de les característiques d'aquest. Tot i que el concepte fos plantejat fa més de mig segle, continua plenament vigent quan parlem de xarxes socials. Estudis com els de Smith (2018), apunten al paper de la plataforma Instagram a l'hora de projectar una imatge de les destinacions que esborra les característiques i identitat locals. L'autor afirma que la

projecció que es fa dels destins a través d'aquesta plataforma, segueix patrons colonials, en els que es mostra el turista per sobre els residents o recursos locals: "La mediatització dels viatges, per tant, treballa per convertir els turistes en la "lògica" dels mitjans de comunicació i desposseeix els llocs (i, per tant, els pobles) del seu valor inherent i no fetitxitzat, assignant-los un valor bàsic" (Smith, 2018). Aquest canvi de mirada del turista sobre la destinació, també és l'eix del treball de Dinhopl i Gretzel (2016), els autors punten com la mirada del turista s'ha transformat, convertint al turista en el centre per sobre de l'exterior, projectant així una imatge de la destinació condicionada a la realitat del visitant i a la seva audiència a les xarxes.

El treball de Zasina (2018), analitza la diferència entre la realitat i la imatge projectada de diferents espais urbans, afirmant que la imatge projectada a través d'Instagram no reflecteix l'espai urbà en general, sinó que captura llocs i objectes pintorescs i esteticitzats. Autors com Gretzel (2019) també es centren en les implicacions de la imatge projectada a les xarxes socials sobre les destinacions. L'autor afirma que els usuaris generen un contingut que busca projectar experiències idíl·liques que atreguin l'aprovació de la comunitat, convertint-se en una manera de mostrar-se al món, filtrant i triant el contingut que s'hi exposa per projectar una imatge atractiva. Kang i Schuett (2013) analitzen les motivacions per les que els usuaris publiquen contingut de viatges a les xarxes, afirmant que la identificació i la internacionalització són els principals elements motivadors per publicar experiències a les xarxes socials.

El narcisisme i la projecció de l'ego també es fa palesa per diversos autors (Casale i Banchi, 2020; McCain i Campbell, 2016). D'una banda, el treball de Casale i Banchi (2020), apunta a que no totes les xarxes socials tenen les mateixes característiques i generen els mateixos patrons. Els autors, posen de relleu com les diferències entre plataformes com Facebook o Twitter poden potenciar en diferent intensitat els comportaments més narcicistes. En aquest sentit, aquelles plataformes més visuals, en les que es potencien més els *selfies*, són les més propenses a aquests comportaments (Casale & Banchi, 2020). D'altra banda, McCain i Campbell (2016) apunten als perfils amb més seguidors i més actius a les xarxes com a aquells que més podrien aquesta projecció narcicista. Tot i això, treballs com el de Frederick i Zhang (2019) questionen aquesta associació entre la major activitat i el major narcisisme, un fet que es podria explicar a partir de la diferència generacional de cadascuna de les mostres analitzades.

Casale i Banchi (2020), a través d'una revisió de la literatura al voltant del narcissisme que es projecta a les xarxes amb diferents variables com el nombre d'amics o l'activitat social, posaven sobre la taula com un dels aspectes a tenir en compte és l'edat, o generació, de l'usuari. En aquest sentit, existeix una extensa literatura al voltant de les diferències generacionals pel que fa múltiples aspectes (Akçayır, Dündar, i Akçayır, 2016; Judd, 2018; Lai i Hong, 2015; Prensky, 2001; Schroer i Wan, 2008). Partint de la definició més popular de Prensky (2001) en la que diferenciava entre nadius i immigrants digitals, seguint per la crítica d'Akçayır et. al. (2016) o Judd (2018), o a través de la descripció de les diferents generacions elaborada per Schroer i Wan (2018).

2.3 Sostenibilitat i Turistificació

Arribats a aquest punt, sembla clar el potencial de l'eWOM i els UGC a l'hora de projectar una imatge o una altra d'una destinació, inclús d'influir en la decisió dels viatgers a triar una destinació o una experiència a partir dels continguts generats pels usuaris. Les fonts d'informació són clau a l'hora de generar motivació, i la motivació, és un dels aspectes essencials a l'hora de percebre una imatge o una altra d'un destí (Riera et al., 2015). Kotler i Gertner (2002), a través d'un estudi sobre la imatge que projecten els països i regions, afirmaven que la imatge del país era molt rellevant en l'avaluació de productes per part de potencials futurs visitants. Altres treballs com el de Souiden et al. (2017), analitzen la relació que hi ha entre la imatge que es projecta i la personalitat del destí que es percep, conclouent que aquesta percepció pot condicionar el comportament i l'actitud envers al destí del potencial futur visitant. Així, en funció de la imatge que es projecti, aquesta percepció pot implicar una actitud o una altra en vers un destí, fent que aquesta pugui -o no- encaixar amb l'estrategia de gestió de l'espai. No només parlem de com la percepció pot condicionar l'actitud del futur viatges sinó que també veiem que el fet que publicar imatges d'un lloc concret a Instagram pot fer que alguns dels atractius desconeguts pel gran públic, puguin tornar-se més populars gràcies als UGC (Zulzilah, Prihantoro, i Masitoh, 2019).

Quan aquesta popularització d'atractius genera unes expectatives als potencials visitants que no es corresponen amb la realitat del destí, això pot provocar desajustos en la destinació Leung et al.(2013). Un exemple d'aquesta dicotomia la podem trobar al treball de Stepchenkova i Zhan (2013) que analitza la projecció de Perú a l'exterior a

través de les imatges generades pels usuaris en front de les generades per les institucions del país. L'estudi conclou que, si prenem només el contingut generat per l'usuari, els futurs viatgers es poden fer una imatge errònea de la realitat de Peru, ja que el volum de contingut generat sobre la destinació té un clar biaix provocat per aquelles regions amb una pressió turística més elevada (Stepchenkova i Zhan, 2013). Treballs com el de Canavan (2017) exploren el paper dels *selfies* i l'ego en les imatges que projecten els turistes, i com la normalització d'aquests tipus de continguts pot afectar la sostenibilitat. Alguns mitjans de comunicació, ja han començat a alertar dels possibles desequilibris que poden provocar els UGC, i en concret els generats en una plataforma com Instagram, sobre algunes destinacions (Arnold, 2018; Eberhard, 2019; Tenbarge, 2019).

A l'hora de parlar d'aquests desequilibris sobre la destinació, autors com Perkumienė i Pranskūnienė (2019) analitzen com el concepte de turistificació s'ha popularitzat els darrers anys, tant en treballs acadèmics com en premsa. Singh (2018) defineix aquest concepte a partir de tres aspectes: el nombre de visitants vs el nombre de residents, la capacitat de càrrega turística, i la pressió turística. Una anàlisi similar és la que fan Postma i Schmuecker (2017), analitzant el cas d'Hamburg identifiquen dos mecanismes que són font de conflicte entre visitants i residents: a) El nombre de turistes en relació al nombre de residents i la seva distribució en el temps, i b) el comportament i hàbits dels visitants en relació als dels residents. Si bé és cert que aquest concepte s'ha associat a destins urbans fruit de l'evolució de fenòmens com la gentrificació o la pressió sobre les infraestructures i recursos locals, Koens, Postma i Papp (2018) argumenten que un dels mites al voltant d'aquest concepte, és el fet que s'associi a un problema de les ciutats, quan en realitat pot afectar també a entorns rurals. Segons Perkumienė i Pranskūnienė (2019), la diferència amb el concepte de sostenibilitat turística, és que aquest aborda la qüestió des del punt de vista del turista, mentre que la turistificació ho fa des de la perspectiva dels drets dels residents. Un cas concret d'estudi sobre aquest efecte relacionat amb les xarxes socials, el trobem en el treball de Alonso-Almeida et al. (2019) en el que s'analitza el cas del turisme xinès a Barcelona. Els autors analitzen les publicacions a les xarxes a través de l'anàlisi de sentiments assumint, tal com també apuntava Gretzel (2019), que les publicacions positives poden potenciar que altres viatgers visitin una destinació i les negatives poden provocar que deixin de visitar-la (Alonso-Almeida et al., 2019). La conclusió d'aquests dos estudis apunta que les xarxes socials no són l'única causa, però són una variable a tenir en compte a l'hora de parlar

El paper dels continguts generats pels usuaris a Instagram en la transformació del perfil dels visitants: El cas del Congost de Mont-Rebei

de turistificació de destins o d'espais concrets (Gretzel, 2019; Alonso-Almeida et al., 2019).

3 OBJECTIUS I HIPÒTESIS

Tal com hem observat a través de la literatura, diversos estudis han abordat el paper que tenen les xarxes socials com a font d'informació per a potencials viatgers (Kang & Schuett, 2013; Leung et al., 2013a; Litvin et al., 2008; Xiang & Gretzel, 2010; Yoo & Gretzel, 2012) o l'efecte que poden tenir a l'hora de descobrir o potenciar una destinació, ja sigui popular o no (Zulzilah et al., 2019). Altres treballs, han abordat quins són els atributs que es projecten en aquests continguts i que més poden influir (Garay, 2019; Gartner, 1994) alhora d'altres treballs han explorat la divergència que pot apareixer en la imatge que es projecta d'un destí segons si el contingut prové de les fonts institucionals o dels continguts generats pels usuaris, podent generar una percepció distorsinada de la destinació (Stepchenkova & Zhan, 2013).

No només aquesta divergència entre UGC i missatge oficial pot ser rellevant, sinó que d'altres treballs han examinat com aquestes comunitats d'usuaris sovint s'acaben convertint en espais on el que es projecte té més a veure amb la projecció de l'usuari que amb l'element central de la comunitat (Zwick & Bradshaw, 2016). Això encara podria potenciar més aquesta disonància entre l'esperit del destí i el missatge projectat a les xarxes, un fet que resulta d'especial interès si prenem les afirmacions de treballs com el de Souiden et al. (2017) on es demostra com la imatge que perceben els futurs viatgers pot condicionar l'actitud que prendran en vers al destí quan el visitin.

Aquest possible desequilibri i el seu impacte, s'ha analitzat per alguns autors en destins urbans (Alonso-Almeida et al., 2019; Gretzel, 2019) però, tot i algun treball mostra com els efectes de la turistificació, entesa com els desequilibris que pot generar el turisme sobre una determinada població o espai, no només hauria de tenir en compte els destins urbans (Koens et al., 2018), no trobem treballs que explorin aquest fenomen en espais rurals o vulnerables, ni que analitzin el paper que hi té Instagram, la xarxa social visual amb més creixement dels darrers anys (Acebes & Montanera, 2020).

L'objectiu principal d'aquest treball és abordar aquest gap de recerca, a través d'observar la imatge que es projecta als continguts generats pels usuaris en destinacions vulnerables, i si aquesta pot contribuir a posar en risc l'ecosistema de la destinació.

El paper dels continguts generats pels usuaris a Instagram en la transformació del perfil dels visitants: El cas del Congost de Mont-Rebei

Per mirar de donar resposta a aquest objectiu, es formularan dues hipòtesis:

Hipòtesi 1. Existeix una relació entre les publicacions a Instagram i el nombre de visites que rep una destinació.

El primer que analitzarem és l'evolució de visitants al Congost de Mont-Rebei. L'objectiu és comprovar si estem parlant d'una destinació en la que s'hi està produint un creixement que pot posar-la en risc. En paral·lel, observar l'evolució del nombre de publicacions a les xarxes socials per veure si hi ha alguna relació. Aquesta primera hipòtesi, ve motivada per estudis com el de (Zulzilah et al., 2019) on s'apunta a l'efecte crida que pot representar el contingut generat pels usuaris a les xarxes socials en determinats espais, inclús si aquests són poc coneguts.

Hipòtesi 2. Els continguts amb més interaccions publicats a Instagram, projecten una imatge de la destinació que divergeix de la que projecten els agents oficials

En segon lloc, volem observar quina imatge projecta de la destinació aquell contingut que obté més interaccions. Tenint en compte els diferents estudis que fan referència al paper de la imatge que es projecta sobre els futurs visitants, tant en les expectatives com en les actituds que adopten en vers al destí, es vol observar: en primer lloc, si la imatge que es projecta a Instagram està alineada amb la imatge concreta que es busca projectar des de les institucions encarregades de la gestió dels espais. En segon lloc, es vol observar quins són els atributs que es projecten a la imatge de la destinació a Instagram, i si aquesta veu distorsionada pels atributs propis del màrqueting biopolític (Zwick & Bradshaw, 2016). Aquests dos factors poden ser clau de cara a atraure una tipologia concreta de visitants que pugui adoptar certes actituds i comportaments en vers al destí.

4 METODOLOGIA

4.1 Cas d'estudi: El Congost de Mont-Rebei

Per abordar les qüestions plantejades, la recerca s'articularà a través del cas de El Congost de Mont-Rebei. Situat a cavall entre Catalunya i Aragó, es tracta d'una formació geològica que s'aixeca 500 metres per sobre del riu Noguera Ribagorçana quan aquest travessa la Serra del Montsec. Segons la informació que es publica a la web de l'Agència Catalana de Turisme sobre del Congost de Mont-Rebei¹, aquest ofereix diverses rutes i atractius naturals, especialment orientats als amants de l'escalada i els esports d'aventura. La gestió de l'espai és de titularitat privada i va a càrrec de la Fundació Catalunya La Pedrera.

Es tracta d'un espai catalogat com a Refugi de Fauna Salvatge i Reserva Natural Parcial. També està inclòs en l'Espai d'Interès Natural de la Serra de Montsec, al Geoparc Orígens i a la Xarxa Natura 2000². Adquirit per la fundació amb l'objectiu de preservar-ne els valors naturals i de paisatge, es tracta d'un espai d'alt valor natural que forma part de diverses entitats de protecció. Això ha fet que s'hagi desenvolupat un pla tècnic de gestió i millora forestal així com el desenvolupament d'un conjunt de mesures d'afavoriment de prats i pastures.

Els darrers anys s'ha produït un augment de visitants que, en un espai fràgil com aquest, pot provocar certs desequilibris. El dia 12 de novembre de 2020, un desprendiment de roques va obligar a tallar els accésos al congost (Lavanguardia.com, 2020). Segons recull aquest mateix article de premsa, l'alcalde de Sant Esteve de la Sarga, Jordi Navarra, qualificava la situació d'insostenible i feia una crida a la necessitat d'una gestió responsable d'aquest espai. Aquest no és el primer cop que han saltat les alarmes. Més d'un any abans, un altre mitjà recollia la situació crítica que vivia aquest espai natural a causa del creixement de visitants (Ara, 2019a). Aquest mateix article recull les declaracions del delegat de la Generalitat a Lleida, Ramon Farré, apuntant que s'estaven prenent mesures de regulació de cara a que tinguessin els primers resultats

¹ Web de l'Agència Catalana de Turisme sobre el Congost de Mont-Rebei
<https://www.catalunya.com/congost-de-mont-rebei-17-16003-439270?language=ca> [consultat a 17/12/2020]

² Idem nota 1

l'estiu del 2020. Segons afirma Josep Fabra, “un dels problemes de la zona és que hi ha moltes administracions implicades, que són les que regules, unes quantes empreses privades que se'n lucren (cases rurals, hotels, restaurants, empreses d'esports, etc) i nosaltres que en som els propietaris i fem el que podem per endreçar la reserva.”

Tots els articles publicats als mitjans citats anteriorment, coincidien en posar l'accent en dos aspectes concrets. El primer, és l'augment de visitants, fet que provoca una pressió molt elevada en un espai natural fràgil. El segon aspecte, és la preparació o el perfil dels visitants. En l'article del Diari Ara (2019), es recull el testimoni dels agents rurals, alertant el creixement significatiu de la gent que va a la muntanya sense cap preparació o coneixements previs. Això, no només té conseqüències en el nombre d'actuacions dels bombers vinculats amb els rescats, sinó que canvia el perfil dels visitants, podent provocar un desajustament entre la naturalesa del destí i les expectatives dels visitants. Josep Fabra, exposa aquesta percepció: “abans, fa 15-20 anys, hi anava gent que estimava la natura i acostumada al medi natural. Ara hi va tota classe de públic a fer-hi de tot (pícnic, parc aquàtic, botellons, volar drons, paddle surf, bicicleta, curses varies,...) . És una mica una extensió d'un parc urbà.”. Aquest canvi, afirma Fabra, també es tradueix en la despesa: “la mitja de despesa era d'uns 50€ per visitant, i el 60% pernoctava per la zona. Actualment, i si bé la despesa total deu ser major i el nombre de pernoctacions, la mitja de despesa individual ja no és tant elevada, i hi ha més gent que va i torna del Congost en un dia.”

4.2 Mètodes d'anàlisi

La metodologia emprada per a l'anàlisi s'articula a través d'una triangulació metodològica usant la combinació de tècniques quantitatives i qualitatives. La triangulació metodològica és una de les estratègies metodològiques més sòlida a l'hora d'afrontar una recerca en ciències socials (Decrop, 1999), a més d'emprar-se àmpliament en estudis de l'àmbit de la comunicació (Palacios i Díaz Noci, 2008).

En primer lloc, s'ha dut a terme una entrevista exploratòria a Josep Fabra, Project Manager de la Fundació Catalunya-la Pedrera. El motiu és que existeix poca informació al voltant del volum de visites i de l'evolució del turisme al Congost. Així, s'ha optat per un model d'entrevista no estructurada, on l'entrevistat és qui aporta aquella informació

El paper dels continguts generats pels usuaris a Instagram en la transformació del perfil dels visitants: El cas del Congost de Mont-Rebei

que pensa que pot ser rellevant i serveix per conèixer alguns temes que poden ser explorats (Busquet Duran i Medina Cambrón, 2019). Aquesta entrevista ha servit per reforçar el plantejament del cas.

De cara a la part empírica de la recerca, la metodologia es divideix en dues fases:

4.2.1 *Recollida de dades*

Les dades s'han recollit a través del buidat automatitzat de la informació relativa a les publicacions fetes a Instagram usant la geolocalització del Congost de Mont-Rebei. Per realitzar aquest buidat, s'ha utilitzat la informació pública de la pàgina web d'Instagram a través de la recerca de publicacions geolocalitzats al Congost de Mont Rebei³. Seguint el model descrit per Highfield i Leaver (2014) a l'hora d'analitzar publicacions a Instagram, les dades recollides són: URL de la publicació, imatge de la publicació, text que acompanya la publicació, data de la publicació, nombre de m'agrada acumulats, nombre de comentaris acumulats i tipologia de publicació (foto o vídeo). S'ha optat per la geolocalització per dos motius: En primer lloc, perquè les publicacions geolocalitzades permeten traçar un enllaç directe amb la destinació. Qualsevol usuari que vegi la publicació, pot clicar a la geolocalització i, de manera directa, obtenir la informació necessària per arribar al destí. En segon lloc, perquè la Instagram suggereix la geolocalització de l'espai de manera automàtica quan detecta que la fotografia s'està realitzant a la zona, pel que incorporar aquest element a les publicacions, resulta més senzill i directe per als usuaris.

La mostra recollida inclou 34.948 publicacions realitzades entre el gener de 2012 i el desembre de 2020. La mostra comença l'any 2012 ja que és quan la plataforma Instagram va implementar la funcionalitat que permetia geolocalitzar les fotografies en un mapa (Tsotsis, 2012). La mostra s'ha recollit el dia 3 de gener de 2021, pel que el nombre acumulat de *likes* i comentaris posteriors a aquesta data, no s'han incorporat.

³ URL a partir de la que s'han analitzat les publicacions:
<https://www.instagram.com/explore/locations/790490617751191/congost-de-mont-rebei/>

4.2.2 *Tractament de dades*

De cara a donar resposta a les tres hipòtesis plantejades, s'han usat diferents metodologies i tècniques. En primer lloc, es farà una anàlisi estadística descriptiva amb les dades dels visitants mínims a l'espai comptabilitzats facilitats per La Fundació Catalunya-La Pedrera entre els anys 2011 i 2019, i el nombre de publicacions a Instagram geolocalitzades al Congost de Mont-Rebei des de l'any 2012 fins el 2020, el període en el que s'han pogut obtenir de la plataforma Instagram. Per tal de contrastar la primera hipòtesi, es durà a terme un anàlisi de correlació entre les variables nombre de visitants, nombre de publicacions i nombre d'interaccions. Aquest anàlisi es centra en l'anàlisi de l'activitat mensual dels anys 2016 al 2019, període amb més activitat. Tot seguit, i després de contrastar l'existència de correlació entre les variables, s'elabora un model explicatiu de regressió lineal, on la variable explicada és l'activitat presencial (el nombre de visitants) i les variables explicatives són les relatives a l'activitat a la xarxa social (el nombre de publicacions i les interaccions). Aquest model no busca explicar el fenomen complet, però sí veure si l'activitat a les xarxes pot ser un dels aspectes que expliquen el nombre de visites a l'espai, centant-nos així en donar resposta a la primera hipòtesi plantejada.

Per poder donar resposta a la segona de les hipòtesis, s'ha optat per abordar el tema a través d'una anàlisi qualitativa de les publicacions a Instagram. L'objectiu és veure quins són els atributs cognitius i afectius que projecten les publicacions amb més interacció. Aquesta metodologia, ha estat emprada en diversos estudis per analitzar la projecció de la imatge d'una destinació. Garay (2019) analitza la projecció a través d'un hashtag a la xarxa social Twitter. Per tal de dur a terme aquest anàlisi de continguts, s'agafarà una mostra de l'activitat a Instagram dels darrers cinc anys, triant les 15 publicacions més populars de cada any. Això farà que s'analitzin un total de 75 publicacions. A partir dels resultats, en primer lloc es realitza una anàlisi estadística descriptiva de la mostra i una taula de freqüències de cada atribut, per tal de veure quins són aquells que més apareixen. Aquesta anàlisi, també es realitza sobre els atributs projectats per les DMO encarregades de la gestió de l'espai a les seves plataformes web, podent així contrastar si els atributs projectats a la xarxa són coherents amb els projectats per les DMO. Per completar aquesta primera aproximació, s'utilitza una tècnica d'anàlisi multivariant basada en Anàlisi de clústers no jeràrquics. Aquesta tècnica ens permet agrupar les

publicacions en funció dels atributs relacionats, podent fer aflorar les diferents tipologies de perfils existents.

4.2.3 *Llibre de codis*

Per dur a terme l'anàlisi de continguts de cada publicació a Instagram, en primer lloc es durà a terme l'anàlisi textual de la descripció de la imatge. En aquest primer nivell es parteix del principi que la composició de la imatge del destí es fonamenta en un seguit d'atributs afectius i cognitius (Garay, 2019; Gartner, 1994; Ghazali & Cai, 2013; Hosany et al., 2006; Qu et al., 2011; Riera et al., 2015). Concretament, s'assumeix el llibre de codis proposat per Garay (2019) en el que es descriuen una serie d'atributs afectius i cognitius així com un conjunt d'elements relatius a variables, productes i destinacions.

Aquest primer anàlisi es complementarà amb l'anàlisi visual de la imatge i l'anàlisi del perfil de qui fa la publicació. Més enllà dels atributs propis de la imatge, s'adopta la perspectiva de diversos autors que fan referència a la importància del mitjà, en aquest cas la xarxa social Instagram, en la configuració final del missatge (De Veirman et al., 2017; Dinhopl & Gretzel, 2016; Gretzel, 2019; Kang & Schuett, 2013; McLuhan, 1964; Smith, 2018). En aquest sentit, Gretzel (2019) mostra com les publicacions a Instagram busquen projectar una imatge atractiva i idíl·lica, un fet que es pot observar a partir de la composició o aspecte del contingut de la imatge. Kang i Schuett (2013), apunten al fet que les publicacions a aquesta plataforma prioritzen sovint a l'usuari per damunt de la resta de contingut; l'autor apunta al fet que és l'individu el protagonista de les imatges. Aquesta mateixa observació es reforça als treballs de Smith (2018), en el que es destaca la projecció de superioritat del turista sobre la població i recursos locals en aquestes publicacions, una visió que reforça els treballs de Dinhopl i Gretzel (2016).

Aquests aspectes, es veuen reforçats per les observacions que fan diversos autors sobre l'esperit real de les publicacions que promocionen certs continguts a través del contingut generat pels usuaris (Jenkins, 2015; Van Dijck & Nieborg, 2009; Zwick & Bradshaw, 2016). El treball de Zwick i Bradshaw (2016) apunta al concepte de màrqueting biopolític, exposant algunes de les característiques d'aquest fenomen: La transitorietat o relació feble amb la comunitat que es produeix quan els perfils que participen en una comunitat estan desvinculats de la naturalesa de l'espai o recurs del que es parla. La participació unidireccional o illa narcicista en la que no s'aporta ni s'espera una interacció amb la resta de la comunitat al voltant del destí és una altra de

El paper dels continguts generats pels usuaris a Instagram en la transformació del perfil dels visitants: El cas del Congost de Mont-Rebei

les característiques; i l'aprofitament que en fan les DMO d'aquests espais per transitar en la dualitat del màrqueting sense que ho sembli, usant els UGC com a element de promoció. Autors com Canavan (2017) o Christou et al. (2020), refocen aquesta teoria sobre la visió que es projecta a les xarxes socials sobre els destins, on l'usuari pren un rol narcissista, sovint desnaturalitzant i deixant en segon terme els atributs propis de la destinació.

La taula 1 reflecteix la part del llibre de codis referent als atributs afectius i cognitius proposada per Garay (2019), i la taula 2 incorpora els atributs de Marqueting biopolític i plataforma contruïts a través de les aportacions de diversos autors.

Taula 1. Atributs afectius i cognitius de les publicacions.

A. Afectius, atributs cognitius febles i productes turístics (Garay, 2019)	
Atributs afectius	
Codi	Descripció
Afect_Admiracio	<u>Admiració</u> . Consideració especial cap a algú o alguna cosa.
Afect_Diversio	<u>Diversió</u> . Disfrutar amb alguna activitat o producte..
Afect_Gratitut	<u>Gratitud</u> . Expressar gratitud o admiració cap a una altra persona, cosa o lloc.
Afect_Interes	<u>Interés</u> . Utilitat o valor d'algú o d'alguna cosa.
Elements cognitius febles: Variables	
Codi	Descripció
S_EC_Var_Qualitat	<u>Qualitat/professionalitat</u> . Adequació d'un producte o servei a les seves expectatives.
S_EC_Var_Lifestyle	<u>Estil de vida</u> . S'expressa la forma de viure d'una persona o grup
S_EC_Var_Identitat	<u>Identitat</u> . Conjunt de característiques que defineixen algú o alguna cosa de manera diferenciada.
S_EC_Var_Informacio	<u>Informació</u> . S'expressen informacions bàsiques o notícies sobre algú o alguna cosa.
Elements cognitius febles: Productes	
Codi	Descripció
S_EC_Prod_Cultural	<u>Cultural</u> . Turisme relacionat amb aspectes culturals de la destinació.
S_EC_Prod_DepAct	<u>Esport/Activitat</u> . Turisme relacionat amb la natura o l'esport, normalment a través d'alguna activitat.
S_EC_Prod_Gastro	<u>Gastronomia</u> . Turisme en el que l'interès es centra en la gastronomia o la cultura culinària.
S_EC_Prod_Rural	<u>Rural</u> . Turisme en zones rurals, normalment en pobles petits.

El paper dels continguts generats pels usuaris a Instagram en la transformació del perfil dels visitants: El cas del Congost de Mont-Rebei

S_EC_Prod_SolPlatja	<u>Sol i platja</u> . Turisme en zones de la costa on normalment el clima es càlid i amb sol.
S_EC_Prod_Urbans	<u>Urbans</u> . Turisme basat en visites a ciutats pel seu patrimoni, natural i atraccions paisatgístiques.
B. Atributs cognitius forts i destinacions (Garay, 2019)	
Elements cognitius forts: Variables	
Codi	Descripció
H_EC_Var_Clima	<u>Clima</u> . Condicions meteorològiques que caracteritzen la regió.
H_EC_Var_Paisatge	<u>Paisatge</u> . Part d'un territori que pot ser observat amb perspectiva.
H_EC_Var_Recursos	<u>Recursos</u> . Elements que produeixen l'atracció de la destinació.
H_EC_Var_Suministres	<u>Suministres</u> . Conjunt d'activitats al servei dels turistes (hotels, restaurants, intermediaris, guies, ...)
Elements cognitius forts: Destins	
Codi	Descripció
H_EC_Dest_ESP	Referències a la destinació Espanya
H_EC_Dest_CAT	Referències a la destinació Catalunya
H_EC_Dest_ARA	Referències a la destinació Aragó
H_EC_Dest_Comarca	Referències a una comarca o territori concrets
H_EC_Dest_Pobl	Referències a una població o municipi

Font: Garay (2019)

Taula 2. Atributs de màrqueting biopolític i de plataforma de les publicacions.

C. Atributs de Marqueting biopolític i plataforma		
Atributs de màrqueting biopolític		
Codi	Descripció	Autors
Bio_Relacio_Feble	<i>Relació feble amb la comunitat. Baixa vinculació amb la resta de membres o elements de la comunitat.</i>	Zwick i Bradshaw (2016)
Bio_Illa	<i>Illa narcicista. Les publicacions i/o comentaris, estan fets sense esperar una resposta o interacció relacionada amb el propòsit de la comunitat.</i>	Zwick i Bradshaw (2016)
Bio_Agent	<i>Agent: Publicació feta per una institució, organització o empresa de promoció turística entre les publicacions fetes pels usuaris amb l'objectiu de promocionar un producte, destí o recurs.</i>	Zwick i Bradshaw (2016)

El paper dels continguts generats pels usuaris a Instagram en la transformació del perfil dels visitants: El cas del Congost de Mont-Rebei

Atributs de plataforma		
Codi	Descripció	Autors
<i>Plt_Ideal</i>	<i>Imatge idíllica: El contingut que busca projectar experiències idílriques a través d'una imatge atractiva i preparada.</i>	Gretzel (2019), Conti i Lexhagen (2020)
<i>Plt_Extrem</i>	<i>Extrem: Contingut que busca mostrar activitats o situacions extremes.</i>	Van Dijck i Nieborg (2009)
<i>Plt_UC</i>	<i>Centrat en l'usuari: El contingut que inclou a l'usuari com a element principal de la imatge, projectant-lo com a centre d'interès.</i>	Kang i Schuett (2013); Dinhopl i Gretzel (2016); Canavan (2017); Smith (2018); Christou, Farmaki, Saveriades, i Georgiou (2020)

Font: Elaboració pròpia a partir de (Zwick & Bradshaw, 2016).

A continuació, es mostren alguns exemples dels atributs de màrqueting biopolític i plataforma aplicats a les publicacions d'Instagram segons la fase de l'anàlisi en les que es tenen en compte:

Fase 1. Anàlisi del text que acompanya la imatge – Atributs afectius i cognitius.

Fase 2. Anàlisi del contingut de la imatge – Atributs afectius, cognitius i de plataforma

Fase 3. Anàlisi del perfil de qui publica la imatge – Atributs de màrqueting biopolític

Exemple per l'atribut Illa Narcicista (Bio_Illa): Aquest atribut es caracteritza a partir del primer nivell d'anàlisi, l'anàlisi del text que acompanya la publicació. S'examina el contingut del missatge i, en cas que no hi hagi missatge o bé que el contingut d'aquests no tingui res a veure ni amb el destí ni amb els atributs d'aquest, s'interpreta que l'usuari no espera res de la comunitat centrada en la destinació sinó que es dirigeix a la comunitat centrada en ell mateix (Zwick & Bradshaw, 2016). A la següent publicació⁴ podem observar un exemple en el que s'ha etiquetat aquest atribut.

Exemple per l'atribut Relació feble (Bio_Relacio_Feble): Aquest atribut es caracteritza a partir del tercer nivell d'anàlisi, l'anàlisi del perfil de l'usuari. Després de visualitzar la publicació geolocalitzada al Congost de Mont-Rebei, es consulten les publicacions més populars de l'usuari al seu perfil. D'aquesta manera s'observa si hi ha una relació forta

⁴ Publicació etiquetada amb l'atribut Bio_Illa https://www.instagram.com/p/CDY_FTqiOyd/ [consultada a 2/12/20]

El paper dels continguts generats pels usuaris a Instagram en la transformació del perfil dels visitants: El cas del Congost de Mont-Rebei

o feble amb la destinació (Zwick & Bradshaw, 2016). A la següent publicació⁵ podem observar un exemple de publicació i com la resta de fotografies més populars del seu perfil no tenen res a veure amb la comunitat.

Exemple per l'atribut Agent (Bio_Agent): Aquest atribut es caracteritza a partir del tercer nivell d'anàlisi, l'anàlisi del perfil de l'usuari. A través del perfil de l'usuari que publica, s'analitza si aquest pertany a alguna organització, institució o empresa vinculada a la promoció del turisme o del destí (Zwick & Bradshaw, 2016). A la següent publicació⁶ podem observar un exemple de perfil oficial que publica contingut de l'espai amb l'objectiu de promocionar-lo.

Exemple per l'atribut Idealitzat (Plt_Ideal): Aquest atribut es caracteritza a partir del segon nivell d'anàlisi, l'anàlisi de la imatge de la publicació. S'analitza el fet que la composició de la imatge estigui preparada amb l'objectiu d'idealitzar el moment recollit. Es tenen en compte aspectes de composició i filtres de visualització (Conti i Lexhagen, 2020; Gretzel, 2019). La següent publicació⁷ mostra una visió preparada, idealitzant l'espai i el moment.

Exemple per l'atribut Extrem (Plt_Extrem): Aquest atribut es caracteritza a partir del segon nivell d'anàlisi, l'anàlisi de la imatge de la publicació. S'observa si el contingut de la publicació projecta un contingut o una conducta extrema que busqui generar reaccions a la xarxa (Van Dijck & Nieborg, 2009). En la següent publicació⁸, es mostra una activitat extrema duta a terme en aquest entorn.

Exemple per l'atribut Centrat en l'usuari (Plt_UC): Aquest atribut es caracteritza a partir del segon nivell d'anàlisi, l'anàlisi de la imatge de la publicació. És un dels més recurrents en la literatura (Canavan, 2017; Christou et al., 2020; Dinholi & Gretzel, 2016; Kang & Schuett, 2013; Smith, 2018). S'observa si el contingut de la imatge es centre en l'usuari, projectant-lo per sobre el paisatge o el destí. En aquest cas, el centre és l'usuari i la

⁵ Publicació etiquetada amb l'atribut Bio_Relacio_Feble <https://www.instagram.com/p/CFFZxa2IBK9/> [consultat a 2/12/20]

⁶ Publicació etiquetada amb l'atribut Bio_Agent <https://www.instagram.com/p/B3eEgIlobkP/> [consultat a 2/12/20]

⁷ Publicació etiquetada amb l'atribut Plt_Ideal <https://www.instagram.com/p/B81hDM2nEYI/> [consultat a 2/12/20]

⁸ Publicació etiquetada amb l'atribut Plt_Extrem <https://www.instagram.com/p/B80yQjKK-bN/> [consultat a 2/12/20]

El paper dels continguts generats pels usuaris a Instagram en la transformació del perfil dels visitants: El cas del Congost de Mont-Rebei

destinació passa a un segon pla. En la següent publicació⁹ en podem trobar un exemple en la que se li ha associat aquest atribut.

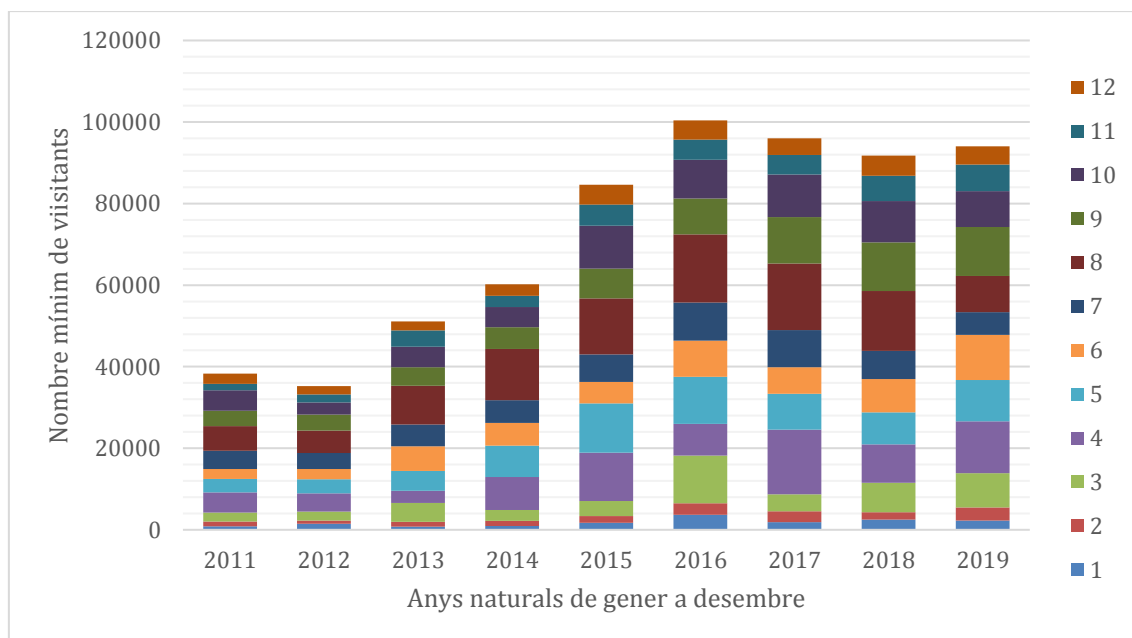
⁹ Publicació etiquetada amb l'atribut Plt_UC <https://www.instagram.com/p/BMUeOvvBjzD/> [consultat a 2/12/20]

5 RESULTATS

5.1 Evolució del nombre de visitants i del nombre de publicacions

Segons alguns mitjans, el 2013 es van fregar els 50.000 visitants al Congost del Mont-Rebei mentre que el 2018 es van superar els 91.000 (ARA, 2019). Amb dades del setembre de 2019, s'afirmava que aquest espai rebia al voltant de 150.000 visites anuals (Ricou, 2019). Segons exposa Josep Fabra, Project Manager de la Fundació Catalunya-la Pedrera, es complica donar xifres exactes de visitants tenint en compte que es tracta d'un espai obert i amb entrada lliure. Les dades es recullen a través de tres comptadors: al nord per Sant Esteve de la Sarga, al sud per Àger i Montfalcó, i a l'oest per Viacamp. En tot cas, aquestes dades mostren una xifra de mínims, ja que no es compten les que accedeixen per l'aigua o les que, entrant pel Sud i Oest, no arriben fins on hi ha el comptador. Segons les dades aportades per la Fundació Catalunya-La Pedrera del recompte mínim de visitants entre els anys 2011 i 2019, el creixement més significatiu es produeix a partir del 2015 amb un pic màxim el 2016, superant els 100.000 visitants anuals. Tal com podem observar a la figura 1, en aquests darrers cinc anys, el nombre de visitants es manté força estable en xifres superiors als 90.000 visitants anuals.

Figura 1. Evolució de visitants comptabilitzats al Congost de Mont-Rebei per mesos i anys.

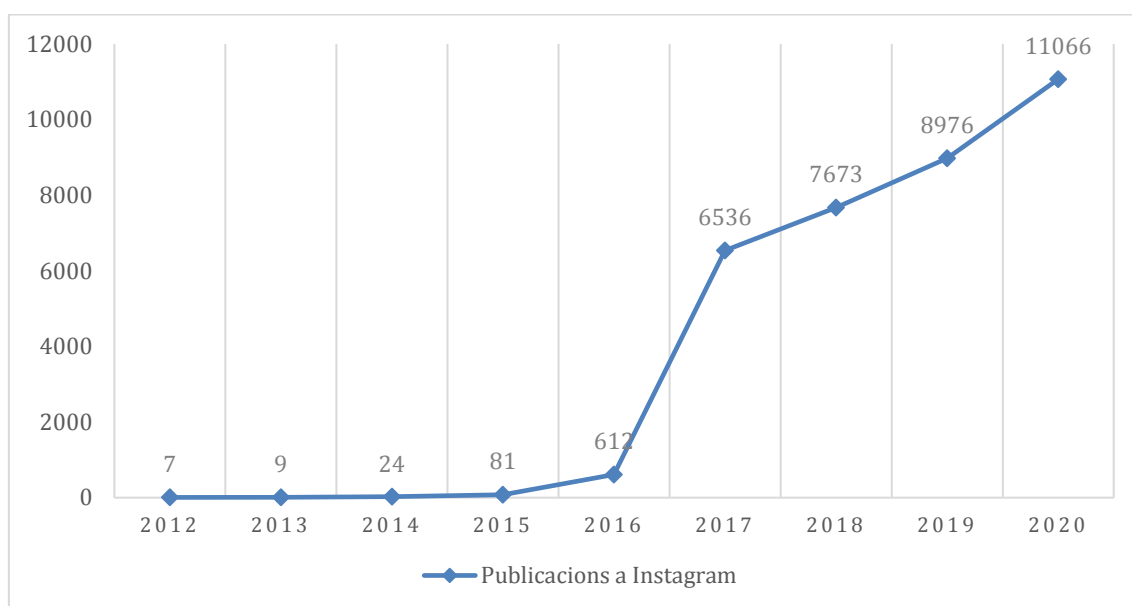


Font: Fundació Catalunya-La Pedrera

El paper dels continguts generats pels usuaris a Instagram en la transformació del perfil dels visitants: El cas del Congost de Mont-Rebei

Per altra banda, si observem l'evolució del nombre de publicacions a Instagram que incorporen la geolocalització al Congost de Mont-Rebei des de l'any 2012, podem observar, a la figura 2, que és a partir de l'any 2017 quan el nombre de publicacions geolocalitzades en aquesta ubicació creix de manera molt significativa. És rellevant afegir que aparentment no sembla haver-hi un motiu inherent a la plataforma que ho pugui explicar, doncs des de l'any 2012 l'aplicació permet geolocalitzar publicacions fetes amb els dispositius mòbils.

Figura 2. Evolució de les publicacions a Instagram 2012 – 2020

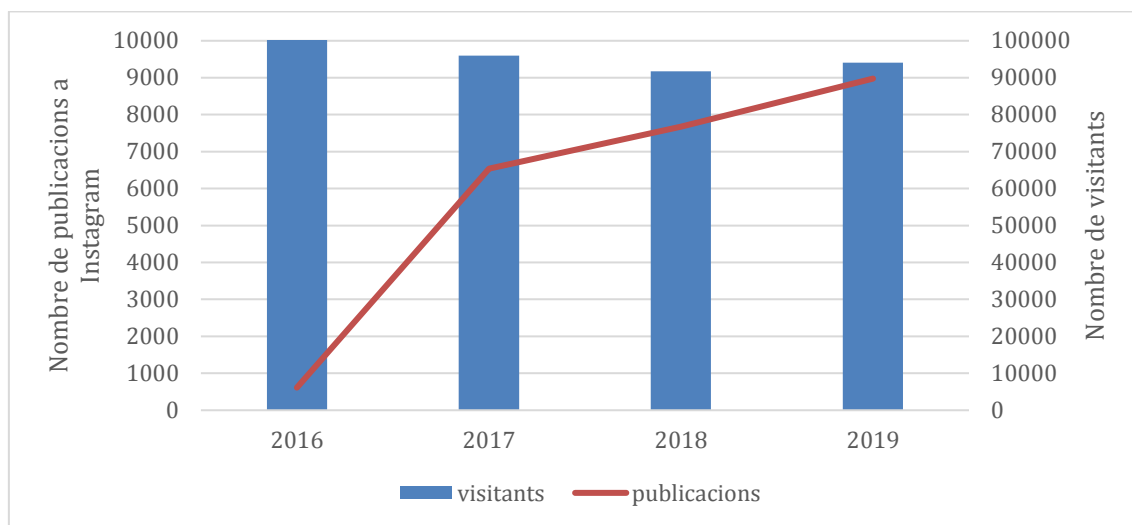


Font: Elaboració pròpia

Si comparem aquesta dada amb el nombre de visitants comptabilitzats al Congost de Mont-Rebei, a la figura 3 podem observar que, mentre que el nombre de visitants es va disparar a partir de l'any 2015 tot mantenint uns pics relativament estables entre els anys 2016 i 2019, el nombre de publicacions a Instagram en aquesta geolocalització fa un salt molt significatiu l'any 2017, creixent de manera continuada fins el 2020.

El paper dels continguts generats pels usuaris a Instagram en la transformació del perfil dels visitants: El cas del Congost de Mont-Rebei

Figura 3. Evolució del nombre de visitants i el de publicacions a Instagram entre els anys 2016 i 2019.

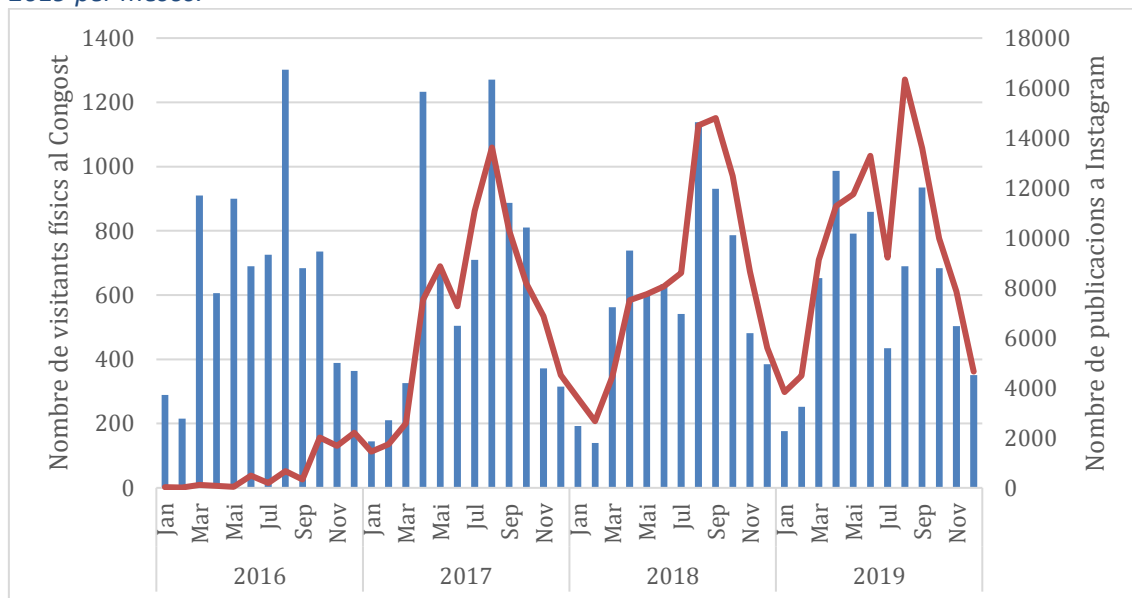


Font: Elaboració pròpia

Per complementar aquests primers resultats, a la figura 4 podem observar el detall de l'evolució de visitants i publicacions en aquesta xarxa social per mesos de l'any. Mentre que l'any 2016 no s'observa un ajustament entre els dos indicadors, a partir de l'any 2017 el nombre de publicacions i el nombre de visitants segueixen un patró molt similar. Això ens pot indicar que és just a partir d'aquest 2017 quan es va produir una primera transformació en els hàbits dels visitants d'aquest espai, incorporant de manera més habitual el fet de publicar contingut a aquesta xarxa mentre s'estava en la destinació.

El paper dels continguts generats pels usuaris a Instagram en la transformació del perfil dels visitants: El cas del Congost de Mont-Rebei

Figura 4. Evolució del nombre de visitants i el de publicacions a Instagram entre els anys 2016 i 2019 per mesos.



Font: Elaboració pròpia

Per validar si existeix alguna correlació estadísticament significativa entre el nombre de visitants i les publicacions a Instagram, s'ha realitzat una anàlisi de correlació per mesos des de l'any 2016 fins el 2019 amb totes les variables recollides. A la figura 5 podem observar els resultats. Considerant un nivell de confiança de 95%, prendrem com a significatius aquells resultats on el p-valor és inferior a 0,05. Podem observar que hi ha una correlació significativa, i positiva, entre totes les variables pròpies de la xarxa social: les correlacions més fortes es produeixen entre el nombre de publicacions, els *likes* (m'agrada) i els comentaris, un resultat esperable ja que tots aquests indicadors estan relacionats amb l'activitat a Instagram, i el fet de que les publicacions augmentin, comporta que les probabilitats d'acumular més interacció també augmentin.

El paper dels continguts generats pels usuaris a Instagram en la transformació del perfil dels visitants: El cas del Congost de Mont-Rebei

Figura 5. Anàlisi de correlació de Pearson entre el nombre de visitants i les variables d'Instagram.

```

Pearson correlations:
      Any coments likes Publicacions Visitants
Any      1.0000  0.7420  0.6794      0.6630  -0.0563
coments  0.7420  1.0000  0.9652      0.9488   0.3547
likes    0.6794  0.9652  1.0000      0.9275   0.3445
Publicacions 0.6630  0.9488  0.9275      1.0000   0.4490
Visitants -0.0563  0.3547  0.3445      0.4490   1.0000

Number of observations: 48

Pairwise two-sided p-values:
      Any coments likes Publicacions Visitants
Any      <.0001  <.0001  <.0001      0.7041
coments  <.0001      <.0001  <.0001      0.0134
likes    <.0001  <.0001      <.0001      0.0165
Publicacions <.0001  <.0001  <.0001      0.0014
Visitants 0.7041  0.0134  0.0165  0.0014

Adjusted p-values (Holm's method)
      Any coments likes Publicacions Visitants
Any      <.0001  <.0001  <.0001      0.7041
coments  <.0001      <.0001  <.0001      0.0402
likes    <.0001  <.0001      <.0001      0.0402
Publicacions <.0001  <.0001  <.0001      0.0055
Visitants 0.7041  0.0402  0.0402  0.0055

```

Font: Elaboració pròpia

Un segon aspecte a destacar i que ja havíem pogut observar visualment a la figura 2, és el creixement de l'activitat a Instagram al llarg dels anys: en tots els casos, veiem un nivell de correlació molt elevat i una significació també molt forta. Finalment, veiem que entre els anys 2016 i 2019, també es produeix una correlació entre el nombre de visitants i l'activitat a la xarxa: en aquest cas, la correlació és més alta en el cas de les publicacions i els visitants.

El paper dels continguts generats pels usuaris a Instagram en la transformació del perfil dels visitants: El cas del Congost de Mont-Rebei

Figura 6. Regressió lineal entre el nombre de visitants i el nombre de publicacions a Instagram entre els anys 2016 i 2019.

Source	SS	df	MS			
Model	313342917	4	78335729.2	Number of obs =	48	
Residual	398462438	43	9266568.32	F(4, 43) =	8.45	
Total	711805355	47	15144794.8	Prob > F =	0.0000	
				R-squared =	0.4402	
				Adj R-squared =	0.3881	
				Root MSE =	3044.1	

Visitants	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
Any	-2298.112	608.4121	-3.78	0.000	-3525.091	-1071.132
Publicacions	9.505692	3.868388	2.46	0.018	1.704343	17.30704
likes	-.0306544	.0284631	-1.08	0.287	-.0880558	.0267469
coments	.9833641	1.277091	0.77	0.446	-1.592136	3.558864
_cons	4639781	1226869	3.78	0.000	2165563	7113999

Font: Elaboració pròpia.

Sabent que el fet que dues variables estiguin correlacionades no implica causalitat, l'única conclusió que en podem treure de la relació entre el nombre de publicacions a Instagram i el nombre de visitants, és que hi ha una correlació significativa i positiva entre elles. Per mirar d'explicar alguna de les variables de la xarxa Instagram pot implicar causalitat sobre el nombre de visitants, a continuació es realitza una anàlisi de regressió lineal on la variable dependent és el nombre de visitants i les variables independents són els anys, el nombre de publicacions, el nombre de likes i el nombre de comentaris. Cal tenir en compte que el model no busca explicar la relació directe entre un i altre fenomen. Tal com s'ha exposat al marc teòric, els elements que poden fer augmentar les visites són múltiples i complexos. Tal com es pot observar als resultats de la figura 6, hi ha una relació significativa, i positiva, entre el nombre de visitants i el nombre de publicacions. Això ens indica que, a partir de l'any 2016, aquest pot ser un dels múltiples factors que podrien contribuir d'alguna manera a explicar l'evolució del nombre de visitants. El resultat ens confirma la poca representativitat del model, ja que només estem tenint en compte la influència d'aquesta xarxa social. Òbviament, de cara a explicar el fenomen del creixement en el nombre de visitants a aquest espai natural des d'una perspectiva més àmplia, caldria incorporar altres indicadors al model.

El paper dels continguts generats pels usuaris a Instagram en la transformació del perfil dels visitants: El cas del Congost de Mont-Rebei

5.2 Anàlisi dels atributs cognitius i afectius de les principals publicacions

Cal començar aquest apartat recordant que en aquest espai hi ha diverses institucions implicades en la seva gestió. La primera de les institucions implicada en la gestió d'aquest espai és qui en té la titularitat: La Fundació Catalunya La Pedrera. A la seva pàgina web, informa que es tracta d'un espai centrat en la natura, on es potencien les rutes a peu. Com a elements destacats hi trobem un mirador d'animals, les restes arqueològiques d'un poblat, la riquesa natural dels boscos i l'espai informatiu on es trasllada als visitants el valor d'aquest espai¹⁰. Un segon agent implicat en potenciar aquest espai és l'Agència Catalana de Turisme. En aquest cas, la informació de la seva web¹¹ fa èmfasi en els mateixos elements: les rutes excursionistes i l'espai natural. Com es pot comprovar a la imatge 1, les informacions, estan acompanyades per imatges on hi destaquen els elements paisatgístics poc transitats. Les poques persones que hi apareixen, projecten una imatge basada en les activitats de senderisme.

Imatge 1. Fotografies del congost publicades a la web de l'Agència Catalana de Turisme



Font: Elaboració pròpia a partir de l'Agència Catalana de Turisme

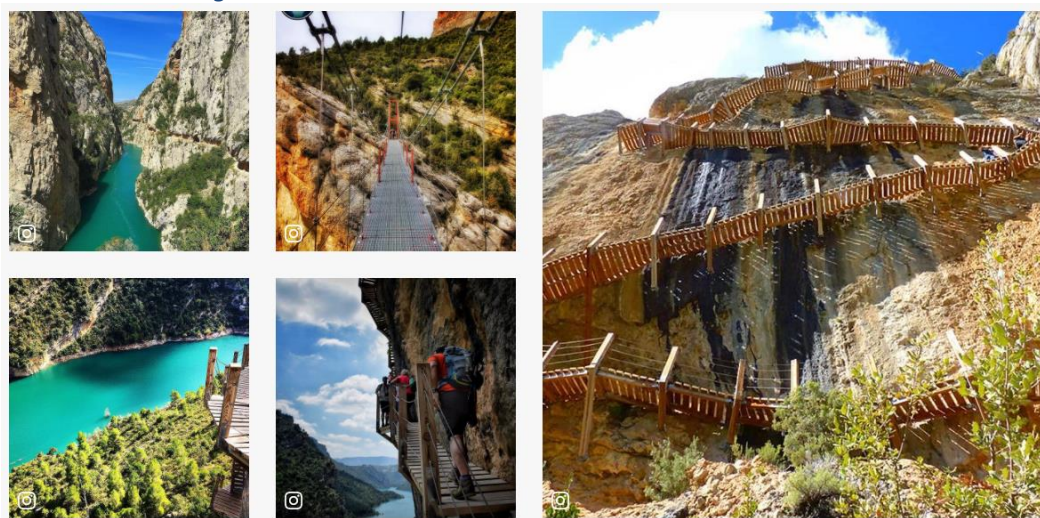
¹⁰ Informació del Congost de Mont-Rebei a la web de la Fundació Catalunya La Pedrera <https://www.fundaciocatalunya-lapedrera.com/ca/espais-natura/congost-mont-rebei> [consultat a 26-11-2020]

¹¹ Informació del Congost de Mont-Rebei a la web de l'Agència Catalana de Turisme <http://www.catalunya.com/congost-de-mont-rebei-17-16003-439270?language=ca> [consultat a 26-11-2020]

El paper dels continguts generats pels usuaris a Instagram en la transformació del perfil dels visitants: El cas del Congost de Mont-Rebei

El tercer agent implicat en aquesta destinació, és Turismo de Aragon. Com en els dos casos anteriors, la seva pàgina web sobre el Congost¹² informa sobre aquest destí com a un destí natural, orientat als amants de les excursions i la natura. Com es pot comprovar a la imatge 2, aquesta mateixa web, incorpora una tria d'imatges publicades a Instagram per diferents usuaris. Igual que en el cas anterior, les imatges projecten una destinació sense massificar amb algunes persones fent activitats de senderisme.

Imatge 2. Imatges usades per Turismo de Aragon per promocionar el Congost de Mont-Rebei. Font: Turismo de Aragon



Font: Elaboració pròpia a partir de Turismo de Aragón

Per tant, tal com es mostra a les plataformes dels tres principals agents implicats en la gestió i promoció d'aquest espai, en destaquen el seu valor natural i la seva fragilitat, explicitant les diferents mesures de protecció de les que en forma part. Alhora, les imatges usades per aquesta promoció, es centren en activitats d'excursionisme i senderisme amb nombres reduïts de persones. Així, prenent el llibre de codis usat per l'anàlisi de contingut, i a partir tant dels continguts textuais que les DMO projecten als seus perfils com dels atributs de les imatges usades, s'observen els següents atributs cognitius:

- S_EC_Prod_DepAct. Mostrant imatges i informació sobre les activitats de muntanya (excursionisme, escalada, Kayac, ..)

¹² Informació del Congost de Mont-Rebei a la web Turismo de Aragon
<https://www.turismodearagon.com/ficha/congosto-de-mont-rebei/> [Consultat a 26/11/2020]

El paper dels continguts generats pels usuaris a Instagram en la transformació del perfil dels visitants: El cas del Congost de Mont-Rebei

- S_EC_Var_Lifestyle. Mostrant una manera de convida amb la natura i en espais naturals (gent equipada, poca massificació, respecte per l'espai)
- H_EC_Var_Paisatge. Mostrant imatges de la bellesa dels grans espais del territori.
- H_EC_Var_Informació. Informant dels accessos, espais i característiques de l'espai.

Per tal d'observar si aquesta imatge està alineada amb al que es projecta a Instagram a través dels UGC, es realitza l'anàlisi dels atributs afectius i cognitius que es projecten a aquelles publicacions amb més visibilitat dels darrers cinc anys. En primer lloc, a la taula 3, es mostren les freqüències d'aparició dels atributs en les publicacions. Aquest resultat es mostra de manera global i per cadascun dels cinc anys analitzats.

Taula 3. Freqüències absolutes i relatives dels atributs per anys.

	2020		2019		2018		2017		2016		Total	
	Abs	Rel.	Abs	Rel.	Abs	Rel.	Abs	Rel.	Abs	Rel.	Abs	Rel.
Afect_Admiracio	2	13 %	2	13 %	6	40 %	1	7%	1	7%	12	16 %
Afect_Diversio	1	7%	1	7%	0	0%	0	0%	1	7%	3	4%
Afect_Gratitut	2	13 %	1	7%	1	7%	0	0%	0	0%	4	5%
Afect_Interes	1	7%	0	0%	0	0%	0	0%	1	7%	2	3%
H_EC_Dest_ARA	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
H_EC_Dest_CAT	1	7%	2	13 %	0	0%	0	0%	0	0%	3	4%
H_EC_Dest_Comarc a	2	13 %	4	27 %	3	20 %	3	20 %	1	7%	13	17 %
H_EC_Dest_ESP	1	7%	0	0%	0	0%	2	13 %	0	0%	3	4%
H_EC_Dest_Pobl	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
H_EC_Var_Clima	0	0%	0	0%	1	7%	0	0%	0	0%	1	1%
H_EC_Var_Paisatge	11	73 %	9	60 %	10	67 %	11	73 %	10	67 %	51	68 %

El paper dels continguts generats pels usuaris a Instagram en la transformació del perfil dels visitants: El cas del Congost de Mont-Rebei

H_EC_Var_Recursos	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	13%	2	3%
H_EC_Var_Suministres	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
S_EC_Prod_Cultural	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
S_EC_Prod_DepAct	5	33%	3	20%	7	47%	2	13%	3	20%	20	27%
S_EC_Prod_Gastro	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
S_EC_Prod_Rural	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
S_EC_Prod_SolPlatja	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
S_EC_Prod_Urbans	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
S_EC_Var_Identitat	0	0%	0	0%	0	0%	1	7%	0	0%	1	1%
S_EC_Var_Informació	3	20%	5	33%	4	27%	6	40%	1	7%	19	25%
S_EC_Var_Lifestyle	1	7%	0	0%	3	20%	0	0%	0	0%	4	5%
S_EC_Var_Qualitat	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Bio_Agent	5	33%	6	40%	6	40%	5	33%	2	13%	24	32%
Bio_Illa	7	47%	9	60%	3	20%	6	40%	11	73%	36	48%
Bio_Relacio_Feble	7	47%	8	53%	3	20%	1	7%	5	33%	24	32%
Plt_UC	8	53%	8	53%	3	20%	5	33%	4	27%	28	37%
Plt_extrem	2	13%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	3%
Plt_ideal	4	27%	4	27%	0	0%	2	13%	1	7%	11	15%

Font: Elaboració pròpia

A partir dels resultats de la taula 3, podem observar que l'atribut més freqüent és el que fa referència a la variable cognitiva relativa al paisatge (68%). Aquest fet reforça els atributs projectats per les DMO, sent aquest atribut cognitiu com un dels més forts de la destinació. Els següents atributs que més es projecten són els relatius al màrqueting de caràcter biopolític (Bio_Agent, Bio_Illa i Bio_Relacio_Feble) i a la pròpia plataforma (Plt

El paper dels continguts generats pels usuaris a Instagram en la transformació del perfil dels visitants: El cas del Congost de Mont-Rebei

_UC, Plt_extrem, Plt_ideal). Pràcticament la meitat de les publicacions analitzades projecten l'atribut BIO_illa (48%), fet que indica que el contingut de les publicacions no aporta cap atribut explícit en relació a la destinació, sinó que van dirigits a reforçar la comunitat del propi usuari. A més, una de cada tres publicacions inclouen l'atribut Plt_UC relatiu al fet de projectar una visió centrada precisament en l'usuari (37%), on la destinació passa a un segon pla. Pel que fa als atributs relatius al perfil que fa aquestes publicacions, observem que hi ha dos grups marcats: el primer està format per perfils que tenen un relació feble amb la comunitat (32%), i els segon per aquells perfils que són agents de promoció i organitzacions que generen continguts promocionals (32%). El 36% restant són publicacions d'usuaris que no pertanyen a cap d'aquestes tipologies.

Tenint en compte aquests tres perfils d'usuaris que publiquen contingut, i que una de les percepcions recollides a la entrevista realitzada és justament la transformació del perfil del visitant i dels seus hàbits i conductes a la destinació, volem veure si és possible agrupar les publicacions dels usuaris en conjunts a través dels atributs que projecten. Alhora, això ens permetrà determinar si els tres conjunts d'usuaris detectats en la taula anterior, segueixen algun tipus de patró en els atributs que projecten. Per realitzar aquesta comprovació utilitzarem un anàlisi estadístic multivariant basat en l'anàlisi clúster. La taula 4 ens mostra el resultat de l'anàlisi de cadascun dels atributs per cadascun dels tres grups.

Taula 4. Resultat de l'anàlisi cluster

	Index1	Index2	Index3
Afect_Admiracio	0.323	0	0.08
Afect_Diversio	0.064	0	0.04
Afect_Gratitut	0.032	0.053	0.08
Afect_Interes	0.064	0	0
H_EC_Dest_ARA	0	0	0
H_EC_Dest_CAT	0	0.105	0.04
H_EC_Dest_Comarca	0.064	0.549	0
H_EC_Dest_ESP	0.032	0.105	0
H_EC_Dest_Pobl	0	0	0
H_EC_Var_Clima	0	0.053	0
H_EC_Var_Paisatge	0.742	0.841	0.48
H_EC_Var_Recursos	0.032	0.053	0

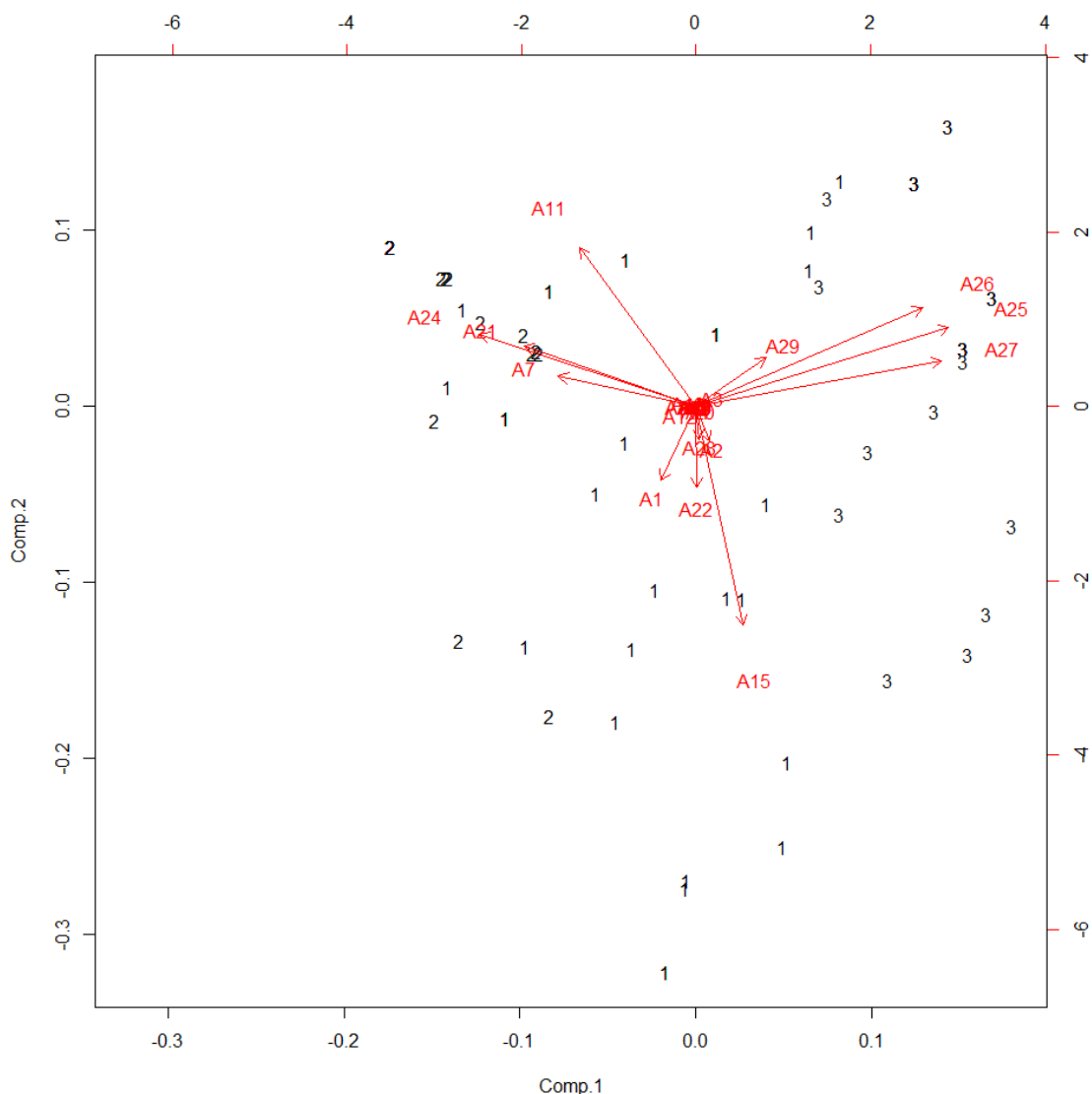
El paper dels continguts generats pels usuaris a Instagram en la transformació del perfil dels visitants: El cas del Congost de Mont-Rebei

H_EC_Var_Suministres	0	0	0
S_EC_Prod_Cultural	0	0	0
S_EC_Prod_DepAct	0.355	0.105	0.28
S_EC_Prod_Gastro	0	0	0
S_EC_Prod_Rural	0	0	0
S_EC_Prod_SolPlatja	0	0	0
S_EC_Prod_Urbans	0	0	0
S_EC_Var_Identitat	0.032	0	0
S_EC_Var_Informacio	0	0.947	0.04
S_EC_Var_Lifestyle	0.129	0	0
S_EC_Var_Qualitat	0	0	0
Bio_Agent	0.323	0.737	0
Bio_Illa	0.355	0	1
Bio_Relacio_Feble	0.097	0	0.84
Plt_UC	0.097	0	1
Plt_extrem	0.064	0	0
Plt_ideal	0.129	0	0.28

Font: Elaboració pròpia

Per altra banda, a la figura 7 podem observar la representació gràfica dels resultats de la taula 4, on es pot veure de manera visual els tres perfils existents.

Figura 7. Agrupació d'atributs per components



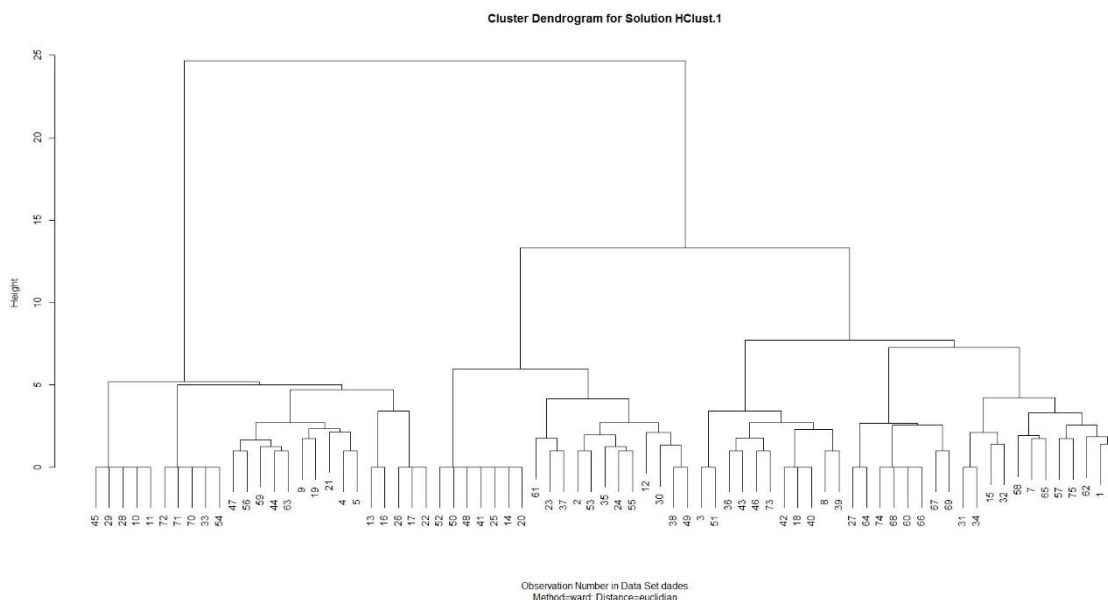
Font: Elaboració propia

A partir de la taula 4 i amb el resultat de l'anàlisi de la figura 7 podem observar l'agrupació per components dels diferents atributs. Veiem que un conjunt de publicacions són aquelles que projecten els atributs A7 (Afect_Gratitut), A11 (H_EC_Var_Paisatge), A21 (S_EC_Var_Informacio) i A24 (Bio_Agent). Així, el resultat mostra que aquelles publicacions que projecten atributs afectius de gratitud, que aporten informació sobre la destinació i que projecten el valor del paisatge, acostumen a ser les generades per les mateixes agències o organitzacions, que publiquen el seu contingut

El paper dels continguts generats pels usuaris a Instagram en la transformació del perfil dels visitants: El cas del Congost de Mont-Rebei

entre els continguts generats pels usuaris. Un altre conjunt, el formen els atributs A25 (Bio_Illa), A26 (Bio_Relacio_Feble), A27 (Plt_UC) i A29 (Plt_ideal), mostrant un conjunt predominant de publicacions on s'hi projecta una centralitat de l'usuari per sobre el destí, una idealització de l'espai i el moment i on no es busca la interacció ni aportar informació sobre la destinació; a més, aquest conjunt de publicacions acostumen a estar fetes per perfils amb una relació feble amb la comunitat del destí. Finalment, trobem un tercer grup de publicacions que comparteixen els atributs A1 (Afect_Admiracio), A15 (S_EC_Prod_DepAct), A22 (S_EC_Var_Lifestyle). En aquest cas, es tracta d'un conjunt que projecta atributs afectius d'admiració en vers el destí, que destaca els atributs cognitius sobre l'activitat o l'esprt i mostra l'estil de vida d'aquest entorn concret.

Figura 8. Representació dels grups de publicacions



Font: Elaboració pròpia

La figura 8 es una altra manera de representar els tres conjunts presents a partir de les publicacions analitzades. Tal com ja es mostrava en la figura 7, tenim:

- Un primer conjunt de publicacions format per usuaris que projecten la pràctica de l'esport i l'activitat en aquest entorn, que en projecten les particularitats de l'espai com a elements distintius i que projecten admiració cap a aquest entorn.

El paper dels continguts generats pels usuaris a Instagram en la transformació del perfil dels visitants: El cas del Congost de Mont-Rebei

- Un segon conjunt de publicacions, també format per usuaris, on hi trobem perfils que tenen poca relació amb l'espai i amb la comunitat; projecten una imatge de protagonisme de l'individu sobre l'espai, idealitzant el contingut i sense aportar en principi cap atribut relacionat amb la mateixa destinació.
- Un tercer conjunt de publicacions format per empreses i institucions que busquen de potenciar el destí a través de continguts on es projecten sobretot atributs cognitius informatius on es destaca el valor paisatgístic de l'entorn i la gratitud en vers a aquest.

6 DISCUSSIÓ

L'objectiu principal d'aquest treball ha estat analitzar el paper dels continguts generats pels usuaris en el canvi del perfil dels visitants en una destinació. Concretament, s'han analitzat els atributs cognitius i afectius que projecten continguts publicats a Instagram del Congost de Mont-Rebei, un destí natural vulnerable. El paper de les xarxes socials i la seva influència en els potencials visitants ha estat analitzada per diversos autors els darrers anys (Hays, Page, & Buhalis, 2013; Qu et al., 2011; Xiang & Gretzel, 2010) sovint focalitzant-se en les xarxes socials pioneres com Facebook i Twitter (Casale & Banchi, 2020), inclús mirant de trobar les implicacions que això pot tenir en la turisticació (Alonso-Almeida et al., 2019; Gretzel, 2019). El punt de partida d'aquesta recerca ha estat l'entrevista realitzada a Josep Fabra, Project Manager de la Fundació Catalunya-la Pedrera. Fabra posava de relleu la delicada situació del Congost en l'actualitat i com s'estan iniciant diverses mesures per mirar de posar remei a la gestió d'aquest espai. Entre les possibles causes apuntades, hi destacava la percepció de que el perfil del visitant s'estava transformant fent que, en alguns casos, no es fos conscient de la naturalesa de l'espai i provocants conductes que contribuïen a la situació actual.

A partir d'aquest treball, un dels primers resultats obtinguts, i observable a la figura 2, mostra com a partir de l'any 2017 el nombre de publicacions a Instagram geolocalitzades al Congost de Mont-Rebei es dispara. A partir d'aquest moment, el patró de publicacions mensuals s'ajusta d'una manera significativa al nombre de visitants, tal com s'observa a la figura 4. Aquest fet confirma el creixement del paper d'aquesta xarxa social en el turisme, tal com ja han contrastat diversos autors (Conti i Lexhagen, 2020; Martínez-Rolán, Tymoshchuk, Piñero-Otero, i Renó, 2019; Smith, 2018; Zasina, 2018). El creixement del nombre de publicacions geolocalitzades en aquesta destinació, també ha comportat un creixement en el nombre d'interaccions i de visualitzacions d'aquests continguts. En aquest sentit, i tenint en compte les limitacions del model, podem afirmar que el nombre de publicacions pot ser un indicador per observar volum d'activitat a la zona. Tot i això, cal tenir en compte moltes altres variables per poder trobar-ne un model més ajustat i explicatiu (agents de promoció, serveis, mobilitat, legislació, etc.).

Pel que fa als continguts que es publiquen en aquesta xarxa sobre el Congost, i tal com s'observa a la taula 3, el valor paisatgístic és el principal atribut que es desprèn de les publicacions a la xarxa. Prenent les tesis de Qu et al. (2011), aquest seria un dels atributs únics d'aquesta destinació, allò que la caracteritza. Tot i això, un segon aspecte

que aflora dels resultats i que es pot observar a les figures 7 i 8, és l'existència de tres perfils diferenciats entre els usuaris que publiquen contingut d'aquest destí. Un primer conjunt de publicacions es fan a través de perfils de les mateixes DMO. Es tracta d'entitats vinculades a la promoció del territori i de l'activitat turística que aprofiten aquests canals per a fer-hi publicacions. Aquests perfils publiquen continguts que projecten uns atributs de la destinació totalment alineats amb els canals de promoció oficials: en destaquen el paisatge, l'entorn natural, les activitats i excursions, ... Un segon conjunt de publicacions procedeixen dels continguts generats per usuaris amb perfils vinculats a l'activitat física, esportistes, excursionistes, amants de la natura,... . En aquest cas, la imatge que es projecta a través d'aquests usuaris també està alineada amb la que es projecta des de les DMO, projectant els mateixos valors paisatgístics i naturals així com les activitats a l'aire lliure. En aquest sentit, no ens trobem davant de casos similars als que mostren treballs com el de Stepchenkova i Zhan (2013) o Leung et al. (2013) on apareix una clara divergència entre els atributs de la destinació que es projecten a través dels UGC i els que es projecten des de les DMO.

Ara bé, un tercer conjunt de publicacions, sovint les que han obtingut més visualitzacions, també són de continguts generats pels usuaris però provenen de perfils totalment desvinculats de la naturalesa del territori. A més, els principals atributs que es projecten estan relacionats amb l'usuari, mostrant una relació molt feble amb el destí. Les publicacions situen a l'usuari com a centre d'interès, deixant en un segon pla, o un pla fosc (Christou et al., 2020), els atributs de la destinació. Aquests resultats confirmen una realitat que ja s'apuntava als treballs de Kang i Schuett (2013), Dinhopl i Gretzel (2016) o Smith (2018) sobre el narcisisme i el protagonisme que prenen els usuaris sobre les destinacions en la imatge que projecten a les xarxes socials. En aquest sentit, la normalització d'aquest narcisisme a nivell social, sovint assumit com a una part inherent a les noves plataformes tecnològiques, troba un marc optim en el context del turisme (Canavan, 2017).

Això té diverses implicacions. En primer lloc, i partint de les conclusions del treball de Shuqair i Cragg (2017) sobre com les publicacions a Instagram poden canviar la percepció dels potencials visitants sobre alguns aspectes de la destinació, i les tesis de Souiden et al. (2017) sobre com la imatge projectada conforma la personalitat d'un destí i condiciona les actituds i comportaments dels futurs visitants, Instagram i els UGC poden estar contribuïnt a potenciar un efecte crida d'un cert perfil de visitant que respon

a un determinat estereotip. Si aquest estereotip divergeix de la planificació i naturalesa del destí, això pot provocar desajustos entre les expectatives dels visitants i la realitzat del destí, implicant desequilibris que requeriran nous enfocaments i plans per gestionar la realitat de la destinació. Provablement és la materialització del fenomen que Smith (2018) etiquetava com a “colonització dels espais”, on l’usuari reproduïx patrons colonials imposant la seva realitat per davant de la del territori on està.

Una segona implicació que ja esmentava Canavan (2017), són les implicacions que això pot tenir en la sostenibilitat de certs territoris, apuntant a la possibilitat de que les DMO haguéssin d’articular estratègies per contraposar aquesta projecció dels destins centrada en l’ego. És en aquest punt on les tesis del màrqueting biopolític de Zwick i Bradshaw (2016) es mostren obertament: no només tenim comunitats allunyades de la naturalesa del destí sinó que les DMO adopten el mateix llenguatge que els usuaris per mirar de corregir aquesta divergència i projectar una imatge fidel als atributs del destí. Autors d’altres àrees de coneixement com com Van Dijck i Nieborg (2009) o Jenkins (2015), ja alertaven de com el teòric escenari del 2.0 on els usuaris aportaven un valor a les marques, productes o continguts, de manera lliure i altruista, no respon a la realitat del 2021.

Finalment, i més enllà de l’acceptació social d’aquesta deriva egocèntrica en els continguts publicats a les xarxes socials apuntat per Casale i Banchi (2020), aquest fenomen no es pot explicar sense entendre la naturalesa dels seus algoritmes: l’objectiu d’aquestes plataformes no és un altre que retenir l’usuari connectat a través de potenciar aquells continguts que més l’enganxin (Foer, 2017; Lanier, 2011). Cal ser conscients que l’adequació dels atributs projectats a les xarxes o l’efecte que aquests continguts puguin tenir en un determinat destí, no és un tema rellevant en el funcionament de la plataforma. Així, i tal com observem a les publicacions analitzades i en la línia del que apunten els treballs de Mccain i Campbell (2016), els usuaris amb més activitat i amb més seguidors són aquells que projecten un major narcissisme. Tenint en compte els efectes que això pot tenir en la percepció, l’actitud i la predisposició en vers al destí, els atributs que es projecten en aquelles publicacions més populars poden fer que la destinació s’estigui posicionant tal com es projecta a les xarxes. Per tant, el públic consumidor d’aquest contingut pot estar atret per una tipologia de comportament i esperiotips que tendirà a repetir i perpetuar.

7 CONCLUSIONS

Aquest treball parteix de la confluència de diversos factors. El primer, el creixement de les anomenades generacions digitals que incorporen les xarxes socials al seu dia a dia, transformant-los a ells i al seu entorn. Tal com afirmen Mccain i Campbell (2016), hi ha prou evidències que alguns dels usos de les xarxes socials estan associats amb el narcisisme. Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Snapchat o Tik-tok han estat espais també colonitzats per les diferents generacions que salten de plataforma en plataforma per trobar-se. La dinàmica d'agafar, consumir i llençar, també és aplicable a l'adopció lineal de diverses plataformes.

Aquest fenomen, normalitzat socialment i entès com a intrínsec a la velocitat i liquidesa del nostre temps, es replica més enllà de la lògica digital. Així ho hem pogut observar. Els espais físics passen a ser iconitzats i utilitzats com a plataforma per projectar la imatge personal i l'ego d'alguns usuaris. Així, la mateixa lògica lineal s'aplica als territoris creant tensions i obligant a replantejar-ne els models de gestió. En destins vulnerables com el Congost de Mont-Rebei, hem vist com aquest podria ser un dels aspectes que puguin contribuir a explicar la situació actual.

Ara bé, seria molt naif assumir que aquestes dinàmiques responen a causes naturals i incontrolables. El futur d'internet i el biaix que està prenent els darrers anys, ja ha fet que alguns dels pares de la xarxa alcin la veu per despertar-nos de la dolça promesa d'una xarxa oberta, lliure i neutral. Normalitzar que qui ens busca la informació o qui ens mostra aquells continguts que (teòricament) ens interessin ho fa pensant en valors més profunds que el seu model de negoci, és molt optimista. La lògica de les grans xarxes socials és la cursa per l'atenció dels usuaris, per retenir-los connectats. Això fa que aquells continguts que més es potencien siguin els que millor s'ajusten a aquest objectiu.

Les conseqüències ja les hem començat a observar en qüestions polítiques o socials, fent que algunes plataformes hagin fet un pas endavant en el fet de no contribuir en la promoció de certs continguts per les seves connotacions més enllà de la xarxa. Això mateix ens pot estar passant en el sector turístic. L'efecte crida de les xarxes socials no té les mateixes implicacions a totes les destinacions, i veiem com alguns destins vulnerables han hagut de començar a prendre mesures per regular l'accés i preservar-ne el seu valor. Tal com afirma (Singh, 2018), el turisme no és només un negoci sinó que té implicacions físiques, socials, culturals i polítiques. En aquest sentit, el creixent

protagonisme dels algorismes com a editors de les fonts d'informació, pot tenir conseqüències rellevants en el turisme i, per tant, en les societats, cultures i territoris.

7.1 Implicacions pràctiques

De cara a la indústria, administracions i responsables de la gestió de destins vulnerables, aquest treball mostra la importància d'incorporar l'anàlisi dels atributs projectats a les xarxes com a un element més per conèixer el perfil del visitant i ajudar a planificar accions que permetin garantir la sostenibilitat del destí. D'altra banda, i veient el paper residual que els canals oficials estan adquirint en la presa de decisions dels visitants (Fernández-Cavia et al., 2020), l'ego també pot tenir un paper aprofitable per potenciar la sostenibilitat (Canavan, 2017), per exemple amb el treball amb influencers potenciant una imatge alineada amb els objectius de gestió dels espais.

7.2 Limitacions

El treball presenta algunes limitacions metodològiques. Per una banda, el fet d'analitzar només l'activitat a la xarxa social Instagram, no permet contruir una visió completa del conjunt de factors que expliquin el creixement de visitants i el canvi de perfil que s'està produint. En aquest sentit, caldria un enfoc més transversal, incorporant altres aspectes fora de les xarxes socials relatius a elements físics (accessos, instal·lacions, equipaments, ...) o a altres estratègies de comunicació i màrqueting que puguin generar aquest efecte crida, com per exemple les accions que puguin dur a terme les administracions, organitzacions o els operadors que ofereixen serveis en aquesta zona. De fet, estudis com els de Garay (2019) o Ghazali i Cai (2013) ja apuntaven a la necessitat d'incorporar a tots els agents implicats (consumidors, proveïdors de serveis i altres agents) per explicar els atributs que es projecten en la imatge d'un determinat destí.

D'altra banda, la limitació també es produeix en la part de l'anàlisi qualitatiu. En primer lloc, cal tenir en compte que el volum de publicacions analitzades. En aquest cas es treballa amb les 15 més populars de cada any, assumint el paper que tenen els algorismes de les xarxes socials per potenciar encara més allò que és popular. Tot i això, un anàlisi a partir d'una mostra més àmplia, contribuiria tant a enfocar encara més el conjunt de perfils resultants, com a validar la part del llibre de codis referent als atributs de màrqueting biopolític i plataforma. Un segon aspecte és la valoració qualitativa dels atributs de les publicacions. El fet de poder treballar amb la visió creuada de més d'un

El paper dels continguts generats pels usuaris a Instagram en la transformació del perfil dels visitants: El cas del Congost de Mont-Rebei

investigador, ajudaria a donar més força a les observacions fetes al voltant dels atributs de cada publicació, un aspecte rellevant en la recerca qualitativa.

7.3 Futures línees d'investigació

La normalització de la comunicació mediada per les xarxes socials ja ha mostrat els seus efectes en aspectes comunicacius, polítics o socials. Més enllà dels estudis sobre el comportament dels turistes a les xarxes socials (Canavan, 2017), el gap sobre les conseqüències del disseny dels algoritmes de les plataformes socials sobre el turisme, és una qüestió sobre la que cal aportar-hi més llum, ja que pot tenir conseqüències en la planificació i gestió sostenible dels territoris. D'altra banda, s'observa la importància que tenen alguns dels atributs associats al màrqueting biopolític. En aquest sentit, aprofundir en aquells que són més forts i aquells que són més febles, ajudaria a ampliar la visió sobre el paper dels UGC en la projecció de la imatge dels destins.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Acebes, B., & Montanera, R. (2020). *Estudio de Redes Sociales 2020*. Madrid.
- Akçayır, M., Dündar, H., & Akçayır, G. (2016). What makes you a digital native? Is it enough to be born after 1980? *Computers in Human Behavior*, 60, 435-440.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.089>
- Alonso-Almeida, M. del M., Borrajo-Millán, F., & Yi, L. (2019). Are social media data pushing overtourism? The case of Barcelona and Chinese Tourists. *Sustainability (Switzerland)*, 11(12), 1-17. <https://doi.org/10.3390/SU11123356>
- Ara. (2019a, julio 30). L'hora de posar fre a la massificació turística del congost de Mont-rebei. Recuperado 17 de abril de 2020, de https://www.ara.cat/societat/hora-posar-massificacio-turistica-Mont-rebei_0_2279772178.html
- Ara. (2019b, julio 30). L'hora de posar fre a la massificació turística del congost de Mont-rebei. *Diari ARA*. Recuperado de https://www.ara.cat/societat/hora-posar-massificacio-turistica-Mont-rebei_0_2279772178.html
- Arnold, A. (2018, enero). Here's How Much Instagram Likes Influence Millennials' Choice Of Travel Destinations. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2018/01/24/heres-how-much-instagram-likes-influence-millennials-choice-of-travel-destinations/?sh=85ed6664eba0>
- Buhalis, D. (2008). Twenty years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research. *Tourism Management*, (852).
<https://doi.org/10.4324/9780080481425>
- Busquet Duran, J., & Medina Cambrón, A. (2019). *La recerca en comunicació*. Barcelona: Editorial UOC.
- Canavan, B. (2017). Narcissism normalisation: tourism influences and sustainability implications. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(9), 1322-1337.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1263309>
- Casale, S., & Banchi, V. (2020). Narcissism and problematic social media use: A systematic literature review. *Addictive Behaviors Reports*, 11(January), 100252.
<https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100252>
- Castells, M. (2001). *La galàxia internet*. Oxford: Oxford University Press.
- Christou, P., Farmaki, A., Saveriades, A., & Georgiou, M. (2020). Travel selfies on social networks, narcissism and the "attraction-shading effect". *Journal of*

- Hospitality and Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.01.014>
- Conti, E., & Lexhagen, M. (2020). Instagramming nature-based tourism experiences: a netnographic study of online photography and value creation. *Tourism Management Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100650>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Decrop, A. (1999). Triangulation in Qualitative Research Tourism. *Journal of Social Sciences*, 20(1), 157-161. Recuperado de https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=eSWLHKAAAAAJ&citation_for_view=eSWLHKAAAAAJ:u5HHmVD_uO8C
- Dinhopl, A., & Gretzel, U. (2016). Selfie-taking as touristic looking. *Annals of Tourism Research*, 57, 126-139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.015>
- Donaire, J. A., Fraguell, R. M., & Mundet, L. (1997). La Costa Brava ante los nuevos retos del turismo. *Estudios Turísticos*, (133), 77-96. Recuperado de <https://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/4099>
- Eberhard, M. (2019, febrero). Ego Trip and the Instagram Travel Photos Syndrom. *Medium*. Recuperado de <https://medium.com/@mari.eberhard/ego-trip-and-the-instagram-travel-photos-syndrom-2f5b8981859d>
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Fernández-Cavia, J., Vinyals-Mirabent, S., Fernández-Planells, A., Weber, W., & Pedraza-Jiménez, P. (2020). Fuentes de información para los turistas en las distintas etapas del viaje. *El profesional de la información*, 29, 1-14.
- Ferrara, E., Interdonato, R., & Tagarelli, A. (2014). Online popularity and topical interests through the lens of instagram, (i), 24-34. <https://doi.org/10.1145/2631775.2631808>
- Foer, F. (2017). *Un mundo sin ideas*. Ediciones Paidós.
- Frederick, C., & Zhang, T. (2019). Narcissism and Social Media Usage: Is There No Longer a Relationship? *Journal of Articles in Support of the Null Hypothesis*, 16(1).
- Garay, L. (2019). #Visitspain. Breaking down affective and cognitive attributes in the social media construction of the tourist destination image. *Tourism Management*

- Perspectives*, 32(August), 100560. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100560>
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Ghazali, R. M., & Cai, L. (2013). Social media sites in destination image formation. *Tourism Social Science Series*, 18, 73-86. [https://doi.org/10.1108/S1571-5043\(2013\)0000018007](https://doi.org/10.1108/S1571-5043(2013)0000018007).
- Gretzel, U. (2019). The role of social media in creating and addressing overtourism. En R. Dodds & R. Butler (Eds.), *Overtourism Issues, realities and solutions* (pp. 62-75). Lewes, England. <https://doi.org/10.1515/9783110607369-005>
- 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. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Highfield, T., & Leaver, T. (2014). A methodology for mapping Instagram hashtags. *First Monday*, 20(1). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i1.5563>
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.001>
- Jenkins, H. (2015). *Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. GEDISA.
- Judd, T. (2018). The rise and fall (?) of the digital natives. *Australasian Journal of Educational Technology*, 34(5). <https://doi.org/10.14742/ajet.3821>
- Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751237>
- Kim, S., & Lehto, X. Y. (2013). Projected and Perceived Destination Brand Personalities. *Journal of Travel Research*, 52(1), 117-130. <https://doi.org/10.1177/0047287512457259>
- Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10(12). <https://doi.org/10.3390/su10124384>
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Kotler-Gertner2002_Article_CountryAsBrandProductAndBeyond. *Henry Stewart*

Publications 1350-231X, 9(4), 249-261.

- Lai, K. W., & Hong, K. S. (2015). Technology use and learning characteristics of students in higher education: Do generational differences exist? *British Journal of Educational Technology*, 46(4), 725-738. <https://doi.org/10.1111/bjet.12161>
- Lanier, J. (2011). *Contra el rebaño digital: Un manifiesto*. DEBATE.
- Lavanguardia.com. (2020, noviembre 13). Un desprendimiento de rocas obliga a cerrar los accesos al Congost de Mont-rebei. *lavanguardia.com*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/local/lleida/20201113/49423125571/desprendimiento-rocas-obliga-cerrar-accesos-congost-de-mont-rebei-pallars-jussa.html>
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013a). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013b, enero). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Taylor & Francis Group . <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Martínez-Rolán, X., Tymoshchuk, O., Piñero-Otero, T., & Renó, D. (2019). Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeias Históricas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1610-1632. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1401>
- Mccain, J. L., & Campbell, W. K. (2016). Psychology of Popular Media Culture Narcissism and Social Media Use : A Meta-Analytic Review Narcissism and Social Media Use : A Meta-Analytic Review.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: Mentor.
- Navío-Marco, J., Ruiz-Gómez, L. M., & Sevilla-Sevilla, C. (2018). Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet - Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism. *Tourism Management*, 69(June 2018), 460-470. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.002>

El paper dels continguts generats pels usuaris a Instagram en la transformació del perfil dels visitants: El cas del Congost de Mont-Rebei

- Noela, M., Reynold, J., & Ian, M. (2018). Australia's cognitive, affective and conative destination image: an Emirati tourist perspective. *Journal of Islamic Marketing Article*, 9(1).
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0. Recuperado 24 de noviembre de 2020, de <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Palacios, M., & Díaz Noci, J. (2008). CIBERPERIODISMO: MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada. *Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015*.
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). *Travel Blogs and the Implication on Destination Marketing* (Vol. 2).
- Perkumienė, D., & Pranskūnienė, R. (2019). Overtourism: Between the Right to Travel and Residents' Rights. *Sustainability*, 11(7), 2138. <https://doi.org/10.3390/su11072138>
- Postma, A., & Schmuecker, D. (2017). Understanding and overcoming negative impacts of tourism in city destinations: conceptual model and strategic framework. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 144-156. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2017-0022>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Ricou, J. (2019, septiembre 11). La ley de la selva se impone en las aguas de Mont-rebei. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/local/catalunya/20190911/47297348932/congost-mont-rebei-desfiladero-turismo-embarcaciones-visitantes.html>
- Riera, I. L., Ruiz, M. P. M., Zarco, A. I. J., & Yusta, A. I. (2015). Influence of social media on motivations for visiting a destination and image formation. *International Journal of Technology Marketing*, 10(4), 413. <https://doi.org/10.1504/ijtmkt.2015.072173>
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*. <https://doi.org/10.1037/h0077714>
- Schroer, W. J., & Wan, Y. (2008). Generations X, Y, Z and the Others. *The Journal of the Household Goods Forwarders Association of America, Inc*, Vol. XL, 40(2006),

13. Recuperado de <http://eprints.uthm.edu.my/3431/1/MGT071.pdf>
- Shuqair, S., & Cragg, P. (2017). the Immediate Impact of Instagram Posts on Changing the. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 3(2), 12.
- Singh, T. (2018). Is over-tourism the downside of mass tourism? *Tourism Recreation Research*, 43(4), 415-416. <https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1513890>
- Smith, S. P. (2018a). Instagram abroad: Performance, consumption and colonial narrative in tourism. *Postcolonial Studies*, 21(2), 172-191. <https://doi.org/10.1080/13688790.2018.1461173>
- Smith, S. P. (2018b). Instagram abroad: Performance, consumption and colonial narrative in tourism. *Postcolonial Studies*, 21(2), 172-191. <https://doi.org/10.1080/13688790.2018.1461173>
- Song, S. G., & Kim, D. Y. (2016). A Pictorial Analysis of Destination Images on Pinterest: The Case of Tokyo, Kyoto, and Osaka, Japan. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(5), 687-701. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1167384>
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32(2017), 54-70. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.04.003>
- Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36, 590-601. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.006>
- Tenbarge, K. (2019, julio). 15 destinations Instagram has helped ruin. *Insider.com*. Recuperado de <https://www.insider.com/travel-destinations-instagram-influencers-ruined-2019-7>
- Tsotsis, A. (2012, agosto 16). Instagram 3.0 Bets Big On Geolocation With Photo Maps, Letting You Showcase The Story Behind Your Photos. *Techcrunch.com*. Recuperado de <https://techcrunch.com/2012/08/16/instagram-3-0-bets-big-on-geolocation-with-photo-maps-letting-you-showcase-the-story-behind-your-photos/>
- Van Dijck, J., & Nieborg, D. (2009). Wikinomics and its discontents: A critical analysis of Web 2.0 business manifestos. *New Media and Society*, 11(5), 855-874. <https://doi.org/10.1177/1461444809105356>
- Volo, S. (2010). Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 297-311. <https://doi.org/10.1177/1356766710380884>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search.

Tourism Management, 31(2), 179-188.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2012). Use and creation of social media by travelers. En M. Sigala, E. Christou & U. Gretzel (Eds.), *Social media in travel, tourism and hospitality* (pp. 189-205). United Kingdom: Ashgate Pub.

Zasina, J. (2018). The Instagram image of the city. Insights from Lodz, Poland. *Bulletin of Geography*, 42(42), 213-225. <https://doi.org/10.2478/bog-2018-0040>

Zhao, Z., Zhu, M., & Hao, X. (2018). Share the Gaze: representation of destination image on the Chinese social platform WeChat Moments. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(6), 726-739.

<https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1432449>

Zulzilah, S., Prihantoro, E., & Masitoh, S. (2019). The Image Tourism Destinations of Bandung in Social Media Network. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(4), 72-83.

Zwick, D., & Bradshaw, A. (2016). Biopolitical Marketing and Social Media Brand Communities. *Theory, Culture and Society*, 33(5), 91-115.

<https://doi.org/10.1177/0263276415625333>

ANNEXOS

A continuació es mostra el conjunt de publicacions incloses a l'anàlisi de continguts. La informació és d'accés públic i disponible a la pàgina web d'Instagram. En cap cas s'ha enllaçat o obtingut informació que no estigués disponible públicament a través de perfils d'usuaris també públics. El buidat de dades ha estat realitzat el dia 17/12/2020.

Taula 5. Llistat de publicacions incloses a l'anàlisi de continguts.

URL de la publicació	Comentaris	Likes	Data publicació		
			dia	mes	any
https://www.instagram.com/p/BOhvBxsDMtB/	26	3731	27	12	2016
https://www.instagram.com/p/BGuRNJeydyJ/	28	2486	16	6	2016
https://www.instagram.com/p/BMTPtjzBIHl/	18	1839	2	11	2016
https://www.instagram.com/p/BOfhxVThzi4/	16	1647	26	12	2016
https://www.instagram.com/p/BG1jUI5QjAr/	31	1391	19	6	2016
https://www.instagram.com/p/BL0Eb60h_0Y/	157	1226	21	10	2016
https://www.instagram.com/p/BILjgYfBwut/	13	1213	23	7	2016
https://www.instagram.com/p/BNYb2PRhw29/	201	1087	29	11	2016
https://www.instagram.com/p/BNU0f1oB-Ka/	5	1076	27	11	2016
https://www.instagram.com/p/BNOVIGVBkvH/	8	997	25	11	2016
https://www.instagram.com/p/BMUeOvvBjzD/	8	839	2	11	2016
https://www.instagram.com/p/BMSCzAnB3yh/	11	836	1	11	2016
https://www.instagram.com/p/BLVpZ_yBojC/	30	733	9	10	2016
https://www.instagram.com/p/BNPxE4kBvRa/	0	719	25	11	2016
https://www.instagram.com/p/BOfeZZCgMHA/	47	585	26	12	2016
https://www.instagram.com/p/BbC7rD2F3X7/	474	63477	3	11	2017
https://www.instagram.com/p/BbzEsc7lvD_/	380	39701	22	11	2017
https://www.instagram.com/p/BdSp2JWAXF1/	82	7392	29	12	2017
https://www.instagram.com/p/BYblulRgSnm/	67	6995	30	8	2017
https://www.instagram.com/p/BVu_RQngRb1/	65	6737	24	6	2017
https://www.instagram.com/p/BUGnprdBrwX/	108	6416	15	5	2017
https://www.instagram.com/p/BPLY-FRjF8A/	75	6324	12	1	2017
https://www.instagram.com/p/BZ4y8v7FoLy/	36	3751	6	10	2017
https://www.instagram.com/p/BaCln1aHhnN/	27	3750	9	10	2017
https://www.instagram.com/p/BV5TgAYlkaA/	7	3721	28	6	2017
https://www.instagram.com/p/BRRSvzSARRp/	43	3243	5	3	2017
https://www.instagram.com/p/BX-y981hqFx/	1	2592	19	8	2017
https://www.instagram.com/p/BaNd4OIhUds/	14	2446	14	10	2017
https://www.instagram.com/p/BXfIBuuDpG8/	37	2422	7	8	2017
https://www.instagram.com/p/BQgOJv6jq0U/	36	2367	14	2	2017

El paper dels continguts generats pels usuaris a Instagram en la transformació del perfil dels visitants: El cas del Congost de Mont-Rebei

https://www.instagram.com/p/BIBfal4Agl3/	172	28129	9	7	2018
https://www.instagram.com/p/Bm1CDj0jy97/	394	22141	23	8	2018
https://www.instagram.com/p/Bn9fEgWhpPA/	331	20640	20	9	2018
https://www.instagram.com/p/Be0uex1H9j1/	79	19291	5	2	2018
https://www.instagram.com/p/BeyXNFxn3Vf/	28	15044	4	2	2018
https://www.instagram.com/p/Bnay0sgB8kb/	157	13541	7	9	2018
https://www.instagram.com/p/BhM2c0jgAln/	115	7482	5	4	2018
https://www.instagram.com/p/BqckgD-HUHP/	60	7150	21	11	2018
https://www.instagram.com/p/Bnln1xPnfCZ/	64	6777	31	8	2018
https://www.instagram.com/p/BefFnEhhEa/	54	6705	28	1	2018
https://www.instagram.com/p/Bqolwz3nQjx/	34	6595	26	11	2018
https://www.instagram.com/p/BrhWdtQnilC/	33	6020	18	12	2018
https://www.instagram.com/p/BiPz104g-_m/	121	5863	1	5	2018
https://www.instagram.com/p/BmAfc4CBS0r/	93	4489	3	8	2018
https://www.instagram.com/p/BltADfMg1_D/	92	3646	26	7	2018
https://www.instagram.com/p/BwCzQaNHAAg/	100	12683	9	4	2019
https://www.instagram.com/p/B1UZkW-opmd/	58	12537	18	8	2019
https://www.instagram.com/p/B3teP_Eg-Qe/	140	10388	17	10	2019
https://www.instagram.com/p/Bv46WgYnE6Y/	47	10235	5	4	2019
https://www.instagram.com/p/ByMu9D4oPZ4/	237	10164	2	6	2019
https://www.instagram.com/p/Bv47Fe4HuNR/	94	9955	5	4	2019
https://www.instagram.com/p/B1MkfjioU19/	38	8610	15	8	2019
https://www.instagram.com/p/Bt5L_ionLD3/	73	7937	15	2	2019
https://www.instagram.com/p/ByaJ4apCPx2/	57	6039	7	6	2019
https://www.instagram.com/p/B1x_X5MIKl2/	44	5878	30	8	2019
https://www.instagram.com/p/By-oVqti2ZK/	43	5567	21	6	2019
https://www.instagram.com/p/Bw-PAzTl1kv/	100	5499	2	5	2019
https://www.instagram.com/p/Bv7kt0HFcuN/	66	4919	7	4	2019
https://www.instagram.com/p/BwC-iDBFHbb/	38	4776	9	4	2019
https://www.instagram.com/p/B3eEgll0bkP/	79	4711	11	10	2019
https://www.instagram.com/p/B80yQjKK-bN/	1381	24268	21	2	2020
https://www.instagram.com/p/CFfZxa2IBK9/	154	18316	13	9	2020
https://www.instagram.com/p/CCJtm11Dblb/	39	16259	2	7	2020
https://www.instagram.com/p/CCnxaWOK_d-/	133	15836	14	7	2020
https://www.instagram.com/p/CEMgiUvq3Z4/	284	13141	22	8	2020
https://www.instagram.com/p/CFtvvVMAoCW/	72	11140	29	9	2020
https://www.instagram.com/p/CEUls0GK0j-/	558	7803	25	8	2020
https://www.instagram.com/p/CEJeNqGJ4e1/	69	7566	21	8	2020
https://www.instagram.com/p/CFe8ojdlXbX/	71	7561	23	9	2020
https://www.instagram.com/p/B-lziZkHyV_/	101	7115	5	4	2020
https://www.instagram.com/p/CEmKz4wioaU/	53	7085	1	9	2020
https://www.instagram.com/p/CCLlxHIXIR/	251	6984	13	7	2020
https://www.instagram.com/p/B81hDM2nEYl/	48	6777	21	2	2020

El paper dels continguts generats pels usuaris a Instagram en la transformació del perfil dels visitants: El cas del Congost de Mont-Rebei

https://www.instagram.com/p/CECWbCojaSL/	110	6630	18	8	2020
https://www.instagram.com/p/CDY_FTqiOyd/	48	6312	2	8	2020

Font: [Instagram.com](https://www.instagram.com)