



LA DIFUSIÓ D'EXPERIÈNCIES TURÍSTIQUES

Treball de recerca · Curs 2011 – 2012 · 2n de Batxillerat · Escola Vedruna · Ripoll

.....Pseudònim: GERDA TARO

Í N D E X

Agraïments	4
Introducció al treball	5
El turisme	8
Què és el turisme?	8
Modalitats de turisme	8
Per què viatgem?	9
Què ens influeix a viatjar?	9
Capítol 1: Mitjans de difusió turística	11
1. Mitjans de difusió o canals de promoció turística	12
1.1 Què són?	12
1.2 Quins són?	14
1.2.1 Les Oficines de Turisme	16
1.2.2 Les Agències de Viatges	18
1.2.3 La premsa	20
1.2.4 Els llibres	22
1.2.5 La ràdio	24
1.2.6 La televisió	26
1.2.7 El cinema	27
1.2.8 La publicitat	28
1.2.9 Les fires i congressos	29
1.2.10 Internet	30
1.2.11 La comunicació oral	32
1.3 Quina és la seva projecció?	33
1.3.1 Realització de l'enquesta	33
1.3.2 Resultats obtinguts	36
1.3.3 Després d'observar els resultats	39
Capítol 2: El Ripollès al món	43
1. Com s'ha explicat el Ripollès al món fins ara?	44
Capítol 3: Del del món al #Ripollès i del #Ripollès al món	45
1. Desenvolupament del meu projecte	46
2. Síntesi del projecte	48
3. Procés de treball	50
3.1 Què. <i>Blogger</i>	50
3.2 Qui. Anna Farrés per Nature Travellers	61
3.3 Com. Xarxes Socials	63
3.3.1 Estudi de les xarxes socials	66

3.4 Quan. Projecte de vida	68
	3
3.5 On. Del Ripollès al món	69
3.6 Per què?	70
4. Altres iniciatives	71
4.1 La targeta	71
4.2 La samarreta	72
5. <i>Blogtrip #inPyrenees</i>	74
5.1 El programa del viatge	77
5.2 Detalls dels participants	79
5.3 Resultats del <i>blogtrip #inPyrenees</i>	83
6. Dades generals sobre algunes xarxes socials	85
7. La meua primera experiència com a <i>blogger #inPyrenees</i>	86
7.1 L'experiència capturada en paraules	86
7.2 L'experiència en imatges	91
7.3 Vist al <i>twitter</i> durant la jornada	92
8. El meu perfil com a <i>blogger</i>	94
Conclusions	95
Bibliografia	98

AGRAÏMENTS

Vull agrair a totes aquelles persones que d'una manera o altra m'han ajudat al llarg d'aquest treball perquè, sense elles, no hagués estat possible.

Per començar, vull agrair a tots aquells *bloggers* que s'han interessat o han col·laborat en el meu projecte d'una manera totalment voluntària. Entre aquests, vull donar les gràcies d'una manera molt especial a Nellie Huang, Iain Mallory i Annie Bennet per aconsellar-me, animar-me a seguir endavant en tot moment amb el meu projecte i per respondre'm les entrevistes que els hi he realitzat.

També vull agrair, d'una manera molt cordial, al *Patronat de Turisme Costa Brava Girona*, en especial a en Jaume Marin i l'Anna Suades per haver-me deixat participar en una jornada al *blogtrip #inPyrenees*, per la seva ajuda i pel seu interès mostrat. A Raquel Molina, tècnica en turisme del *Ripollès Desenvolupament*, també li dono les meves sinceres gràcies per la seva gran ajuda i orientació en el tema, així com, per haver-me proporcionat tota la informació que he necessitat.

Cal agrair també a la Gemma Martínez, tècnica en turisme, per les seves nocions en el tema, pels consells que he rebut per part seva i per haver-me acompanyat al Social Media Meeting *#inCostaBrava* i *#inPyrenees*.

Evidentment, també vull donar les gràcies a tots aquells establiments i oficines de turisme del Ripollès que han col·laborat en el meu projecte acceptant, de bon grat, les cartes de presentació que els hi vaig portar. A tots ells, moltes gràcies.

També vull agrair l'orientació i ajuda que he rebut, d'uns aspectes o altres, per part de la meva tutora, Maria Josep Fernández i al professorat de l'escola: Montserrat Jiménez, Mireia Boixaderas i Michèle Boix.

Ja per acabar, dono les gràcies a tota la meva família, ja que m'ha recolzat i animat en tot moment. Vull agrair especialment al meu germà Jaume, l'interès i la seva gran ajuda en la realització del meu treball. Als meus pares, per haver-me proporcionat tot allò necessari per a l'elaboració del meu projecte i haver-me encoratjat a seguir endavant. A la meva tieta, Eva, i també als meus avis per haver-s'hi implicat en tot moment. Així, faig un incís de la importància que ha tingut en aquest treball la meva família.

A tothom, moltes gràcies!

Introducció al treball

La decisió del tema del treball de recerca no és una decisió fàcil per a aquells que ens agraden moltes coses. Però, sovint va bé escollir. Escollir per veure què és el que realment t'agrada o el que no; per descobrir, conèixer, escollir i prendre decisions és fonamental per ser conscient de la realitat que t'envolta.

Per a mi, escollir un tema no era una decisió gens fàcil, volia un tema que no fos banal, que em fos útil i que pogués aplicar els coneixements adquirits. Volia escollir un tema d'aquells que no et canses de treballar-hi, que t'apassiona descobrir constantment nous coneixements i que, mai, en tens prou.

En un primer moment, vaig plantejar-me realitzar el treball entorn de la pagesia i la vida al camp així com la ramaderia i l'agricultura. Però va ser una idea que no va anar a més, no va evolucionar.

Si sempre he tingut **passió i motivació** per alguna cosa, aquesta ha estat els viatges. Des de sempre he estat directament relacionada amb el turisme gràcies al negoci dels meus pares. M'agrada conèixer i descobrir, intercanviar paraules, explicar anècdotes, experiències, m'agrada viatjar, però també m'agrada que turistes d'altres llocs del món viatgin fins aquí.

El fet de poder-me relacionar des de sempre amb els clients de l'hotel m'ha permès establir relacions i amistats que m'han ajudat a oxigenar el meu cervell; és a dir, a veure com és de gran el món, però alhora tant petit. Des de fa temps, el fet que gent d'arreu del món vingui a la comarca del Ripollès em desperta inquietuds. Realment, perquè ens visitin turistes d'Oceania, Amèrica, Àsia o Àfrica és senyal que tenim un entorn privilegiat o, tal vegada, molt privilegiat.

Però, anant a l'arrel de la qüestió, si aquests turistes viatgen fins aquí, és perquè algú els ho ha explicat, ho han llegit, n'han vist una fotografia o ho han vist algun lloc. Per tant, a la fase prèvia del viatge hi ha hagut algun factor que hi ha influït.

Però quins són aquests factors que influeixen? Aquesta era una de les inquietuds que volia resoldre. Ara tenia la oportunitat de fer-ne la recerca i estudiar-los.

Amb aquestes condicions, **vaig escollir el tema**: la promoció i difusió turística d'un territori primer, com a cas genèric i a continuació, en el cas concret del Ripollès.

La meva **hipòtesi de recerca** partia del punt que quan algú es mou, es mou per algun motiu. Algun factor ha ocasionat l'interès en aquella persona per descobrir i conèixer un nou territori, això desemboca amb el turisme.

Per tant, l'**objectiu** del meu treball de recerca era i és estudiar els factors o aquells mitjans de difusió que incideixen en la presa de decisions. Per altra banda, també volia invertir aquest coneixement adquirit al llarg del treball fruit de l'anàlisi, per crear el mitjà de difusió turístic més efectiu i, poder promocionar així, **el Ripollès al món**. L'objectiu era estudiar aquest tema -que parteix d'un anàlisi de situació real actual- amb una òptica de present i futur.

Pel que fa als **límits del treball** em vaig plantejar que no fossin els mateixos en totes les parts del treball. Fent referència al **primer capítol**, no he pretès fer una visió

exhaustiva, sinó globalitzada i més simple, ja que he fet un estudi analític de tots els mitjans de difusió turística. Pel que fa al **segon**: [la promoció del Ripollès al món], m'he centrat en l'anàlisi de la promoció turística –al llarg de gairebé vint anys- d'aquesta comarca. Al **tercer capítol**, [*blogger experience*] m'he proposat límits geogràfics per qüestió de temps i d'edat. He volgut ser *blogger* exclusivament del #Ripollès; em va semblar necessari per acotar el tema, però igualment crec que es tracta d'un destí molt interessant **que encara es pot promoure molt més a través de noves vies de difusió d'experiències turístiques**

La **metodologia** que he seguit **per a la realització d'aquest treball no ha estat la mateixa plantejada que havia pensat en una fase inicial**. La meva primera idea era crear, a partir de l'estudi elaborat prèviament dels diferents mitjans de difusió turística, aquell canal que fos més efectiu en la societat actual.

Després de realitzar el treball, puc dir que la metodologia que he seguit ha estat, en primer lloc, l'elaboració d'un estudi dels diferents mitjans o canals de promoció turística existents, fent-ne un anàlisi de cada un d'ells. Seguidament, per tal de conèixer quina és la seva projecció o efectivitat en la societat actual he elaborat una enquesta de la qual n'he obtingut una sèrie de resultats, **n'he extret les conclusions pertinents**, concloent que internet és el mitjà de difusió turística, actualment, més efectiu.

Al llarg de l'elaboració d'aquesta primera part i la segona en la qual vaig dur a terme un estudi de la promoció turística del Ripollès, vaig descobrir els *bloggers*. Aquests, corresponen a un nou perfil d'escriptors de viatges -sorgits a causa del canvi tecnològic- els quals experimenten sensacions i emocions en determinats territoris turístics **plasmant els seus sentiments a través de les xarxes socials** i, sovint, als seus *blogs*. En aquest moment em vaig sentir totalment atreta i identificada amb aquest nou perfil, sobretot després d'assistir a la xerrada del Social Media Meeting #inCostaBrava –organitzada a Girona al mes de Maig-. A partir d'aquí, em vaig plantejar crear i desenvolupar el meu projecte de “jo com a *blogger*”, promocionant la comarca del Ripollès.

Arran de la xerrada del Social Media Meeting #inCostaBrava, la participació en una jornada al *blogtrip* #inPyrenees i el Social Media Meeting #inPyrennes, vaig establir certa relació amb alguns dels *bloggers*, actualment, més influenciadors a la xarxa –a nivell mundial-. Aquests contactes, m'han permès més tard, realitzar-los, a alguns d'ells, les entrevistes que podreu observar en la darrera part del treball.

Els *bloggers* que he seleccionat per entrevistar-los, els he seleccionat segons els seus interessos i les meves inquietuds respecte a ells. L'entrevista que els he realitzat –com apreciareu més tard- té un format inspirat amb “La Contra” de *La Vanguardia* ja que periodísticament parlant, considero que és una estructura molt ben plantejada i a l'hora d'elaborar les meves entrevistes la he adoptat com a referent. Si una cosa valoro molt gratament, ha estat el fet **que la majoria de bloggers amb qui he estat en contacte en tot moment m'han animat a seguir endavant i millorar constantment**.

De **problemes** al llarg del treball, sortosament, no me n'han sorgit gaires. És cert però, que el problema més important que he tingut ha estat en la tercera part. Havia conegut els *bloggers* i sabia el seu mètode de treball, però tot i així, vaig apostar per la creació d'una comunitat de viatgers –xarxa social de viatges-, una plataforma extensa i densa configurada per un equip de professionals. Tot i semblar clares les diferències entre comunitat de viatgers i *blogger*, a mi, personalment, **em va costar molt adonar-me d'aquestes** i de la meva incapacitat –a nivell d'infraestructura- de poder-la crear.

Pel que fa a les **parts del treball**, l'he organitzat en tres capítols:

En el primer capítol, titulat “Els mitjans de difusió turística” he estudiat els diferents canals que promocionen turísticament un territori i l'efectivitat que tenen en la societat cada un d'ells.

En el segon capítol, anomenat “El Ripollès al món”, he elaborat un estudi de tot el material dedicat a la promoció turística del Ripollès que s'ha elaborat al llarg de gairebé vint anys.

En el darrer capítol, “Del Ripollès al món i del món al Ripollès” ha estat la part en la qual la creativitat, juntament amb els coneixements adquirits després de la realització dels apartats anteriors, han tingut un paper predominant. En aquesta he desenvolupat el meu projecte de “jo com a *blogger*”.

Després d'aquesta introducció, per tal d'endinsar-nos i situar-nos en el món del turisme, he estudiat què és el turisme, les modalitats que existeixen i el fet de viatjar per tal d'oferir un marc previ que permeti encarar aquest treball.

EL TURISME

Què és el turisme?

Entenem el turisme com el moviment migratori temporal, que desplaça als turistes d'un punt geogràfic a un altre. L'Organització Mundial del Turisme (OMT) ha acordat la definició oficial de turisme com "el desplaçament de persones fora del seu entorn habitual, per un període superior a 24 hores i inferior a un any per un motiu que no sigui laboral." Tant els turistes com els excursionistes són visitants, però en el primer cas es realitza una pernoctació, mentre que en el segon cas l'estada en el territori és inferior a un dia. De turisme, n'hi ha de tres tipus segons la manera com viatgen:

- Turisme individual: són aquells turistes que viatgen individualment i han programat el viatge ells mateixos o una agència de viatges.
- Turisme de masses: turistes que segueixen un itinerari amb estades curtes en diferents punts geogràfics.
- Turisme residencial: al contrari de l'anterior, aquest tipus es basa en la permanència prolongada de les vacances en un lloc determinat.

Modalitats de turisme

De turisme n'hi ha de moltes modalitats, cada turista viatja a un lloc geogràfic amb una finalitat i, segons aquesta podem classificar els diferents tipus de turisme. Alguns d'ells són els següents:

- **L'ecoturisme:** és aquell en què l'activitat principal és assabentar-se, observar, conèixer i gaudir de la natura. En aquest, la natura és el principal atractiu turístic.
- **El turisme residencial:** és aquell en què el turista viu i resideix una part de l'any en un lloc determinat, generalment en un habitatge llogat o comprat.
- **El turisme rural o agroturisme:** tipus de turisme que es realitza en un espai rural, habitualment en petites localitats o fora del casc urbà en localitats d'una mida més gran.
- **El turisme cultural:** modalitat de turisme que s'especialitza en aspectes culturals que una determinada destinació turística ofereix.
- **El turisme de sol i platja:** és el tipus de turisme més establert en la societat. Es tracta de desplaçar-se a un lloc càlid i costaner per tal de poder gaudir, tal i com el seu nom ens indica, del sol i la platja.
- **El turisme familiar:** tipus de turisme que practica tota la unitat familiar, i per tant, s'han de realitzar activitats adients a tots els membres de la família.

Aquests, són alguns dels diferents tipus de turisme existents, tal vegada els més coneguts i els més practicats però no els únics.

Per què viatgem?

No hi ha una sola resposta per contestar aquesta pregunta, n'hi ha moltes i cadascú hi diu la seva. Però, ben mirat, el concepte de viatjar no és nou: l'ésser humà des de la seva aparició sempre ha viatjat però no sempre seguint la mateixa finalitat.

Les necessitats de l'home han anat canviant al llarg de la història i, amb elles, l'acció de viatjar. Viatjar ja no és una necessitat com ho era en el paleolític, on els primers homínids, nòmades, viatjaven constantment buscant aliment i refugi per tal de sobreviure. Viatjar, avui, és un luxe.

L'acció de viatjar i de desplaçar-se d'un lloc a un altre ha estat i és molt important. Va ser cabdal en l'edat antiga pel desenvolupament del comerç. Romans, egipcis i grecs, els tres grans imperis que aleshores dominaven, varen poder establir contactes amb molts països, intercanviar productes i conèixer altres cultures, a més de ser el motor de la seva economia.

Viatjar era essencial i ho continuava essent en l'edat mitjana. Comerç, guerres i pelegrinatge eren els principals motius pels quals es viatjava. Però la concepció de viatjar canvia i, sobretot en l'Edat Moderna, on viatjar ja no és una acció tan quotidiana sinó que s'associa amb els savis, amb la gent d'un alt poder adquisitiu i amb el coneixement. En aquesta època, es descobreix Amèrica. Viatjar no està a l'abast de tothom, sinó d'uns quants.

Revolució del transport: trens, automòbils, autobusos i més tard, avions canvien totalment el concepte de viatjar en l'edat contemporània i, amb ells, la revolució turística. Viatjar ja és un luxe. Ja no es viatja per necessitat ni subsistència, es viatja per plaer i satisfacció. Viatjar, actualment, està a l'abast d'un públic molt ampli i les facilitats per fer-ho són moltes.

Per què viatgem? Tot depèn de l'època en que vivim, dels valors, facilitats i de la societat.

Què ens influeix a l'hora de viatjar?

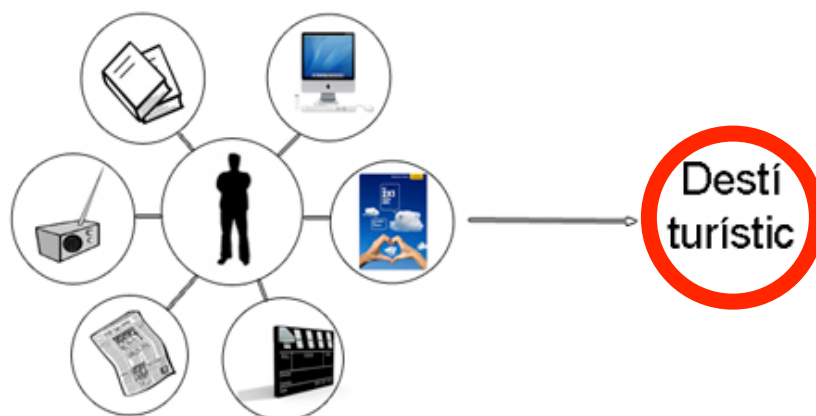
Viatgem per influència¹ i per atracció la qual ens convenç a viatjar, a desplaçar-nos fins a un lloc determinat i explorar, descobrir.

Els responsables d'influir-nos a viatjar són els mitjans de difusió turística –oficines de turisme, agències de viatge, premsa, llibres, ràdio, televisió, cinema, internet, fires i publicitat- els quals atrauen el nostre interès de viatjar a un determinat destí. El poder

¹ Influència: la podem definir com l'habilitat d'exercir poder (en qualsevol de les seves formes) sobre algú, de part d'una persona, d'un grup o d'un esdeveniment en particular.

que exerceixen aquests mitjans sobre les persones és tant gran, que, moltes vegades, són ells qui decideixen on volen que viatgem.

N'estem rodejats i el bombardeig d'influències que rebem constantment és enorme i, per tant, les possibilitats que aquests mitjans ens influeixin és molt gran.



Imatge 1: Representació gràfica de la influència que rebem per part dels mitjans de difusió turística a l'hora de viatjar.

1 MITJANS DE DIFUSIÓ TURÍSTICA

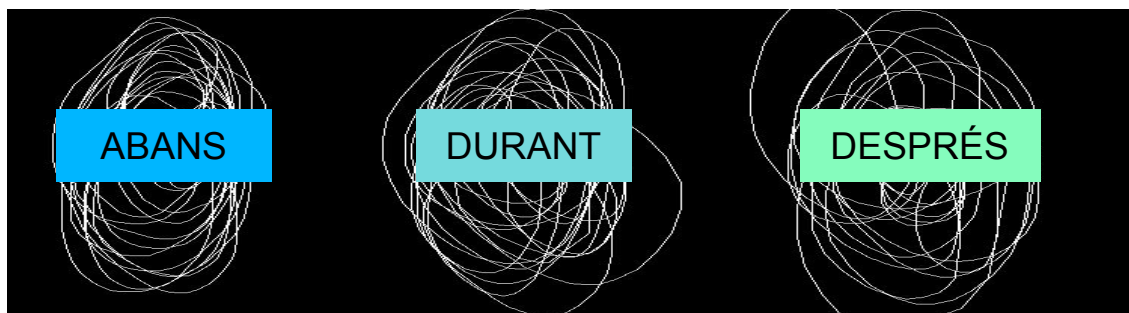
1. MITJANS DE DIFUSIÓ O CANALS DE PROMOCIÓ TURÍSTICA

1.1 Què són?

Denominem mitjans de difusió o canals de promoció turística a tots aquells mitjans que ens permeten donar a conèixer un territori, un establiment o una activitat independentment del tipus de suport que utilitzin amb la finalitat d'atraure el major nombre de turistes possibles.

Els mitjans de difusió o canals de promoció turística estan en constant canvi, evolució i renovació per tal d'adaptar-se a les noves necessitats i tendències que sorgeixen i apareixen en la societat. És per això, que cal tenir en compte la 'seqüència turística'² la qual consta de tres elements els quals no es barregen entre ells:

- El 'preturista': ABANS de viatjar. S'informa principalment a través de guies, oficines de turisme i fires o congressos. També televisió, ràdio i premsa.
- El 'turista': DURANT el viatge, el turista viu experiències, genera informació, fotografies, vídeos.
- El 'posturista': DESPRÉS del viatge. Mira les fotografies i els vídeos capturats durant el viatge, classifica les fotografies, fa un àlbum i explica la seva experiència a la gent que l'envolta.



Imatge 2: Representació gràfica de la seqüència turística sense cap connexió entre els tres elements que la conformen.

La velocitat amb què aquests mitjans evolucionen ens impedeix establir una llista tancada de tots els canals de promoció turística existents actualment ja que mentre alguns apareixen, creixen i esdevenen cada vegada més utilitzats en la societat, d'altres, cada vegada ho són menys i, com a conseqüència, desapareixen. Aquesta constant renovació dels mitjans obliga a les indústries turístiques a estar sempre atentes a aquests grans canvis que el món de la informació pateix.

Actualment, els mitjans de difusió turística estan patint una transformació desmesurada a causa de la digitalització i, com a conseqüència n'ha sorgit el turisme

²Seqüència turística es refereix a la posició que adopta el turista abans, durant i després del viatge així com les accions que realitza en referència al viatge.

2.0, el qual no entenem com un canvi tecnològic sinó com un nou mitjà sorgit per la necessitat de comunicació turística.

Internet, en poc temps, s'ha convertit en una mediàtica multimèdia global, una xarxa de xarxes, on els seus continguts adopten múltiples formes i formats. A la xarxa usar és comunicar, ja que deixem registrades moltes de les nostres accions.



Imatge 3: logotip del turisme 2.0.

Amb la digitalització i internet la seqüència turística s'ha trencat. S'ha aplicat el concepte '*just-in-time*³ en el turisme. La seqüència conserva els tres elements però els components d'aquests han canviat:

- El 'preturista': ABANS de l'experiència turística. S'informa a través de guies, xarxes socials, *blogs*⁴, comunitats de viatgers, fotografies, vídeos, material multimèdia, portals, oficines de turisme, agències de viatges i comparteix els seus dubtes en comunitats de viatgers.
- El 'turista': DURANT el viatge. El turista viu experiències, genera informació, fotografies, vídeos, *podcasts*⁵..., els penja en xarxes socials i comparteix instantàniament les seves emocions i sensacions.
- El 'posturista': DESPRÉS de l'experiència turística. Mira les fotografies i els vídeos capturats durant el viatge i els penja a internet, crea un àlbum, recomana i explica la seva experiència a través de la web 2.0.

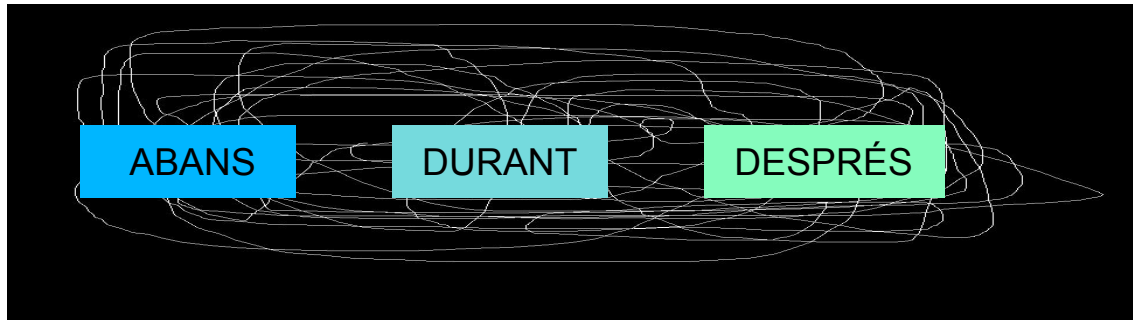
Per primera vegada en el turisme, els anomenats 'posturistes' es combinen amb els 'preturistes'. S'han creat connexions i ja no hi ha una sola direcció seguin un ordre establert, l'ordre s'ha trencat i les connexions són en totes direccions.

³'*Just-in-time*' (JIT) o mètode Toyota és una estratègia de producció d'origen japonès que consisteix en produir els elements o productes que es necessiten, les quantitats que es necessiten en el moment que es necessiten per tal de reduir el cost de gestió i els *stocks*.

Aquest concepte, s'ha aplicat al turisme 2.0 ja que la informació i material que genera el turista o viatger el comparteix amb altres viatgers al mateix moment en què viu l'experiència (JIT) mitjançant, principalment, xarxes socials o *blogs*.

⁴*Blog* és un concepte que va néixer amb internet que designa un diari personal i interactiu a internet.

⁵*Podcasts* són arxius multimèdia (àudio o vídeo) que es poden descarregar a internet i escoltar-los o mirar-los en el moment que es vulgui. Aquest concepte és relativament nou ja que va aparèixer l'any 2004.



Imatge 4: Representació gràfica de la seqüència turística alternada on els tres elements que la conformen estan totalment connectats. Les connexions són en totes direccions ja que la web 2.0 n'ha alternat l'ordre.

1.2 Quins són?

Podem distingir onze tipus diferents de mitjans o canals de promoció turística que influeixen en tota la seqüència turística o en part d'aquesta, és a dir, en el preturista, abans del viatge en el moment d'escollir el destí, en el turista, durant el viatge a l'hora de visitar i conèixer el territori i en el posturista, després del viatge quan explica la seva experiència. Aquests mitjans de difusió turística són:

1. Les oficines de turisme (OT)
2. Les agències de viatges (AAVV)
3. La premsa
4. Els llibres
5. La ràdio
6. La televisió
7. El cinema
8. La publicitat
9. Les fires i congressos
10. Internet
11. La comunicació oral

Per tal de poder realitzar un anàlisi rigorós dels onze mitjans considerats de difusió turística, respondré a quatre preguntes de cadascun d'ells per tal de conèixer-los, elaborant així un full de característiques:

- a. **Què és o què són.** És fonamental saber i tenir clar què és aquell mitjà, no només a nivell d'una definició tècnica del propi mitjà, sinó també, perquè és considerat mitjà de difusió turística i quines són les característiques que fan que el considerem un canal de promoció turística.
- b. **Quines funcions realitza.** No tots els mitjans de difusió turística realitzen les mateixes funcions, de la mateixa manera que no tots els canals, la seva funció principal, és ser i actuar com un canal de promoció turística.
- c. **Quins són els seus punts forts,** és a dir, quines són les seves millors característiques com a canal de promoció turística.

- d. **Quins són els seus punts febles** per tal de contrastar la pregunta anterior, és a dir, quines són les característiques més dèbils que té a l'hora de ser considerat mitjà de difusió turística.

1.2.1 Les Oficines de Turisme

a. Què són?

Les oficines de turisme són dependències creades per l'Administració Pública o en col·laboració amb altres entitats a fi de gestionar tots els serveis relacionats amb l'acollida del turista i organitzar els treballs de coordinació, promoció i comercialització dels productes turístics de la seva àrea geogràfica.

Les oficines de turisme tenen l'objectiu de facilitar a les persones usuàries la informació necessària per donar a conèixer des de tots els vessants l'oferta turística i cultural del territori.

b. Quines funcions realitzen?

Les oficines de turisme (OT) realitzen diverses tasques. Generalment, realitzen les següents funcions:

- Proporció d'informació turística als visitants o turistes i als professionals del sector turístic.
- Promoció turística (assistència a fires, congressos, conferències i altres esdeveniments on puguin promocionar el seu territori).
- Elaboració de material gràfic del seu territori (plànols, guies, serveis...).
- Dinamització turística: consisteix en cercar nous models i noves opcions per atraure més visitants i turistes.
- Organització d'activitats.
- Creació de productes turístics (rutes, excursions...).
- Control estadístic de visitants al servei d'informació.
- Elaboració d'enquestes i posterior buidatge.
- Servei de guiatge pel territori.
- Atenció al consumidor turista (tramitació de reclamacions).
- Gestió de la pàgina web del municipi.
- Treball amb base de dades (puntualització de les limitacions existents i necessitat d'assessorament al respecte pel tema de la privacitat de les dades).

Aquestes funcions les realitzen totes les oficines de turisme, però segons on estiguin situades, la seva política interior i els seus responsables, també poden realitzar altres funcions diferents a les esmentades anteriorment.

c. Quins són els seus punts forts?

- Conegudes per la gran majoria de la societat.
- Públic molt ampli, no segmentat.
- El seu objectiu és la promoció turística del territori.
- Creació de material de la zona.

- Amplia selecció de material.
- Presents a totes les poblacions i ciutats.
- Oficines físiques situades en un punt cèntric del territori.
- Gratuïtat de la informació proporcionada.
- Recomanacions.

d. ...i els febles?

- Horari.
- Desconfiança del turista respecte el que l'oficina vol vendre.
- Espai físic fins al qual t'hi has de desplaçar expressament.
- Enfocades als preturistes i turistes, els posturistes en queden exclosos.
- Dependents de l'Administració Pública i, per tant, regides per una política genèrica, per totes les Oficines de Turisme.

1.2.2 Les agències de viatges

a. Què són?

Les agències de viatges són empreses turístiques dedicades a la intermediació, organització i realització de projectes i itineraris així com a l'elaboració i venda de productes turístics als seus clients i determinats proveïdors de viatges amb l'objectiu de posar els béns i serveis turístics a disposició d'aquells que ho desitgin.

D'agències de viatges n'hi ha de tres tipus:

- Majoristes: són aquelles que projecten, elaboren i organitzen tota mena de serveis i viatges combinats per al seu oferiment i venda exclusiva a altres agents de viatges. No poden oferir ni vendre els seus productes directament a l'usuari o consumidor.
- Detallistes: són aquelles que o bé comercialitzen el producte dels agents majoristes venent-lo directament a l'usuari o consumidor, o bé projecten, elaboren, organitzen o venen tota mena de serveis i viatges combinats directament a l'usuari; no poden oferir ni comercialitzar els seus productes a través d'altres agents.
- Majoristes-detallistes: són la combinació dels dos tipus anteriors i en poden fer simultàniament les seves tasques.
- Les tour operadores: són aquelles que organitzen "paquets turístics", viatges amb tot inclòs, en grans quantitats i a un preu molt reduït. Exerceixen un gran poder regulador de l'oferta i la demanda turística.

Segons l'activitat comercial també les podem classificar en:

- Emissores: generen turisme cap a fora. Aquest tipus d'agències informen, assessoren i alhora són mediadores.
- Receptives: es dediquen a rebre turisme ja que estan ubicades en nuclis receptors de turisme.
- Emissores-receptives: són la combinació dels dos tipus anteriors, és a dir, generen turisme cap a fora i també en reben.

Les agències de viatges han de disposar d'una llicència que concedeix la Generalitat de Catalunya per poder realitzar la seva activitat i tenen l'obligació de subscriure una pòlissa de responsabilitat civil i dipositar una quantitat de diners en concepte de fiança.

b. Quines funcions realitzen?

Les agències de viatges realitzen principalment tres funcions:

- En primer lloc, l'assessorament. Mitjançant l'assessorament s'informa al client (preturista) de tota l'oferta que disposa l'agència de viatges. Han d'intentar ser

el més imparcial possible, ja que no han de vendre el que volen vendre sinó el que el client ha anat a buscar. Les recomanacions i experiències d'altres viatgers influiran molt a l'hora d'escollir el destí.

- En segon lloc, organitzar. Entenem per organitzar el fet de preparar i muntar els paquets turístics que el preturista ha escollit.
- En tercer i últim lloc, la intermediació. Les agències de viatges funcionen com intermediàries quan organitzen o gestionen un servei turístic d'una tercera persona (el turista). És la funció principal de les agències de viatges. Les agències fan d'intermediàries en els següents serveis:
 - Reserva de bitllets
 - Reserva d'allotjament.
 - Lloguer de cotxe.
 - Reserva o venda de paquets turístics.
 - Reserva d'entrades per a museus, teatres i altres espectacles.
 - Contractació de guiatge.
 - Contractació de pòlisses d'assegurances.
 - Emissió de xecs o bons de viatge
 - Compra de guies turístiques.

c. Quins són els seus punts forts?

- Gran assessorament a l'hora d'escollir una destinació.
- Recomanacions per part del personal de l'agència.

d. ...i els febles?

- Enfocades, únicament, al preturista i posturista en el fet que expliqui la seves sensacions i experiència després del viatge. El turista en queda totalment exclòs.
- El seu objectiu no és promocionar un territori tot i que el promocionen indirectament, el seu objectiu és vendre, i, com més, millor.
- Només actuen com a mitjà de difusió turística de manera indirecta en el moment de vendre els seus productes.

1.2.3 La premsa

a. Què és?

La premsa (també anomenada premsa escrita) és el conjunt de publicacions impreses en paper amb una certa periodicitat (diària, setmanal, mensual, anual) destinades, bàsicament, a difondre informació de diferents tipus. Podem distingir:

- La premsa diària (diaris), impresa en paper econòmic i sovint en blanc i negre (amb una única tinta, habitualment negra).

La premsa diària la considerem un mitjà de difusió turístic ja que pot promocionar turísticament un territori a través de reportatges, notícies, publireportatges que poden influir en el preturista i turista. Al mateix temps, el posturista també hi pot escriure cartes d'opinió on pot recomanar o no recomanar una experiència.

En aquest apartat, també hem d'incloure els suplementos que sovint complementen el diari els quals, generalment, tracten sobre temes diversos d'actualitat.

- Les revistes tenen, normalment, periodicitat setmanal o mensual i estan impreses en paper d'alta qualitat i amb fotografies en color de bona qualitat. Trobem revistes especialitzades en el turisme, la finalitat de les quals és difondre i promocionar turísticament diferents territoris. Però, també en trobem d'especialitzades en altres temes que, com la premsa, poden promocionar un territori a través de reportatges, notícies o publireportatges. Tot i així, la seva difusió i promoció turística no serà tan ferma i efectiva com les revistes especialitzades en el turisme ja que no és el seu objectiu principal.
- Publicacions locals o comarcals: publicacions impreses amb contingut principalment, local o comarcal que difonen informació de diferents tipus. Hi ha publicacions que la seva finalitat és la promoció turística del territori. Però, també n'hi ha que tot i no tenir l'objectiu de promocionar turísticament un territori, poden promocionar-lo indirectament a través de notícies, reportatges o publireportatges que poden influir en el preturista i en el turista.

b. Quines funcions realitza?

Les funcions principals que realitza la premsa són:

- Informar d'esdeveniments i fets d'actualitat és la seva funció principal. Depenent del tipus d'informació d'un territori determinat, pot influir positivament o negativament en un preturista a l'hora d'escollir la seva destinació.
- Persuadir al lector, directament o indirectament, depenent del tipus de publicació, a un possible turista.

- Promoure, segons del tipus de publicació, activitats, accions, pensaments, modes, territoris...
- Formar opinió i, així, crear una manera de pensament pròpia.
- Educar al lector en valors, i alhora, enriquir el seu coneixement cultural.
- Entretenir

Habitualment, les funcions de la premsa es resumeixen en la tríada informar, formar i entretenir.

c. Quins són els seus punts forts?

- La periodicitat amb què els trobem al mercat.
- Bona qualitat de redacció ja que han estat escrits per professionals.
- A l'abast de la gran majoria.
- Depenent de la publicació, estan destinades a un tipus de públic segmentat.
- Baix preu.
- Gran assortit de publicacions.

d. ...i els febles?

- Escrit per professionals, i per tant, poden resultar poc propers.
- No tota la informació que contenen és certa i, per tant, poden generar desconfiança al lector.
- Exceptuant les revistes especialitzades en turisme, les altres publicacions no tenen per objectiu el fet de promocionar turísticament un territori però tot i així, poden realitzar aquesta funció indirectament.

1.2.4 Els llibres

a. Què són?

Conjunt de fulls escrits o impresos posats en l'ordre en què han d'ésser llegits, especialment reproducció impresa d'una obra en fulls de paper reunits per plec formant un tot.

De llibres, n'hi ha de molts tipus, però, que els considerem mitjans de difusió turística n'hi ha 3:

- Les guies de viatges: són llibres per a turistes o viatgers que proporcionen detalls sobre una localitat o àrea geogràfica, un destí turístic o un itinerari en particular. Les considerem mitjà de difusió turístic ja que poden influir en el preturista i turista a l'hora de visitar un territori determinat, ajudant-los al mateix temps, a conèixer una mica més la cultura, costums i estil de vida del territori.
- Els llibres de viatges: són la publicació de les experiències i observacions realitzades i viscudes per un viatger. Generalment, aquests llibres, van acompanyats de mapes, dibuixos, fotografies... realitzades, sovint, pel mateix autor o company de viatge.
- Els llibres de lectura: obres impreses o manuscrites no periòdiques que consten d'una sèrie de fulls de paper cosits o enquadernats de manera que es reuneix en un volum. Un llibre pot tractar sobre qualsevol tema. Els considerem mitjà de difusió turístic ja que el lloc on han estat inspirats o el lloc on succeix la trama pot ser un factor influent en el preturista en el moment d'escollir un destí turístic.

b. Quines funcions realitzen?

Les guies de viatge i els llibres de viatges, informen, orienten i aclareixen possibles dubtes que poden sorgir en la preparació del viatge (preturista) o durant el viatge (turista). Els llibres de viatges plasmaran el destí turístic des d'un punt de vista subjectiu explicant les experiències viscudes en aquest, fet que pot ajudar al preturista o turista.

En canvi, els llibres de lectura tenen la funció d'entretenir i, el fet d'actuar com un canal de promoció turístic, queda en segon terme ja que no és la seva finalitat.

c. Quins són els seus punts forts?

- A l'abast d'una gran majoria.
- Gran assortit.
- Escrits i redactats per professionals.
- En el cas de les guies, segons el tipus té un segment de públic o un altre, ja sigui pel tipus d'activitat o *status* social.

d. ...i els febles?

- En el cas dels llibres, el seu objectiu no és promocionar turísticament un territori sinó l'entreteniment.
- En el cas de les guies, la informació que ens proporcionen ha estat generada normalment, només per una persona i, per tant, tenim només una sola opinió, no podem comparar i pot passar que el que ens recomani no ens agradi o ho percebem diferent de com ho percep l'autor.
- No totes les guies es troben en totes les llibreries, i és possible que per depèn quina guia, ens haguem de desplaçar a una llibreria especialitzada en viatges per adquirir-la.

1.2.5 La ràdio

a. Què és?

La ràdio és una tecnologia que possibilita la transmissió de senyals sonors mitjançant la modulació d'ones electromagnètiques. En l'actualitat existeix una ampla xarxa de ràdios a tot el món que transmeten programacions de caire informatiu o d'entreteniment. Es tracta d'un mitjà d'abast limitat, ja que la distància màxima a què una emissora de ràdio pot emetre el seu senyal depèn de factors geològics i del tipus d'ona electromagnètica que utilitza.

Considerem la ràdio un mitjà de difusió turístic perquè pot promocionar turísticament un territori a través de programes especialitzats en turisme o viatges, o en seccions d'altres programes no especialitzats que promocionin territoris o regions concretes.

b. Quines funcions realitza?

La ràdio juga un paper importantíssim en la nostra societat. Les seves funcions són:

- Informar: és la principal funció d'aquest mitjà, però no només emetre informació, sinó també, rebre'n.
- Educar: educar als seus oients. Qualsevol tipus d'informació emesa educa i enriqueix el coneixement de l'oient.
- Desenvolupament: des del punt de vista de modernització del mitjà.
- Entreteniment
- Publicitat

c. Quins són els seus punts forts?

- Baix preu per escoltar-la.
- Gran varietat de canals i de programes.
- Es pot escoltar a través de l'aparell pròpiament dit 'ràdio' però també des d'internet o des de la televisió.
- Realitzada per professionals.
- Públic molt àmpli que es pot segmentar depenent del tipus de programa.

d. ...i els febles?

- És un mitjà auditiu.
- Exceptuant els programes de turisme i viatges que promocionen diferents territoris, la funció de la ràdio és l'entreteniment.
- La funció de promoció i difusió turística d'un territori la pot realitzar de manera indirecta però només enfocada al preturista i turista. El posturista en queda exclòs.

- Depenent del lloc geogràfic en que ens trobem, podem no tenir senyal i, per tant, no podrem escoltar la ràdio

1.2.6 La televisió

a. Què és?

La televisió és un sistema de telecomunicació per a la transmissió i recepció d'imatges en moviment i so a distància. Aquesta transmissió pot ser efectuada mitjançant ones de ràdio per xarxes especialitzades de televisió per cable. El receptor dels senyals és el televisor. La paraula "televisió" és un híbrid de la veu grega "Tele" (distància) i la llatina "visio" (visió).

Considerem la televisió un mitjà de difusió turística ja que pot promocionar turísticament un territori a través de programes especialitzats en turisme o viatges, amb reportatges, en seccions d'altres programes no especialitzats o, fins i tot, en els informatius.

b. Quines funcions realitza?

- Informar és la principal funció d'aquest mitjà, però no només emetre informació sinó també rebre'n.
- Influenciar a l'audiència. I, quan actua de mitjà de difusió turística, influencia als preturistes a l'hora d'escollir un destí turístic.
- Educar
- Entretenir
- Anunciar és la seva principal font d'ingressos. Els anuncis turístics també poden influir en el preturista. De totes maneres, els anuncis i la publicitat en general, és un altre mitjà de difusió turística.

c. Quins són els seus punts forts?

- És un mitjà audiovisual, és a dir, consta d'imatge i so.
- Gran varietat de canals i programes.
- És pot veure i escoltar a través de l'aparell anomenat 'televisió' o a través d'internet.
- Coneguda i molt utilitzada per la majoria de la societat.
- Realitzada per professionals.

d. ...i els febles?

- Depenent del lloc geogràfic en què et trobes, podràs veure uns canals o uns altres i, si és a l'estranger, en un altre idioma.
- La seva funció principal és informar i no actuar com a mitjà de difusió turística.
- Quan actua com a mitjà de difusió turística, només influeix al preturista, poques vegades al turista i, el posturista en queda exclòs.

1.2.7 El cinema

a. Què és?

El cinema és un dels mitjans de comunicació més massius que existeixen. Gràcies als seus gèneres variats, pot abastar multitud de temes, pensats per a una gran diversitat d'espectadors.

Considerem el cinema un mitjà de difusió turístic, ja que el fet d'on estigui inspirada la pel·lícula, on s'hagi rodat o on succeeixi la trama d'aquesta, pot ser un factor influent en el preturista a l'hora d'escollir un destí turístic, probablement, com més popularitat tingui la pel·lícula, més influenciarà en aquest sentit.

b. Quines funcions realitza?

- L'entreteniment és la seva funció principal.
- Educar i enriquir el coneixement, realitzada de manera indirecta.

c. Quins són els seus punts forts?

- Gran qualitat d'imatge i vídeo, fet que ajudarà a influir en el preturista.
- Gran varietat de pel·lícules rodades en múltiples escenaris.
- Baix cost per aconseguir-la.
- Públic molt ampli que pot ser segmentat depenent del tipus de pel·lícula.
- És pot veure i escoltar al cinema, a través de la televisió o internet.

d. ...i els febles?

- Actuar com a mitjà de difusió turística no és la seva funció principal, però tot i així hi actua indirectament.
- Algunes pel·lícules estan rodades amb decorats o són fictícies, per tant, les úniques que poden influir en el preturista són aquelles que hagin estat rodades en espais reals.
- Dificil identificació de l'espai.

1.2.8 La publicitat

a. Què és?

La publicitat és un tipus de comunicació massiva que té per objectiu informar, persuadir i aconseguir un comportament determinat de les persones que reben aquesta informació.

En aquest cas, entenem publicitat per publicitat turística, és a dir, aquella que promou un territori, regió o activitat determinades a fi d'atraure i persuadir possibles turistes. De publicitat, en trobem en la majoria de mitjans de difusió turística nomenats anteriorment.

b. Quines funcions realitza?

- Difon missatges de promoció i comercialització
- Dóna informació sobre productes o serveis determinats.
- Persuadeix al possible consumidor.
- Atrau possibles consumidors del producte i/o servei.
- Relaciona els dos extrems de la cadena comercial (el consumidor i la indústria, en aquest cas el turista i la indústria turística).
- Present en la majoria de mitjans de comunicació.
- És la principal font de finançament dels mitjans de comunicació.

c. Quins són els seus punts forts?

- N'hi ha de molts tipus i n'estem constantment rodejats.
- Ens aporta uns valors, formes i gustos, que si la publicitat és prou persuasiva, els adquirim.
- N'hi ha de molts tipus i existeixen moltes tècniques per atraure consumidors.
- És efectiva.
- És capaç de canviar el nostre comportament.

d. ...i els febles?

- Hi ha publicitat enganyosa.
- Sovint, depenent del tipus d'informació, la rebutgem.

1.2.9 Les fires i els congressos

a. Què és?

Una fira és una concentració en un lloc determinat de mercaders que exposen béns i mercaderies durant un període delimitat. En aquest cas, fires per descobrir noves destinacions turístiques, escapades i experiències inoblidables.

Un congrés, en canvi, és qualsevol assemblea de persones que es reuneixen per discutir temes d'interès comú. En aquest cas, sobre el turisme.

b. Quines funcions realitza?

Pel que fa a les fires turístiques realitzen les següents funcions:

- Promoció turística del territori.
- Donar a conèixer noves activitats que es realitzen en el territori.
- Mostrar i donar a conèixer una marca turística.
- Informar.
- Atraure possibles turistes.

Pel que fa als congressos sobre turisme, realitzen les mateixes funcions que les fires, però normalment, els congressos estan més enfocats de cara als professionals. Així doncs, també poden explicar i donar a conèixer noves modalitats de turisme, noves estratègies, mètodes i maneres de fer diferents... depenent de quin sigui el tema, el motiu del congrés.

c. Quins són els seus punts forts?

- És clarament un canal de promoció turística d'un territori.
- Alt grau d'interès per part dels assistents.
- La promoció dels diferents territoris la fan professionals del sector turístic.

d. ...i els febles?

- No són permanents.
- No hi assisteixen els departaments de promoció turística de tots els territoris.
- Els assistents són un públic bastant especialitzat, generalment, professionals del turisme.
- Enfocats únicament a preturistes.
- Realitzades en una localitat determinada fins a la qual t'hi has de desplaçar per assistir-hi.

1.2.10 Internet

a. Què és?

Internet és una xarxa pública i global de computadors interconnectats mitjançant el protocol d'Internet (Internet Protocol) i que transmeten les dades mitjançant commutació de paquets

Internet és la unió de milions de subxarxes domèstiques, acadèmiques, comercials i governamentals; és per això que, a vegades, se l'anomena «la xarxa de xarxes». Qualsevol conjunt de xarxes interconnectades serà una Internet, però d'Internet en majúscules només n'hi ha una. Sobre aquesta xarxa hi corren un conjunt de serveis als quals tothom pot accedir des de qualsevol part del món, mitjançant un dispositiu electrònic, com per exemple un ordinador, un telèfon mòbil o bé consoles

Considerem internet un mitjà de difusió turística ja que pot promocionar turísticament un territori a través de qualsevol lloc del web, ja siguin webs, portals turístics, xarxes socials, blogs, cercadors, etc.

b. Quines funcions realitza?

- Entreteniment.
- Informar, tot i que la informació no sempre és verídica.
- Educar.

c. Quins són els seus punts forts?

- És un mitjà molt utilitzat per la societat.
- Accessible des de qualsevol lloc, amb smartphone⁶, ordinador o televisió sempre i quan, es tingui accés a internet o bé connexió wi-fi.
- Públic molt ampli.
- Gran varietat de webs, portals, *blogs*, xarxes socials...
- S'utilitza la tècnica del boca orella⁷ o boca boca.
- Canal útil pels preturistes, turistes i posturistes. La seqüència turística s'ha alternat, les connexions són en totes direccions, preturistes, turistes i posturistes es barregen.

⁶Smartphone: ordinador de butxaca que integra les funcions de telèfon mòbil, organitzador personal i sovint altres funcions de connectivitat mòbil.

⁷Boca orella o boca boca és una tècnica de comunicació que consisteix en transmetre informació, generalment recomanacions, d'una manera personal. Pot ser verbalment o a través d'altres mitjans de comunicació.

⁸*Target*: públic objectiu. Terme provinent de l'anglès utilitzat habitualment en publicitat per a designar al destinatari ideal d'una determinada campanya, producte o servei.

- La gran quantitat de gent que hi està constantment connectada. Com a xifra representativa, el 2008, el nombre d'aparells connectats a internet era de 1.000.000.000.

d...i els febles?

- No tot el contingut penjat a la web és fiable.
- El seu targete és majoritàriament de joves i adults tot i que cada vegada és més extens.

1.2.11 La comunicació oral

a. Què és?

La comunicació oral és aquella que s'estableix entre dos o més persones la qual té com a canal⁹ l'aire i com a codi¹⁰ un idioma.

Considerem la comunicació oral mitjà de difusió turística ja que a part d'estar present en alguns dels altres mitjans de difusió turística, és el canal més emprat pels posturistes a l'hora d'explicar el seu viatge i les seves experiències.

b. Quines funcions realitza?

- Funció representativa: relacionada amb el missatge quan aquest descriu o informa.
- Funció emotiva o expressiva: quan l'emissor, és a dir, la persona que emet el missatge, expressa els seus sentiments.
- Funció apel·lativa: busca captar l'atenció del receptor o rebre una resposta per part d'aquest.

c. Quins són els seus punts forts?

- A l'abast de tothom ja que és una capacitat innata dels humans.
- Comunicació molt directa que sovint fa que es recomanin llocs, destins,...
- Tot preturista, turista i, sobretot, posturista utilitza la comunicació oral per explicar el seu viatge.

d. ...i els febles?

- Utilitzada amb els membres més propers del nostre entorn.

⁹Canal: mitjà a través del qual circula el missatge. En el cas de la comunicació oral el missatge circula a través de l'aire.

¹⁰Codi: sistema de signes compartit per l'emissor (persona que origina la comunicació) i el receptor (persona que rep i interpreta la informació) a partir del qual es construeix el missatge.

1.3 Quina és la seva projecció?

Després d'estudiar i d'elaborar un full de característiques per a cada un dels onze mitjans de difusió turística per tal de conèixer-los és moment d'analitzar l'efectivitat que té cada un d'ells en la societat actual.

1.3.1 Realització de l'enquesta

Per tal de valorar la projecció dels diferents mitjans de difusió turística he dut a terme la següent enquesta a través de la plataforma *e-encuesta*, una pàgina web que permet crear la teva pròpia enquesta i gestionar-la a internet. (www.e-encuesta.com)

L'enquesta consta de sis preguntes. En la primera pregunta es demana l'edat de la persona enquestada ja que per tal de poder entendre, valorar i interpretar els resultats obtinguts necessitem saber quin o quins són els sectors d'edat que han predominat en la realització de l'enquesta perquè, com he explicat anteriorment, els mitjans de difusió i promoció turística estan canviant i, per tant, fan que una persona d'edat avançada no cerqui la informació necessària abans, durant o després del viatge al mateix lloc que una persona jove o, fins i tot un adult.

L'enquesta que he realitzat ha estat aquesta:

ENQUESTA SOBRE L'EFECTIVITAT DELS MITJANS DE DIFUSIÓ TURÍSTICA

Aquesta enquesta tracta sobre els mitjans de promoció turística que vostè utilitza alhora de realitzar un viatge, durant el viatge i després d'aquest. La realització d'aquesta enquesta té com a finalitat valorar l'efectivitat i projecció dels diferents canals de promoció turística existents després d'haver-ne realitzat un estudi previ. Moltes gràcies per col·laborar en aquest projecte!

1. Quina edat té?

15 a 25 25 a 35 35 a 45 45 a 55 55 a 65 +65

2. Quin mitjà de difusió turística l'influeix més a l'hora d'escollir un destí turístic?

Les oficines de turisme (OT)
Les agències de viatges (AAVV)
La premsa
Els llibres (lloc on estan inspirats)
La ràdio
La televisió (reportatges/documentals, notícies, sèries)
El cinema (lloc on s'ha rodat la pel·lícula)
La publicitat
Fires i congressos

Internet
La comunicació oral

3. D'on aconsegueix informació abans d'anar de viatge?

Les oficines de turisme (OT)
Les agències de viatges (AAVV)
La premsa
Els llibres (lloc on estan inspirats)
La ràdio
La televisió (reportatges/documentals, notícies, sèries)
El cinema (lloc on s'ha rodat la pel·lícula)
La publicitat
Fires i congressos
Internet
La comunicació oral

4. On s'informa durant el viatge?

Les oficines de turisme (OT)
Les agències de viatges (AAVV)
La premsa
Els llibres (lloc on estan inspirats)
La ràdio
La televisió (reportatges/documentals, notícies, sèries)
El cinema (lloc on s'ha rodat la pel·lícula)
La publicitat
Fires i congressos
Internet
La comunicació oral

5. Recomana les seves experiències tan positives com negatives després del viatge?

Sí No A vegades

6. On recomana la seva experiència?

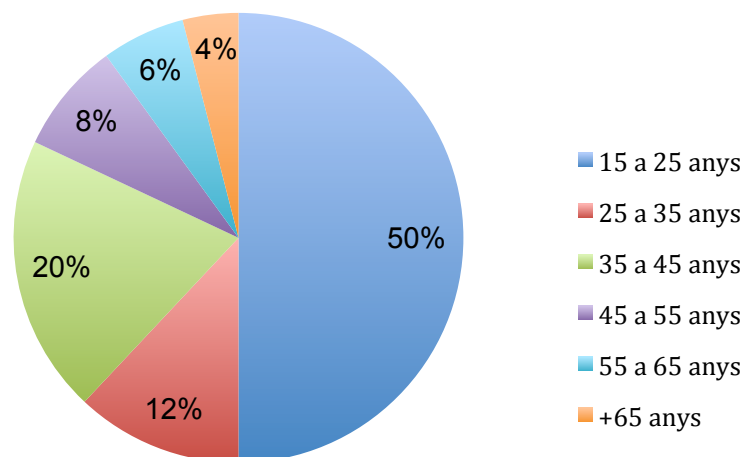
Les oficines de turisme (OT)
Les agències de viatges (AAVV)
La premsa
Els llibres (lloc on estan inspirats)
La ràdio
La televisió (reportatges/documentals, notícies, sèries)
El cinema (lloc on s'ha rodat la pel·lícula)
La publicitat

Fires i congressos
Internet
La comunicació oral

1.3.2 Resultats obtinguts

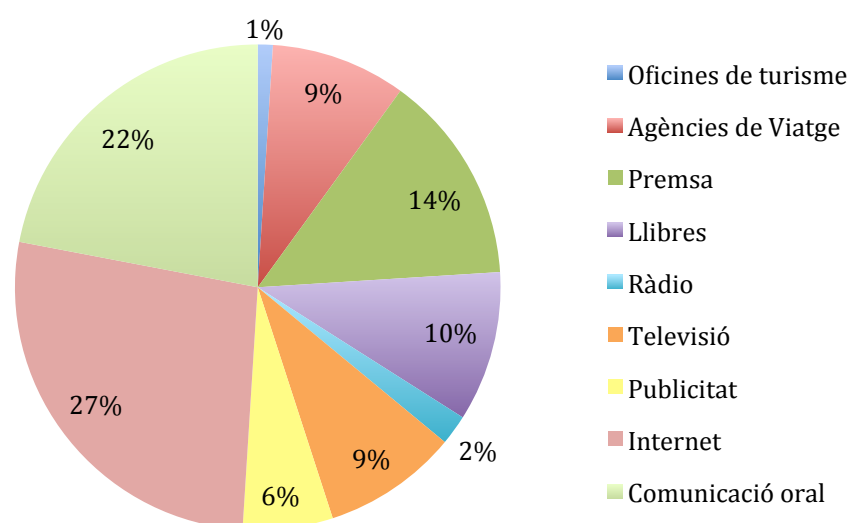
Un cop realitzada l'enquesta és moment de plasmar els resultats obtinguts en gràfics per tal de poder-los interpretar i extreure'n les conclusions pertinents. La mostra total d'aquesta enquesta ha estat de 50 persones i els resultats obtinguts han estat els següents:

1. Quina edat té?



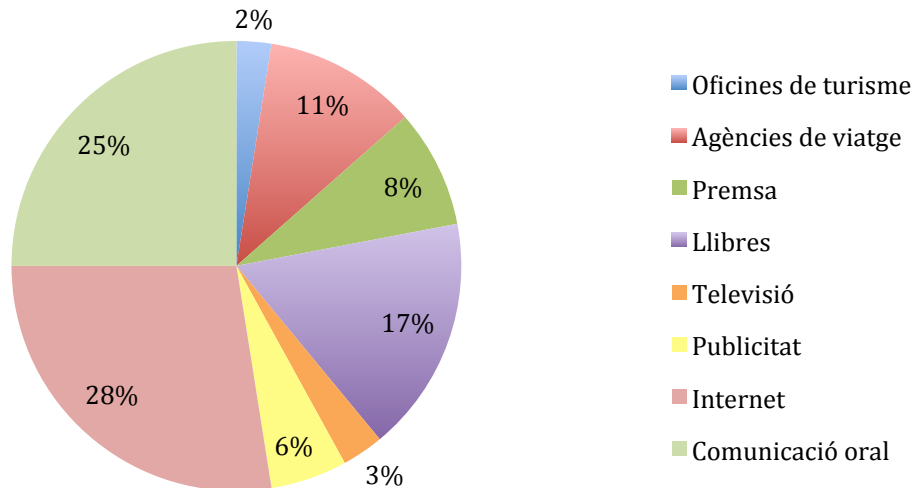
Com podem observar en aquest diagrama de sectors, el 50% dels enquestats són joves d'entre 15 i 25 anys. Aquesta dada la hem de tenir present a l'hora d'interpretar la resta de preguntes ja que, les persones joves i les persones d'edat avançada no cerquen la informació als mateixos llocs. Per tant, no tindrem els mateixos resultats que si haguéssim realitzat aquesta mateixa enquesta a un sector de la població d'edat més avançada. Tot i així, també s'ha de tenir en compte que, generalment, les persones joves viatgen més que les persones més grans.

2. Quin mitjà de difusió turística l'influeix més a l'hora d'escollir un destí turístic?



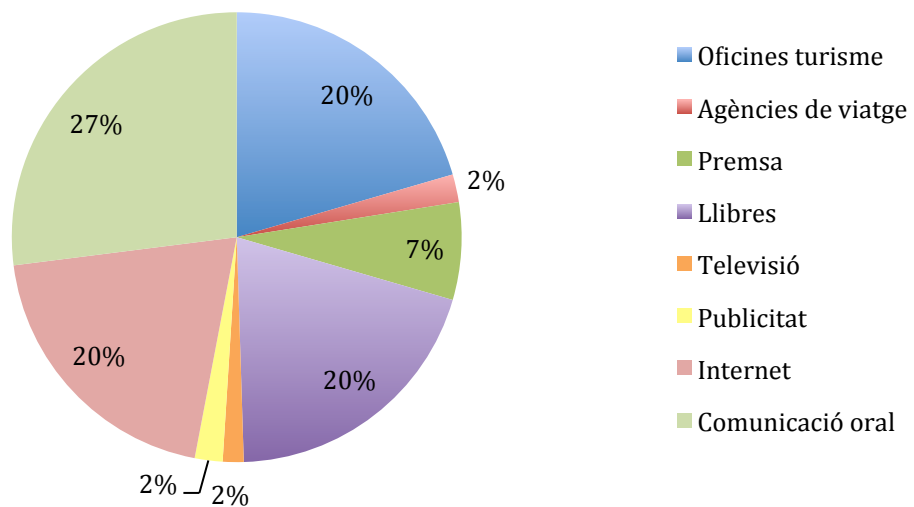
En aquesta segona pregunta sobre quin és el canal més influent a l'hora de triar un destí, cap mitjà destaca amb una diferència notable sobre els altres, però si que internet domina amb un 27% com el mitjà que més influeix a l'hora d'escollir un destí turístic seguit de la comunicació oral, mentre que el cinema i les fires i congressos en queden totalment exclosos.

3. D'on aconseguix informació abans d'anar de viatge?



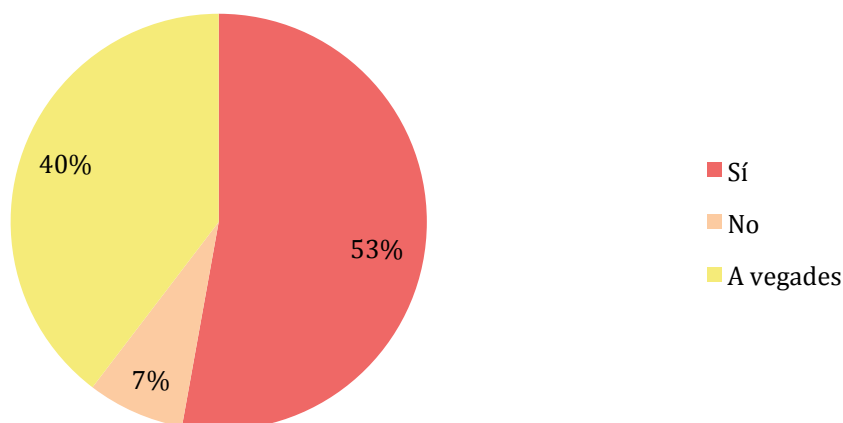
Com podem veure representat en el gràfic, els dos mitjans que dominen a l'hora d'aconseguir informació abans del viatge són internet juntament amb la comunicació oral. La resta de mitjans es conformen amb un tant per cent més baix respecte els capdavanters mentre que la ràdio, el cinema i les fires i congressos no hi tenen presència.

4. On s'informa durant el viatge?



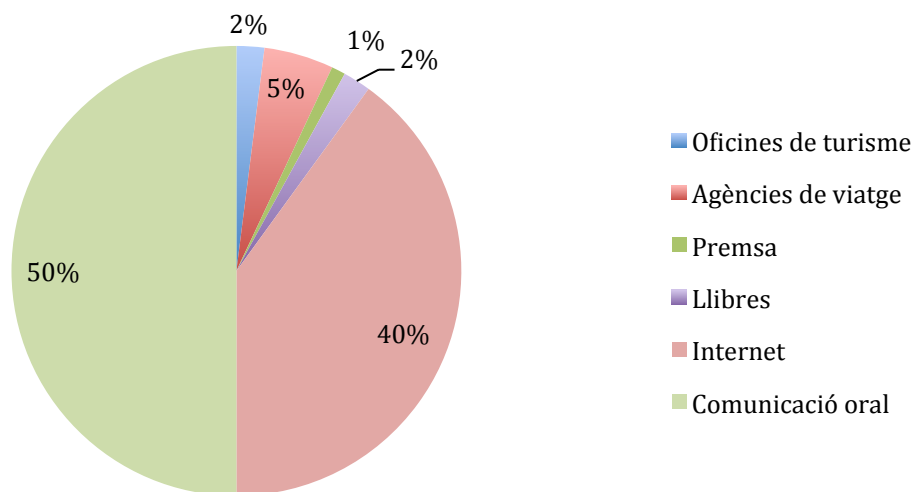
Segons podem apreciar en aquest diagrama, els mitjans més consultats pels turistes, és a dir, on s'informen les persones durant el viatge só, en primer lloc la comunicació oral seguit de les Oficines de Turisme, els llibres i Internet. Un cop més, la ràdio, el cinema i les fires i congressos en queden exclosos.

5. Recomana les seves experiències tan positives com negatives després del viatge?



La majoria dels enquestats sí que recomanen les seves experiències, tant positives com negatives mentre que un 7% no les recomana i un 40% ho fa de vegades.

6. On recomana la seva experiència?



En aquesta darrera pregunta, destaca amb un 50% la comunicació oral seguida d'internet (40%) mentre que la resta de mitjans poseeixen un tant per cent molt baix respecte als dominants. En aquest apartat, la ràdio, la televisió, el cinema, la publicitat i les fires i congressos no hi tenen presència.

1.3.3 Després d'observar els resultats...

Després d'observar els diferents gràfics que plasmen els resultats obtinguts en l'enquesta, podem veure que el mitjà més efectiu present i molt sovint dominant en totes i cada una de les preguntes realitzades és Internet.

És evident, que si predomina és com a conseqüència del sector de la població enquestada, però la societat està vivint un procés de canvis constant, i cada vegada més tendim a fer ús dels recursos tecnològics.

També podem apreciar com els diferents mitjans, exceptuant internet, predominen més en alguna de les parts de la seqüència turística que en d'altres. Aquest fet, no succeix amb internet, ja que ha trencat la seqüència turística i, com explicava en el primer apartat dels mitjans de difusió turística, és present al llarg d'aquesta. Perquè les connexions entre preturistes, turistes i posturistes són en totes direccions.

Amb aquests resultats, podem concloure que internet és clarament el mitjà que s'imposa sobre la resta; és a dir, és el que més influeix en totes les fases del viatge. De fet, un estudi elaborat recentment per part de *Turismo Castilla La Mancha*, *Minube* i *The cocktail analysis* sobre "les tendències del nou viatger" també conclou amb els mateixos resultats que he obtingut jo. L'estudi és el següent:



Imatge 5: logotip de turisme Castilla La Mancha, logotip de minube i logotip de the cocktail analysis

El tipus d'enquesta realitzada ha estat aquesta:

Técnica: Encuesta online con cuestionario estructurado (CAWI), de 10-12 minutos

Tamaño de la muestra: 834 entrevistas realizadas sobre opinadores.com, panel online de consumidores propiedad de The Cocktail Analysis. El error muestral utilizando un $p=q=0,5$ y nivel de confianza del 95,5%, es de $\pm 3,46\%$

Características de la muestra:

- Entre **22 y 45 años**, representativo de usuario de internet último día (EGM)
- Habrán realizado algún **viaje de ocio en los últimos 6 meses**

Con objeto de disponer de variables de análisis, se incorpora:

- **Variables socio demográficas** (sexo, edad) & **Presencia digital** (tiene blog, usa marcadores sociales, redes sociales, redes profesionales, microblogging, foros, perfil en comunidades de viajeros...)
- **Análisis Cluster:** técnica multivariante que permite crear grupos de

encuestados homogéneos internamente pero heterogéneos entre sí con respecto a una serie de variables, en este caso, las referidas a las actitudes hacia los viajes.

Los datos han sido ponderados según la población internauta del EGM del último día.

Després de realitzar l'enquesta, de l'estudi se n'extreuen les conclusions:

Conclusiones

1. Internet: antes, durante y después, del viaje

En el perfil analizado, el uso de internet se ha extendido ya a la totalidad de fases del viaje:

- *Frente a otros medios más tradicionales –televisión, radio, prensa- Internet –en sus diversos formatos- se consolida como fuente más usada a la vez que más fiable.*
- *La web no solo opera como fuente de información decisiva desde una perspectiva funcional, sino que se carga de contenido emocional al ser decisivo a la hora de seleccionar destino y de comunicar la experiencia del viaje tanto in situ como a posteriori. Ha pasado a formar parte de la propia experiencia viajera.*

2. Internet y la frecuencia viajera

La relación entre la búsqueda de inspiración en Internet y la frecuencia de viajes es clara: el viajero más intensivo se inspira principalmente en Internet, mientras que la relevancia de esta fuente decrece a medida que decrece el número de viajes anuales.

3. Las recomendaciones de otros viajeros: clave en la selección de destino

Las recomendaciones de amigos y de viajeros anónimos en Internet son la fuente de mayor confianza, información e inspiración para la decisión del destino: se deposita una considerable confianza en la experiencia de otros a la hora de decidir destino.

4. El destino como gran protagonista

La selección de destino se impone como criterio de decisión inicial, frente a otros posibles criterios como la elección del hotel, las actividades .

5. Diferentes fuentes para diferentes momentos

El uso de Internet se presenta como un fenómeno generalizado en todo el ciclo del viaje, utilizando diferentes fuentes en las diferentes fases:

- **Elección de destino:** *Las fuentes sociales tienen gran peso como fuente de inspiración.*
- **Preparación:** *los paginas web con información oficial cobran protagonismo a la hora de organizar el viaje*
- **Viaje:** *Los paginas web oficiales informarán al viajero sobre temas logísticos (transportes, horarios etc.) mientras que las aportaciones de otros viajeros online se utilizarán a la hora de buscar información sobre temas más experienciales (restaurantes, alojamientos...)*
- **Tras el viaje:** *Las redes sociales se configuran como el lugar natural donde compartir la experiencia, y continuar reviviendo y mejorando la misma.*

6. Del turista al nuevo viajero

*El enriquecimiento de fuentes de información disponibles, tanto formales como informales, se asocia (aunque sin duda no será el único factor) a la aparición, o quizás a la reaparición, de un viajero que anhela **hacer de su viaje una experiencia única, con un carácter lo más personalizado posible**, para lo que recurre a **información por diferentes vías**: online, offline , oficiales y sociales.*

Esta forma de vivir la experiencia le va a llevar anticipar vivencias del viaje antes de que este se produzca.

El viajero deja de ser un sujeto pasivo-contratante para convertirse en el creador-configurador de su experiencia, permeable a la información que le llega de diferentes fuentes.

7. Viaje como ciclo

La experiencia de viajar no se limita únicamente al viaje en sí: comienza con la inspiración del destino, los preparativos, el viaje en sí y se cierra con la recreación de la experiencia.

***Internet** permite al usuario crear, comparar y recrear un viaje a su medida en todas sus fases, intensificando el papel del viajero como creador de su experiencia personalizada.*

8. Socialización de la experiencia

A la hora de compartir el viaje no es necesario esperar a la finalización del mismo para socializar la experiencia vivida: esta socialización tiene lugar durante el mismo viaje e incluso durante su preparación Internet se configura como la herramienta que permite compartir la vivencia en todas sus fases, ya sea compartiendo momentos concretos o

realitzant recomanacions.

9. Dintre d'un marc comú, co-existència de diferents perfils de viatgers

Definits per les seues actituds davant el viatge i no tant per característiques sociodemogràfiques:

- **Social:** en el mitjà online troba les opinions, experiències i recomanacions d'altres viatgers i amics. Fontes en les que s'inspira durant la seua vivència personal. També utilitzen aquest mitjà a l'hora de compartir la seua experiència preferint l'exposició de continguts a la recomanació.
- **Planificador:** Aprofita en totes les fases del viatge barrejant tot tipus d'informació (formal i informal). Relativament conservador i amb una estratègia de "control" en les seues actituds durant el viatge.
- **Individualista/autònom:** És el perfil amb menor permeabilitat a les diferents fonts d'informació en qualsevol de les fases del viatge. Presenta una decisió pre-establerta en quant al destí, no atenciona particularment a les recomanacions de tercers i gairebé no socialitza continguts després del desplaçament.

Després d'observar les diferents conclusions extrems de l'estudi, podem apreciar que conclouen amb el mateix resultat que he obtingut jo, però d'una forma més específica i detallada.

Com a resultat principal dels dos estudis podem veure com l'ús d'internet s'ha extès en la totalitat de les fases del viatge. En l'estudi realitzat per *The cocktail analysis* podem apreciar, de manera específica, quin és l'ús d'internet per a cada una de les fases. Segons aquest, les recomanacions d'amics i viatgers anònims a Internet són la font d'informació i inspiració en la qual la societat actual hi diposita més confiança.

En els resultats exposats, també podem veure com el viatger ha deixat de ser un contractant passiu per ser el creador de la seua experiència permeable a la informació provinent de diferents fonts. Aquest nou perfil de viatger dona molta veracitat als continguts publicats a les xarxes socials.

Aquest estudi ens ajuda a fer-nos una idea més clara i específica d'aquest canvi i d'aquestes noves tendències que estan adoptant, actualment, els viatgers.

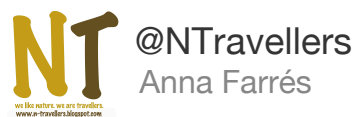
2 EL RIPOLLÈS AL MÓN

1. COM S'HA EXPLICAT EL RIPOLLÈS AL MÓN FINS ARA?

Després d'analitzar una trentena de fulletons turístics que promocionen la nostra comarca, nou plànols turístics de diferents pobles del Ripollès, tres pàgines web les quals promocionen la nostra comarca, el perfil d'El Ripollès a la xarxa social *Facebook*, quatre revistes en les quals hi ha articles que promocionen El Ripollès, dos llibres de la nostra comarca, una falca publicitària emesa a Rac1 i Rac105 durant l'any 2008 promocionant El Ripollès i nou notes de premsa sobre el Ripollès publicades en diferents diaris i publicacions des d'aproximadament l'any 1995 fins a l'actualitat, he arribat a diverses conclusions de la promoció turística que s'ha estat realitzant del Ripollès al món*:

- Promoció de moltes propostes i activitats per realitzar al Ripollès totes promocionades amb el mateix grau d'importància.
- Promoció de molts atractius turístics sense remarcar-ne cap. D'aquesta manera no es crea cap referent ni singularitat del Ripollès.
- Manca d'una icona del Ripollès que permeti a la societat associar icona i territori.
- Manca d'idees clares en el sentit que no sempre es promociona el mateix, això evita que el turista o el possible turista es creï una imatge del Ripollès, un referent.
- Manca de coalició amb la marca El Ripollès, és a dir, hem de vendre El Ripollès i fer d'aquesta una marca forta.
- Manca d'elements gràfics com l'anagrama del Ripollès i fotografies atractives. Les fotografies venen un territori per elles mateixes sempre i quan siguin impactants i de molta qualitat.
- Elaboració d'una quantitat enorme de publicacions turístiques poc efectives.
- El Ripollès és els Pirineus de Girona, l'entrada, la porta d'entrada dels Pirineus i té una gran riquesa naturalística i paisatgística poc promocionada.
- Cada vegada més s'està implantant l'ecoturisme, aquell que vol observar i gaudir de la natura. El Ripollès, és un paradigma natural. Hem de vendre el nostre entorn, la nostra natura ja que cada vegada el segment de públic és més ampli.
- El turisme ha canviat i està canviant, estem en l'era de la digitalització i la presència a internet i a les xarxes socials és importantíssima per tal de donar-nos a conèixer. #TURISME 2.0

*Veure annex 1



Del món al #Ripollès i del #Ripollès
al món amb @Ntravellers

3 DEL MÓN AL #Ripollès I DEL #Ripollès AL MÓN

1. DESENVOLUPAMENT DEL MEU PROJECTE

En aquesta darrera part del treball, és moment d'aplicar tots els coneixements, idees, informacions, conclusions i resultats obtinguts i apresos al llarg d'aquest treball. És moment de crear. **És moment de desenvolupar el meu propi projecte.**

L'estudi dels diferents mitjans de difusió turística que existeixen, l'efectivitat de cada un d'aquests en la societat actual i l'anàlisi de la promoció turística d'El Ripollès, al llarg, d'aproximadament, vint anys, han estat els passos previs i necessaris que m'han permès anar modelant i construint la meva pròpia idea, així com anar entrant en aquest món tant fascinant com és el del turisme i el seu màrqueting.

Una idea que ha estat en constant evolució, i ho continuarà estant.

Si una cosa he tingut clara des del primer moment és que volia crear un mitjà de difusió turística. Quin no ho sabia, tampoc com, però sí quan. Després d'un estudi previ dels diferents mitjans de promoció turística que existeixen actualment i la seva respectiva efectivitat en la societat, he vist clar que el meu mitjà havia de ser internet. Concretament, una **web 2.0**, un nou concepte de pàgina web on l'usuari és qui crea i, democràticament dóna valor a un o altre contingut.

Inicialment, vaig apostar per la creació integral d'una pàgina web, és a dir, la creació d'una pàgina web des del seu inici, partint des de zero. Després d'assistir al **Social Media Meeting #inCostaBrava***, una xerrada organitzada el 9 de Maig de 2011 al Parc Científic i Tecnològic de la UdG per part del Patronat de Turisme Costa Brava, vaig veure que la meva idea inicial era totalment errònia.

Al moment que vaig decidir assistir a aquesta xerrada, anava amb l'intenció de conèixer més aquest món que tant em fascina; el programa de la xerrada em va semblar interessant i el títol, captivador "16 bloggers, 10 days, 1 amazing destination". Realment va ser molt profitosa. Aquesta, va marcar un abans i un després en el meu treball de recerca.

Fins al moment, no havia sentit mai a parlar ni de *blogtrips*, ni de *bloggers*. No sabia que era *flickr*¹¹, ni *foursquare*¹², ni *wikiloc*¹³, ni que era un *hashtag*¹⁴ tampoc un *trending topic*¹⁵ (TT), em sonava *twitter* i *facebook* m'era més familiar.

*Veure programa a l'annex 2

¹¹*Flickr*: lloc web que permet organitzar fotografies digitals i funciona com una xarxa social.

¹²*Foursquare*: servei basat en la localització web aplicat a les xarxes socials.

¹³*Wikiloc*: comunitat d'usuaris que comparteixen rutes i punts d'interès GPS.

¹⁴*Hashtag* (de l'anglès hash, coixinet y tag, etiqueta): utilitzat a les pàgines web *Twitter*, *FriendFeed* i *identi.ca*, és una cadena de caràcters formada per una o diverses paraules escrites juntes i precedides per un coixinet (#).

¹⁵*Trending Topic* ("tema del moment"): nom que reben les paraules o frases més utilitzades a la xarxa social *Twitter* en un moment concret.

Em vaig adonar de la meva incultura tecnològica gràcies a la qual s'em va despertar un sentiment d'interès i de voler conèixer i aprofundir en aquell món. El vaig trobar, realment, fascinant.

Una xerrada per entendre aquest canvi tecnològic exponencial que estem patint, el qual està canviant les formes de promoció de les destinacions turístiques.

Des dels anys 90, Internet ha suposat un canvi substancial, quasi una revolució a la qual tots ens estem adaptant. Internet va entrar en el sector turístic amb força i va modernitzar la idea de com promocionar i comercialitzar destinacions turístiques, productes i serveis.

Sempre han existit moltes tipologies de turisme, així com de turistes. Viatjar és una experiència única, que cadascú de nosaltres percep com l'oportunitat de gaudir, de conèixer noves destinacions, de relacionar-nos. I el turista del s. XXI **crea tendències i s'adapta al mercat**, a les noves tecnologies i al moment actual. Cada cop més, el turista construeix el seu propi viatge gràcies a les recomanacions d'altres: un turista creu en les recomanacions a través de fotografies i vídeos; per això, estem davant d'un viatger que es deixa inspirar per les emocions i que cada vegada és més **impermeable a la publicitat tradicional**, que vol tenir la confiança que, el que faci en el seu viatge valdrà la pena, i que té prou informació per aconseguir-ho.

Cada cop més, el turista del S. XXI creu i valora la transparència i la neutralitat de les experiències i recomanacions així com el fet d'interactuar amb altres turistes. Per això, vaig optar per crear una **comunitat de viatgers**, un lloc web on tant usuaris (viatgers) com autors poden interactuar explicant les seves experiències turístiques, anècdotes, recomanacions i mostrar fotografies o vídeos.

Arribats a aquest punt, calia determinar a través de quina plataforma ho creava. Vaig apostar per la creació d'un blog, una plataforma gratuïta que em permetés arribar a un públic de nivell internacional. Però, sota quin nom o quina marca?

Quan vaig tenir clar el tipus de mitjà que volia crear, calia determinar què volia promocionar a través d'aquest. Tenia, principalment, tres opcions geogràficament parlant: promocionar destinacions turístiques a nivell mundial, promocionar Catalunya o reduir l'extensió del projecte promocionant la nostra comarca, El Ripollès.

Vaig creure que per extensió i dimensió inicial del projecte havia de promocionar El Ripollès, però sense descartar les altres opcions. Com tot projecte i idea, el seu punt de partida inicial ha de ser reduït per tal de poder-lo implantar amb facilitat. A partir d'aquí, es tracta de ser ambiciós i anar creixent, expandir-se i consolidar-se per tal d'esdevenir un referent en aquest àmbit del turisme. **Think Big Start Small.**

2. SÍNTESI DEL PROJECTE

Què. *BLOGGER*

Blogger o ‘*travel social media influencers*’ significa plasmar i escriure periòdicament en un *blog* les teves experiències turístiques viscudes adjuntan-t’hi fotografies i videos realitzats per un mateix. Significa, capturar moments de la vida amb paraules.

Qui. Anna Farrés per NATURE TRAVELLERS.

Nature Travellers és la marca que vaig crear per tal de donar-me a conèixer en aquest món del turisme. Una marca que mostra el meu principal interès com a *blogger*, la natura. Nature Travellers, és el nom del meu *blog* i jo, com a *blogger* sóc Anna Farrés de Nature Travellers.

Com. XARXES SOCIALS

‘Aproveche el poder que le da tener una red social. Cuente con ella.’

Randi Zuckerberg, cofundadora y primera jefa de marketing de Facebook

Per tal de donar-me a conèixer i poder esdevenir una bona *blogger*, cal ser instantània, el contingut s’ha d’actualitzar al moment i, sobretot, s’ha de ser proper a la gent per tal de poder resoldre els seus dubtes o inquietuds sobre què visitar en aquell destí turístic o on viatjar. El mecanisme que més bé permet obtenir aquesta relació amb la societat i que més poder té en aquesta, són les xarxes socials.

Quan. PROJECTE DE VIDA

‘Tu destino te lo marcas tú’

Carles Folguera, director de la Masia del Barça

Aquest projecte, és un projecte que s’ha iniciat durant la realització d’aquest treball de recerca. Però aquesta idea, aquest projecte no és només un treball de recerca, aquest ha estat el seu punt de partida i la seva incubadora perquè, aquest projecte, és el meu projecte de vida.

On. DEL RIPOLLÈS AL MÓN

Com explicava en l’apartat anterior, per extensió i dimensió inicial del meu projecte, crec que per tal de poder créixer i poder ser una *blogger* a nivell mundial, inicialment, el meu punt de partida ha de ser reduït i, per tant, crec que el millor punt de partida és el Ripollès, “promocionant” i escrivint sobre el Ripollès, la meva comarca; d’acord amb l’aforisme *think big, start small*.

Per què?

La resposta al “Per què he realitzat aquest projecte”, no és una resposta simple. El principal motiu de la realització d'aquest projecte ha estat per inquietuds personals, ja que tant el món del turisme –el qual sempre he viscut a través del negoci dels meus pares- com el del *social media*, són dos mons que em fascinen. I, el que realment m'ha obert els ulls en aquest món del turisme i m'ha ensenyat que si vull una cosa la puc aconseguir, com diu l'aforisme *If there's will, there's way* va ser la xerrada del Social Media Meeting #inCostaBrava realitzada entre d'altres, per uns dels que, actualment, són els millors *bloggers* del món.

3. PROCÉS DE TREBALL

3.1 Què. *BLOGGER*

La meua idea inicial era crear una comunitat de viatgers, és a dir, un lloc web on tant usuaris ja siguin preturistes, turistes o posturistes i autora, creen i valoren democràticament el contingut.

Una idea molt ambiciosa, però que alhora, per tal de poder-la dur a terme es necessita molta infraestructura a nivell tecnològic, ja que s'ha de poder crear un software on cada usuari es pugui registrar i s'han de crear les aplicacions per iPhone i iPad –si realment vols implantar-te-. Una comunitat de viatgers ha de ser una xarxa social de viatges. A més d'aquesta característica, una bona comunitat de viatgers per tal de poder ser més poderosa en la societat en el sentit de tenir més públic, també ha de permetre ser un cercador de vols d'avió i allotjaments des del seu mateix lloc web oferint així, una comoditat més al preturista.

A part de la complexitat tecnològica que requereix la creació d'una comunitat de viatgers, per poder donar-la a conèixer a un públic ampli, és necessari una bona política de comunicació i màrqueting, és a dir, és necessari un estudi d'on i com vendre aquest producte –estudi de mercat-, ja que una comunitat de viatgers no només es ven a través de les xarxes socials sinó que és necessari l'ús d'altres eines publicitàries més tradicionals –televisió, ràdio, premsa-.

En un inici, la meua voluntat era la creació de l'esmentada comunitat de viatgers. Per tal de poder desenvolupar el projecte vaig dur a terme la realització d'unes cartes de presentació en quatre idiomes –català, castellà, anglès, francès-* que les vaig repartir a un total de disset establiments turístics del Ripollès –incloent també, oficines de turisme-.

L'objectiu d'aquestes cartes era animar a tots aquells turistes que han passat pel Ripollès els mesos d'estiu a participar activament en aquesta nova comunitat. Per fer-ho, vaig elaborar unes graelles on cada turista hi podia escriure el seu nom i la seva adreça electrònica. Així, d'aquesta manera, més tard els enviaria l'adreça de la comunitat de viatgers.

A mesura d'anar treballant amb el meu projecte, vaig adonar-me que la creació d'una comunitat de viatgers no estava al meu abast ni a nivell econòmic –per la inversió inicial necessària-, ni tecnològic ja que una comunitat de viatgers, és una xarxa social de viatges i la infraestructura necessària tant a nivell d'equip com a nivell tecnològic per poder-la crear és realment complexa.

*Veure annex 3

Actualment, la xarxa social de viatges per excel·lència a Espanya, és **Minube**, una comunitat de viatgers per amants del viatges que permet als usuaris inspirar-se per decidir els seus destins, planificar els seus viatges i compartir totes les seves experiències dels seus viatges a més de ser un buscador de vols i hotels.



Imatge 6: Logotip de Minube.

Les dades de Minube tan a nivell d'usuaris (238.686 viatgers formen la comunitat) com de països (207) i llocs del món(190.609), són molt elevades i, competir amb aquesta comunitat de viatgers entre d'altres més poderoses, significa que t'has de diferenciar, però principalment, que has de tenir una molt bona política de comunicació, imatge i màrqueting per tal de que el teu impacte en la societat sigui major.

I els *bloggers*?

Amb el canvi tecnològic que la societat actual està patint, la xifra de '*travel social media influencers*' o *bloggers* cada vegada és més alta. Els *bloggers* són gent –sovint amb amplis coneixements en l'àmbit periodístic- que es dediquen a escriure sobre les seves experiències turístiques en determinats territoris. Molts d'ells es defineixen com a '*freelance travel writer*', és a dir, escriptor de viatges que escriu lliurement, ja que la majoria d'ells, escriuen en el seu blog personal, però també col·laboren en altres mitjans de comunicació –revistes especialitzades en l'àmbit turístic, premsa, suplement, altres publicacions,...-

Si bé dèiem que una comunitat de viatgers es dona a conèixer en la societat gràcies a la tasca de màrqueting que es desenvolupa, un *blogger* es coneix gràcies a la qualitat i originalitat del seu contingut ja siguin articles, videos o fotografies.

Però, com és un *blogger*? Per acostar-nos al seu perfil, entrevistem a Nellie Huang:



 @Wildjunket  Nellie Huang  /WildJunket

16, 724 seguidors

Nellie Huang és una *blogger* amant de les aventures. Apassionada per les llengües, l'intercanvi cultural i els mojitos, Nelly Huang és l'autora del seu *blog*, Wild Junket.

L'any 2010, va aconseguir la cinquena posició en la llista de 'Top Online Travel Influencers' i, actualment, té 16,724 seguidors al perfil de Wild Junket a *twitter*.

Li encanta viure experiències i explicar-les. A més d'explicar-les al seu *blog*, també ha escrit per *TODAY newspaper*, *Explorer*, *National Geographic Intelligent Travel*, entre molts altres.

• I am 29 years old. I was born in Singapore and I live in Granada, Spain (for now). I like watersports, outdoor adventures and travel and I write because I love the challenge of capturing an exact moment in life with words.

• Tinc 29 anys. Vaig néixer a Singapur i visc a Granada, Espanya (de moment). M'agraden els esports d'aigua, aventures a l'aire lliure i viatjar i escric perquè m'encanta el repte de capturar un moment exacte de la vida amb paraules.

1. Describe yourself in a word.

Descriguis amb una paraula.

Wild

Aventurera

2. Recommend me a destination.

Recomani'm una destinació.

The Galapagos Islands in Ecuador - for the amazing wildlife encounters. There is nowhere else in the world with this amount of endemic animals roaming freely.

Les illes Galapagos a Equador –per l'increïble fauna i entorn natural. No hi ha cap altre lloc al món amb aquesta quantitat d'animals que visquin lliures.

3. The best experience you have ever had.

La millor experiència que ha tingut mai.

Difficult to decide: between skydiving in Empuriabrava

and swimming with sea lions in the Galapagos.

Difícil de decidir: entre el paracaigudisme a Empuriabrava i nedar amb lleons marins a les illes Galapagos.

4. When and how did you start being a blogger?

Quan i com va començar a ser *blogger*?

I started my personal blog eight years ago, when I first moved abroad to Miami to study for a semester. I wanted to share my experiences with friends and keep in touch with my family. I kept it going through the years - as I traveled through Asia, moved to Europe then continued on to travel in Latin America and Africa. But it was only three years ago that I decided to buy my own domain and transform it into a professional platform to display my writing.

Vaig començar el meu *blog* personal fa vuit anys, quan per primer cop em vaig traslladar a Miami per estudiar durant un semestre. Volia compartir les meves experiències amb amics i també estar en contacte amb la meva família. El vaig anar mantenint amb el pas dels anys – quan vaig viatjar a Àsia, traslladar-me a Europa i vaig continuar viatjant a l'Amèrica Llatina i Àfrica. Però, només fa tres anys que vaig decidir comprar el meu propi domini i transformar el blog en una plataforma professional per publicar els meus articles.

5. But why did you start?

Però, per què va començar?

As mentioned above.

Com he dit abans.

6. There are a lot of bloggers, don't you think?

Hi ha molts *bloggers*, no creu?

Yes there are, but not many who make a living from blogging.

Sí, n'hi ha molts però no molts que visquin del *blogging*.

7. Which is the difference between you and the rest of the bloggers?

Quina és la diferència entre vostè i els altres *bloggers*?

We are all different in terms of personality, preferences and travel styles.

Tots som diferents pel que fa a personalitat, preferències i estils de viatjar.

8. What values do you appreciate of a person?

Quins valors aprecia d'una persona?

Sincerity, honesty and having a laid-back attitude.

Sinceritat, honestedat i tenir una actitud calmada.

9. What do you think makes a blogger known in the society?

Què creu que és el que fa que un *blogger* sigui conegut per la societat?

Having a niche and letting his/her personality shine through in his/her blog.

Buscar-se un lloc i deixar que la seva personalitat brilli a través del seu *blog*.

10. How can you achieve being known in the society?

Com pots arribar a ser conegut en la societat?

Working hard at carving a niche and improving one's writing.

Treballant molt per guanyar-te un lloc, una reputació i millorant la teva manera d'escriure.

11. 16,724 followers. How have you achieved it?

16,724 seguidors. Com ho ha aconseguit?

Spending alot of time on twitter, engaging with followers and interacting with people around the world.

Dedicant molt de temps a *twitter*, "enganxant-me", connectant amb els seguidors i intereçant amb gent d'arreu del món.

12. Give me an advice.

Doni'm un consell

Have faith, don't stop writing, reach out to the travel blogging community and work hard!

Tingues fe, no paris d'escriure, localitza la comunitat de *bloggers* i viatgers i treballa molt!

De l'entrevista podem deduir que ser *blogger* és una professió i, com totes les altres professions, per ser bo i fer-la bé, t'ha d'agradar. De la mateixa manera que si ets cuiner, t'ha d'agradar cuinar, si ets blogger, t'ha d'agradar viure experiències, viatjar, has de voler observar, escriure i explicar. Però també has de tenir l'habilitat per poder escriure de tal manera que puguis captar a la gent. No has de ser un *blogger* gris tal i com explicava @collazoprojects¹⁶ al Social Media Meeting #inPyrenees.

Jo, com Anna Farrés de Nature Travellers, he creat el meu *blog* on hi publico les meves experiències turístiques sobre el Ripollès.

En el moment de la creació del *blog*, vaig tenir el dubte entre escollir la plataforma *blogspot* de Google o *Wordpress*. Vaig escollir *blogspot* i vaig crear el meu *blog*: **www.n-travellers.blogspot.com.**

Després de parlar amb diferent gent relacionada amb el món del *Social Media* i diversos *bloggers*, no em van recomanar gens *blogspot*, ja que les opcions a l'hora de crear són mínimes i la seva posició a google -tot i ser de *Google*- no és bona. Quan dic la posició em refereixo la posició dels resultats que el cercador *Google* dona quan hi busquem.

Qui em va recomanar i animar a passar-me a *wordpress* va ser Iain Mallory, un blogger –com Nellie Huang- reconegut a nivell mundial.

És un altre dels entrevistats de qui he obtingut informació i ajuda. Aquest és el resultat de la seva entrevista:

¹⁶@collazo projects: perfil de twitter de la *blogger* Julie Collazo.

Iain Mallory, blogger

Anna Farrés



 @MalloryOnTravel  Iain Mallory

• I am 40 years old. I was born in Blackpool and I live in the United Kingdom. I like adventures and I write because I want to share my experiences, inspire others to travel but also to consider the implications of travel. I'm Iain Mallory of Mallory On Travel.

'Making everyday an adventure'
'Fent cada dia una aventura'

Aquest és l'eslògan de Iain Mallory, un *blogger* que es defineix com un viatger, aventurer, escriptor, fotògraf i addicte a la cafeïna.

Polifacètic, Iain és autor i fundador de MalloryOnTravel, el seu *blog* de viatges on escriu i publica sobre les seves experiències turístiques arreu del món.

Iain, no és cansa mai i sempre vol saber més i descobrir. Actualment, té 11,852 seguidors a *twitter* i ja ha publicat més de 65,145 *tweets* explicant les seves aventures diàriament.

• Tinc 40 anys. Vaig néixer a Blackpool i visc al Regne Unit. M'agraden les aventures i escric perquè vull compartir les meves experiències, inspirar els altres a viatjar però també per considerar les implicacions de viatjar. Sóc en Iain Mallory de Mallory On Travel.

1. The best experience you have ever had.

La millor experiència que ha tingut mai.

If I have to choose just one it is swimming with killer whales in a Norwegian fjord such an amazing genuinely once in a lifetime experience although I do want to repeat it one day.

Si només n'he de triar una és banyar-me amb balenes blanques (assassines) en un fiord noruec, va ser una experiència realment única i irrepetible tot i que voldria repetir-la un dia.

2. Recommend me a destination.

Recomani'm una destinació.

I can honestly say that every destination has been special, but again if there has to be just one, it is New Zealand, beautiful and an adventure playground.

Si he de ser sincer, puc dir que cada destí ha estat especial però, una altra vegada, si només ha de ser una, aquesta és Nova Zelanda, bonica i amb múltiples possibilitats d'aventura.

3. Describe yourself in a word.

Descriguis amb una paraula.

Adventurous (and apparently predictable).

Aventurer (i aparentment, previsible)

4. When and how did you start being a blogger?

Quan i com va començar a ser *blogger*?

I started seriously at the beginning of this year there is not any long explanation how I was already travelling it merely seemed the natural progression.

Vaig començar seriosament al començament d'aquest any i no hi ha cap explicació de com vaig començar ja que ja viatjava i simplement va semblar un progrés normal i corrent.

5. But why did you start?

Però, per què va començar?

The reasons are complex but basically I felt that it was possible for me to make a contribution and felt I could be successful at it. I have a passion for travelling and believe if I can convert that passion properly people would find it both entertaining and informative.

Les raons són complexes però, bàsicament, vaig pensar que era capaç de contribuir i vaig sentir que podia reeixir. Tinc passió per viatjar i crec que si puc convertir aquesta passió correctament, la gent la trobarà interessant i alhora entretinguda.

6. 11,852 followers. How have you achieved it?

11,852 seguidors. Com ho ha aconseguit?

As mentioned in the last answer it is about passion, I transfer this to what I do on twitter. I attempt to ensure I post good content, both travel news stories and travel information. I enjoy engaging with people and think twitter is the best social media site for that.

Com he dit en la última resposta és la passió, la transmeto amb el que faig a *twitter*. Intento assegurar-me que publico bon contingut, tant històries i notícies de viatges com informació de viatges. Disfruto implicant-me amb la gent i crec que *twitter* és la millor xarxa social per fer-ho.

7. Which is the difference between you and the rest of the bloggers?

Quina és la diferència entre vostè i els altres bloggers?

I do not think there is any real difference between myself and other bloggers, there are many that produce great content, are equally passionate about travel, are able to convert that passion effectively and are able to market themselves very well. These are some of the factors that make a successful travel site editor.

Crec que no hi ha cap diferència entre jo i els altres *bloggers*, n'hi ha molts que produeixen bon contingut, són igual d'apassionats pels viatges, capaços de transmetre aquesta passió de manera efectiva i són capaços de promocionar-se molt bé. Aquests són alguns dels factors que fan triomfar als editors de webs de viatges.

8. Facebook or twitter?

Facebook o twitter?

Twitter it is much more immediate and far more engaging, with an amazing travel community too.

Twitter és molt més immediat i permet molt més implicar-te i "enganxar-te" també amb una comunitat de seguidors de viatges increïble.

9. How can you achieve being known in the society?

Com pots arribar a ser conegut en la societat?

Connect, engage, talk to people, join in the hashtag meetups such as #ttot and #tni, retweet other people that you respect and like the posts of. Be friendly and be yourself, as I said it is an amazing and close-knit community where people will be happy to help you.

Connecta't, implica't, parla amb altra gent, utilitza el *hashtag* comú com #ttot i #tni, retuiteja altra gent a qui respectes i dels quals t'agraden els seus posts. Sigues simpàtic i sigues tu mateix. Com he dit, és una comunitat unida i increïble on la gent estarà contenta per ajudar-te.

10. Blogspot or wordpress?

Blogspot o wordpress?

Wordpress everytime

Wordpress sempre.

11. Why?

Per què?

Serious website editors use wordpress almost exclusively so if you wish to be respected that is the way to go. It has much greater functionality and many more plugins. It also allows advertising so if you want to make a living from your site you need to monetize and have advertising.

Seriosos editors de webs utilitzen *wordpress* quasi bé exclusivament. Per tant, si vols ser respectat aquesta és la via a seguir. Té una molt millor funcionalitat i molts més *plugins*. També permeten anunciar per tant, si vols viure del teu lloc web, necessites generar diners i per tant, tenir-hi publicitat.

12. Give me an advice for my blog.

Doni'm un consell pel meu *blog*.

I suggest you find something particular within the travel genre which really interests you. It does not need to be totally unique but you need to be passionate about it. You do not even need to know a great deal about it because you can learn about the subject.

Provide opinions on travel related subjects not everybody will agree with them but they want to know you have an opinion and that you care about something.

Learn the basics of photography, good images will catch the eye of people passing by and encourage them to actually read your content. There are plenty of books/online sites offering technical and composition advice but most of all get out and take pictures get to know your camera.

It is really about passion however people that lack passion will unlikely be able to inspire others.

Et recomano trobar alguna particularitat en el món dels viatges la qual t'interessi molt. No ha de ser totalment única però n'has de ser apassionat. Tampoc necessites saber-ne molt perquè en pots aprendre.

Dóna la teva opinió en els temes relacionats amb els viatges. No tothom hi estarà d'acord però a la gent els agrada saber que tu tens una opinió i que t'interesses per alguna cosa.

Aprèn la base de la fotografia ja que bones imatges atrauen a la gent i els animaràs a llegir el teu contingut. Hi ha molts llibres i pàgines web que ofereixen consells sobre

tècnica i composició però, més que això, surt i tira fotos per conèixer i saber fer anar la teva càmera.

El més important és la passió ja que la gent que n'hi manca és incapaç d'inspirar altra gent.

3.2 Qui. Anna Farrés per NATURE TRAVELLERS.

En un món tan saturat i globalitzat de productes com és el nostre, la lluita per ser un producte diferenciat dels altres i atraure l'atenció del consumidor –preturista, turista o posturista, en aquest cas– és cada vegada més difícil.

Una marca, és qualsevol símbol que permeti ser representat gràficament, que tingui un caràcter propi i que es distingeixi dels altres productes iguals. Quan parlem de marca, s'engloben dos elements: el nom i el logotip. El nom és el que es pronuncia i el logotip és la imatge que s'utilitza per identificar el producte. Per tal de tenir caràcter propi, cal tenir clar quins són els interessos d'aquesta marca. No és tant el nom de la marca en si, sinó el sentit, el que es vol explicar sota aquest nom o aquest element gràfic. Però per poder ser ben interpretat pels consumidors –preturistes, turistes i posturistes-, cal que aquest nom sigui fàcil d'interpretar.

Aquest projecte és extensible a nivell mundial i, per tant, el nom, la marca havia de ser internacional per tal de poder ser entesa pel màxim nombre de gent possible. Si parlem d'internacionalitat, parlem d'anglès ja que és l'idioma –després del xinès- més parlat al món actual.

Després de donar moltes voltes en quin podria ser un nom adequat per el meu *blog* i per la meva marca de, “jo com a *bllogger*”, tenint present les diferents consideracions que calen per crear un nom, per una marca i el meu interès principal, la natura vaig decidir que la meva marca seria **Nature Travellers**. Un nom nascut de la composició de dues paraules significatives per descriure els meus interessos i el meu *blog*.

Un nom sota el qual escric i hi publico el meu contingut. Anna Farrés escriu, però no és una Anna Farrés qualsevol, és Anna Farrés de Nature Travellers.

El seu logo, la configuració estètica, l'element gràfic de Nature Travellers va ser el següent pas. Aquest havia de ser visual i que permetés associar-lo ràpidament amb la marca reunint les característiques d'aquesta (referent al meu principal interès, la natura). Vaig creure que les inicials era el que més bé representaven gràficament el nom (NT), d'una manera amigable i simpàtica.



Aquests són els quatre logos que identifiquen visualment Nature Travellers. Són quatre ja que cada un és d'una estació de l'any: primavera, estiu, tardor i hivern respectivament.

També vaig creure oportú determinar un eslògan o un *claim*, una frase curta, impactant i fàcil de recordar que resumeixi el missatge que es vol fer arribar al públic. Així doncs, vaig crear el següent: **'We like nature. We are travellers'**, 'Ens agrada la natura. Som viatgers'.

Sota el logo, podem apreciar l'eslògan i a sota d'aquest, l'adreça del meu *blog* de viatges: **www.n-travellers.blogspot.com**.



Imatge 7: fotografia de @NTravellers a l'aplicació instagram¹⁷

¹⁷Insatgram: aplicació mòbil gratuïta que permet als usuaris fer fotos, aplicar un filtre, i compartir-les ja sigui a la pròpia plataforma o a diverses xarxes socials, incloent *Facebook*, *Twitter*, *Quadrangular*, *Tumblr*, *Flickr* i *Posterous*

3.3 Com. XARXES SOCIALS

Un *blogger* viu alimentat de la resposta de la societat ja que com més agradi més popular serà. Per poder donar-te a conèixer en la societat, el mitjà més efectiu actualment són les xarxes socials.

Quan anomeno xarxes socials, no faig referència estrictament a *facebook* o *twitter*, em refereixo a les xarxes socials amb més aflluència en aquell determinat moment. Actualment ho són *facebook* i *twitter* amb diferència, però en un futur, pot ser Google+, Twenti o altres que poden anar sorgint.



Imatge 8: Conjunt de logotips de diferents xarxes socials existents actualment.

Les xarxes socials són unes plataformes que permeten interactuar i intercanviar contingut amb altres usuaris. Aquestes plataformes permeten créixer exponencialment a nivell mundial i permeten expandir àmpliament el teu cercle de relacions socials sense limitar-lo a la gent del teu entorn.

La característica més preuada de les xarxes socials és el valor de la **immediatesa** amb què una persona pot generar contingut. Aquesta característica de les xarxes socials, també és una de les principals característiques de tot *blogger*, la immediatesa amb què pot transmetre i explicar a nivell mundial les seves experiències i emocions que està vivint en aquell determinat moment i en aquell lloc concret.

Les xarxes socials són la principal eina de treball dels *bloggers*. Actualment, -no tots, però si un conjunt de gent ampli- té una percepció de les xarxes socials com una eina més de plaer que no de treball, que ens permeten estar informats de l'actualitat. Però, per altra banda, qui genera aquest contingut tan actualitzat -ja siguin diaris, revistes o *bloggers* entre d'altres- ha de ser molt present en la xarxes socials ja que un dia d'inactivitat en aquestes et porten a la cua. Aquest fet, l'apreciem quan veiem els *bloggers* constantment enganxats al seu *smartphone* o ordinador -siguin on siguin- originant contingut instantàniament. *Tweeting everywhere*.

Per a mi, les xarxes també són la meua eina de treball que em permeten anar creixent per poder fer cada vegada més extens el meu projecte. En aquestes, hi penjo totes aquelles experiències, sentiments, emocions que experimento en el moment en què sóc en un determinat lloc, però també contingut interessant ja sigui d'altres *bloggers*, de diaris o revistes a més de conversar amb altres *bloggers* o gent interessada en aquest món tan apassionant.

Cal tenir present però, que les xarxes socials són un concepte relativament nou - aparegut entre 2001 i 2002-, que han permès -en gran part- l'aparició del perfil del *blogger*. Fins aleshores, aquest rol l'adoptaven periodistes i escriptors que treballaven per diaris, revistes, guies o altres publicacions. Aquesta eina tant revolucionària ha fet que aquests periodistes i escriptors s'haguessin d'adaptar a les noves tecnologies si volien continuar treballant en aquest món. Aquest és el cas d'Annie Bennet una periodista que s'ha hagut d'adaptar aquest nou món de les xarxes socials. A l'entrevista que li vaig fer explica ella mateixa en castellà la seva aparició:

Annie Bennet, escriptora de viatges especialitzada en Espanya per a l'edició de premsa *online* britànica.



Anna Farrés

 @AnnieBennett / @Madridexpert

 Annie Bennett

• **Tengo 53 años. Nací en Gales y vivo en Gales y Madrid. Me gusta viajar y escribo porque me encanta y no se hacer otra cosa. Soy poco convencional.**

1. Descríbase con una palabra

Viajera

2. La mejor experiencia que ha vivido

Imposible elegir una. Últimamente, el globo sobre La Garrotxa.

3. ¿Facebook o twitter?

Twitter

4. Las redes sociales. ¿Le han ayudado en su profesión?

Ahora si me ayudan, pero claro es algo reciente, me sirve para conectar con gente y conseguir información - y desde luego es muy divertido.

5. ¿Cuántos años hace que se dedica a escribir?

20, por lo menos, como periodista profesional.

6. ¿Ha cambiado la manera de como escribir?

Tengo que cambiar el estilo un poco según las exigencias de cada trabajo.

Anniebennetspain.com

Annie Bennet és un clar exemple del perfil d'escriptor que s'ha hagut d'adaptar a les noves tecnologies per poder continuar treballant en allò que tant li agrada i que tant hi disfruta.

Riallera i inquieta, interessada sobretot en cultura i gastronomia, ha escrit en nombrosos diaris: *The Guardian and Observer, The Times, The Financial Times, The Sunday Times Travel Magazine, The Independent, Living Spain & Time Out* entre molts d'altres i també ha elaborat guies de viatges de Madrid i Barcelona.

Actualment, publica al seu *blog* a més de ser experta de viatges d'Espanya per a l'edició digital del diari *The Telegraph Travel*.

7. ¿Cuál prefiere?

Escribir en el blog es más personal y más fácil.

8. Un cambio muy grande, ¿no?

Son variaciones de la misma cosa. No veo grandes diferencias. Un artículo que escribí hace una década para un periódico podría perfectamente figurar ahora en mi blog.

9. ¿La adaptación le ha sido difícil?

En absoluto.

10. 3,066 seguidores en *twitter*. ¿Como lo ha conseguido?

Pues ni idea! Llevo desde finales de 2008 con ello, y ha sido un poco tantear, conectar con gente con los mismos intereses, y paulatinamente conseguir mas seguidores.

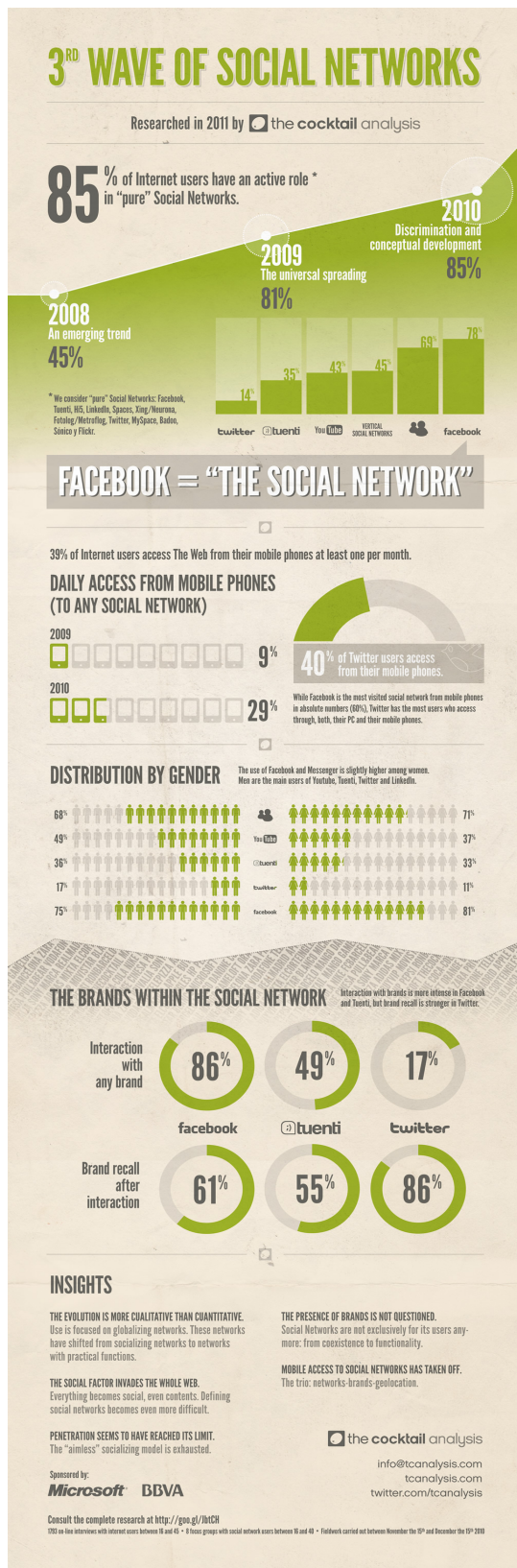
11. ¿Que le diferencia de los otros *bloggers*? Hay muchos ¿no?

¡Un montón! Tengo la ventaja - o desventaja! - de tener mucha experiencia en la redacción de artículos de viaje. Pero lo bonito es que *bloggers* tienen talentos, conocimientos y estilos diferentes. Tenemos que aprender el uno al otro.

12. Dame un consejo.

Hay que ser original, reflejar tu personalidad. Cuando escribes, pregúntate lo siguiente: ¿Esto lo podría haber escrito otra persona, o solamente yo? Claro, la información básica no lo puedes cambiar, pero en cada post, intenta incluir algo que te ha pasado a ti, que es tu opinión, tu impresión, tu experiencia personal.

3.3.1 Estudi de les xarxes socials



Imatge 9: estudi elaborat per *The cocktail analysis*

El febrer de 2011, l'agència d'investigació *The cocktail analysis* va realitzar un estudi sobre les xarxes socials i el seu ús en la societat patrocinat per *Microsoft* i *BBVA*.

Un estudi, que mostra com amb dos anys, les xarxes socials han passat a ser utilitzades quasi bé pel doble de persones que el 2008. El 2010, un 85% d'usuaris d'internet, participaven activament a les xarxes socials.

La xarxa social dominant és *Facebook* amb un 78%, seguit de *Messenger*, *Social Networks*, *Youtube*, *tuenti* i com a cuer, se situa *twitter* amb un 14%.

Un 39% dels usuaris d'internet hi accedeixen, al menys un cop al mes, des del mòbil. Una xifra que ha incrementat notablament ja que l'any 2009 l'accés diari a qualsevol xarxa social des del mòbil era tan sols d'un 9%.

Pel que fa als sexes, el sexe femení, utilitza més *Messenger* i *Facebook* mentre que el sexe masculí és el principal usuari de *Youtube*, *tuenti* i *Twitter*.

Un 86% d'usuaris de *Facebook* afirmen haver interecluat, en algun moment, amb alguna marca (inscribint-se amb algun esdeveniment patrocinat/ visualitzant un grup/fent-se fan...) mentre que a *Twitter* la relació amb marques és menys freqüent (només un 17% d'usuaris són seguidors d'una marca), però el record de la marca generat per la interacció és major que en altres xarxes socials: un 86% recorda la marca (vs el 61% a *Facebook*)

En aquesta imatge hi podem observar grà-

ficament les dades obtingudes d'aquest estudi sobre les xarxes socials.

3.4 Quan. PROJECTE DE VIDA

Aquest projecte de ser una *blogger* de viatges, és un projecte que s'ha gestat durant la relització del treball de recerca. Però, no és només un treball de recerca, Nature Travellers, és el meu projecte de vida amb el qual vull continuar treballant i millorant dia rere dia.

Els viatges em fascinen; escriure m'encanta i més, si escric sobre alguna cosa que m'apassiona. La feina o el rol que té un *blogger* és el que jo vull adoptar. Ser un *blogger* reconegut no és un resultat que s'aconsegueix al cap de dos o tres dies de treball sinó que és el resultat d'una feina ben feta i constant durant un llarg període de temps.

Jo sempre he cregut en lluitar per allò que vull i per allò que m'agrada, perquè tot canvia i tot creix, i, si vols, pots. El meu projecte, no acaba aquí, el meu projecte continua, Nature Travellers no s'atura, Nature Travellers continua.

Ara ja sóc dins d'aquest món, d'aquesta societat 2.0 i ja he connectat diversos enllaços. Ara, he de créixer i expandir-me, fer-me gran a la xarxa. Aquest món em fascina i per dedicar-te i ser bo en una professió t'ha d'agradar. A mi, m'agrada aquesta.

Continuaré treballant i millorant amb Nature Travellers, perquè algun dia, qui sap, potser obtindré els fruits d'aquest dur i llarg procés -del qual tant em queda- o potser no, no n'obtindré cap. Però, si més no, m'haurà servit per créixer i madurar com a persona, per adquirir nous coneixements i conèixer aquest món, per conèixer gent amb un perfil molt diferent al qual potser estic habituada i, sobretot, per oxigenar-me el cervell i veure que la realitat no és només al meu voltant, sinó que el món és molt gran.

3.5 On. DEL RIPOLLÈS AL MÓN

La meva idea és poder ser una *blogger* mundial, és a dir, escriure sobre qualsevol indret del món, però en aquests moments, en aquesta fase inicial del meu projecte és impensable –tant per extensió com per edat- començar escrivint sobre arreu del món, ja que em manca molta experiència i coneixements.

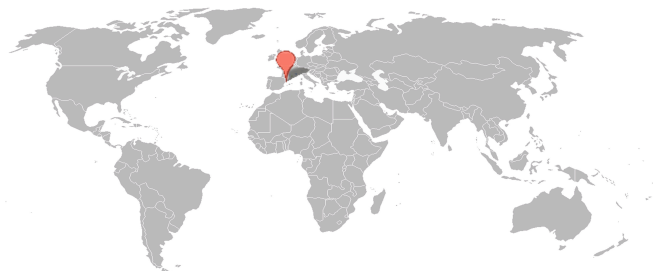
Tot projecte ha de superar un seguit de fases i un seguit de passos, per tal de poder anar millorant i aprenent dia a dia –sobretot en el món de la tecnologia que és un món que evoluciona diàriament-. Des del meu punt de vista, com qualsevol negoci o qualsevol empresa que s'inicia, per poder arribar a ser mundial i poder fer negocis a nivell internacional, primer s'ha d'haver iniciat en un lloc reduït per tal de poder anar evolucionant i creixent i, amb treball i esforç diari, ha pogut assolir l'objectiu, implantar-se arreu del món.

Així doncs, vaig creure que el més sensat que podia fer per poder evolucionar i aconseguir l'objectiu que m'he marcat, era començar sent *blogger* del Ripollès, la meva comarca, generant contingut a través de les experiències, emocions, sentiments i vivències que visc en aquesta.

De totes maneres i, gràcies al *social media*, sí que sóc, en part, una *blogger* mundial ja que tot i no elaborar contingut a nivell mundial, sí que escric del Ripollès per a tot el món, una relació recent ja que qui permet aquesta relació a nivell mundial són les xarxes socials. Aquesta reflexió de la relació que establia amb la societat, va ser una de les meves primeres piulades a la xarxa social *twitter*.



Imatge 10: Una de les meves piulades a la xarxa social Twitter.



Imatge 11: La situació al món de Nature Travellers.

3.6 Per què?

És cert, que no tots, però sí una gran majoria dels europeus encara som una mica escèptics amb les tecnologies i això fa que aquest món del turisme 2.0 i aquesta nou fenomen dels *bloggers* sigui encara desconegut per un gran nombre de gent.

Però el que realment em va dur i conduir a la creació van ser principalment, inquietuds personals. Sóc una persona que els temes que m'interessen m'encanta conèixer-los de primera mà i sempre estar-ne al dia. Fins al moment en que vaig assistir al *Social Media Meeting #inCostaBrava* jo tampoc sabia que eren els *bloggers*, però des d'aquell moment aquest tema em va despertar una inquietud enorme de voler conèixer i saber més sobre ell. El fet d'anar coneixent aquest món i anar-me fascinant és el que m'ha dut a la creació d'aquest projecte.

De totes maneres, també és cert, que sempre he tingut interès per aquest món del turisme, ja que hi he estat i hi estic en contacte a través del negoci dels meus pares. El món del turisme, és un món molt ampli que permet créixer molt i conèixer més enllà del teu entorn, no només viatjant sinó també amb viatgers d'altres països que poden venir a visitar la nostra comarca. És curiós veure i conèixer el punt de vista de la gent ja que varia enormement del país d'on són, les seves experiències, inquietuds, en definitiva, permet conèixer perfils de gent molt diferenciats i, sovint, amb un ritme de vida completament diferent.

4. Altres iniciatives

Juntament amb el desenvolupament del meu projecte també he dut a terme la creació d'alguns elements relacionats amb el màrqueting de la meva marca per tal de donar-me a conèixer.

4.1 La targeta

D'acord amb la meva marca, Nature Travellers, he creat una targeta per donar-me a conèixer com a *blogger* on hi figura:

- El logotip: és l'element gràfic principal de la targeta. Al haver creat quatre logos segons les estacions de l'any, he creat quatre targetes diferents on l'únic element que canvia és el logotip, concretament, els seus colors. A sota d'aquest hi ha el *claim* i l'adreça del meu *blog* –com he comentat en apartats anteriors-.
- El codi QR (en anglès QR Code) és un codi de barres que permet emmagatzemar informació a la qual s'hi pot accedir a través d'un dispositiu digital de captura d'imatges. En aquest cas, la informació que hi he emmagatzemat ha estat l'adreça del meu *blog* i, així, escanejant el codi per mitjà d'un dispositiu digital amb càmera es pot accedir directament a aquest.
- L'adreça de correu electrònic per tal de poder contactar amb mi.
- El meu nom

Primavera

Estiu

Tardor

Hivern

Aquestes són les quatre diferents tipologies de la targeta de Nature Travellers.

4.2 La samarreta

La roba és visible. Els vestits sovint, són utilitzats per valorar al qui els porta, són de vegades el signe de la classe social i de la funció.

Per aquest motiu, vaig creure que la creació d'una samarreta m'ajudaria a donar-me a conèixer ja que amb la roba, sempre ens hi fixem.



Imatge 12: cara de la samarreta de Nature Travellers amb els detalls ampliats.



Imatge 13: darrere de la samarreta de Nature Travellers amb el detall ampliat.

Aquesta és la samarreta de Nature Travellers*. A la part del davant hi figuren els quatre logotips –primavera, estiu, tardor i hivern respectivament- mentre que a la màniga dreta hi trobem el codi QR. A la part del darrere, d'una mida considerable, hi podem apreciar el logotip de Nature Travellers de tardor, amb el *claim* 'We like nature. We are travellers' i l'adreça del *blog*.

*Veure annex 4

5. BLOGTRIP #inPyrenees

Definir **blogtrip** com un viatge organitzat al que s'hi convida a una sèrie de bloggers triats en funció de la seva influència en determinades comunitats de viatgers, és una explicació molt simple. La millor definició de **blogtrip** tal vegada sigui la de **Tirso Maldonado**¹⁸. Aquest, defineix **blogtrip** com una *acció de comunicació promoguda per organitzacions de promoció d'un destí (DMO) en el que participen influenciadors multicanal que utilitzen les tecnologies socials per arribar a un major nombre de persones*.

Actualment, encara és molta la gent que dubta d'aquest nou concepte com a eina de promoció. Hi ha qui creu que els bloggers no són gaire sincers a l'hora d'explicar les seves experiències quan a tot se'ls 'convida'. Aquest, és un concepte totalment erroni i equivocat dels **bloggers** i **blogtrips**. Els bloggers o influenciadors necessiten ser creïbles i rellevants perquè la seva comunitat i els seus seguidors continuïn creient en ells. La seva credibilitat i sinceritat és l'element fonamental que els permet estar dins del ventall de possibilitats que alimenta la seva feina, el seu *modus vivendi*. Cap *blogger* representa a un mitjà de comunicació encara que hi col·laborin, els *bloggers* es representen a ells mateixos. Aquests, posseeixen una **gran credibilitat com a viatgers experimentats que són** i, seguint a Maldonado, els bloggers són **reconeguts** com a rellevants per **influenciar en qualsevol fase d'un viatge** ja que tenen la **capacitat d'impactar en un segment de mercat molt concret**. Els passos seguits per dur a terme aquesta acció promocional –blogtrip– són:

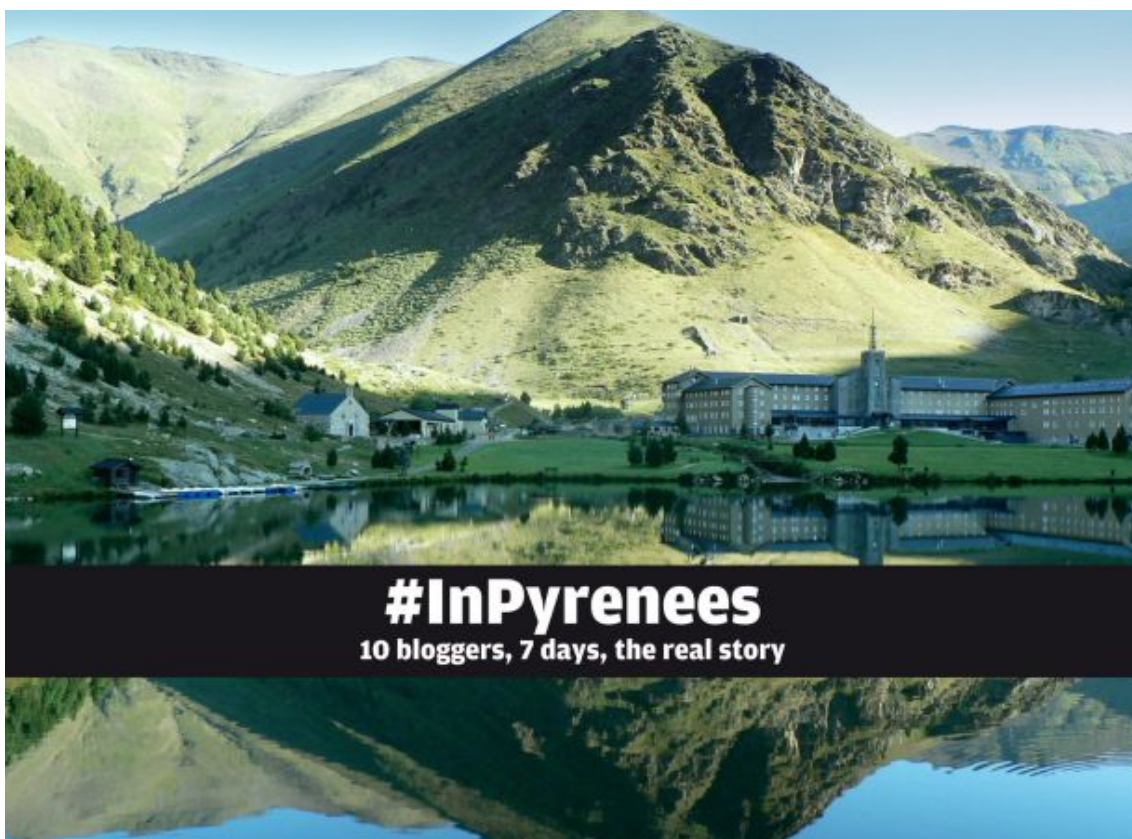
- **S'organitza un grup** d'aproximadament 16 persones de diferents àmbits (vídeo, podcasting, blocs, webs de viatges, etc.) per tal d'impactar en un segment de mercat, en conjunt, més ampli.
- **El grup viatja** amb totes les despeses pagades i serà l'encarregat (en cadascun dels mitjans que controla) de fer la promoció i compartir l'experiència que viu en cada moment del viatge organitzat.
- Els bloggers, viuen **una experiència única**, que mostra tot el potencial de la destinació, perquè els convidats tinguin motius reals per publicar informació sobre el que estan vivint i, així ser totalment sincers i, per tant, creïbles.
- Aquest tipus de convidat gaudeix d'una **excel·lent reputació i credibilitat**, de manera que la promoció de la destinació serà molt impactant. No serà percebuda pels lectors com a publicitat o informació patrocinada.

Durant la primavera de 2011, el *Patronat de Turisme Costa Brava Girona* (PTCBG) va dur a terme una nova acció combinada de promoció, màrqueting i comunicació: el *blogtrip* internacional Costa Brava Girona, amb la clara voluntat de donar a conèixer la destinació a milions de turistes, visitants o viatgers, i incrementar el volum de negoci en el sector turístic. El *blogtrip #inCostaBrava* va aconseguir uns brillants resultats, ja

¹⁸Tirso Maldonado: especialitzat amb tecnologies socials i responsable de negoci d'una de les empreses que configuren el Grup Socialtec.

que durant una setmana es van recollir 17 milions de comentaris de *tweets*, vídeos i cròniques elaborades pels mateixos *bloggers* participants i, a més, el *hashtag* **#inCostaBrava** –proposat pels mateixos organitzadors- va aconseguir ser **Trending Topic (TT)** quatre vegades a la prestigiosa llista de viatges de la xarxa social Twitter, (*Wanderlisting*)¹⁹.

Després d'aquests bons resultats obtinguts en el primer *blogtrip* organitzat pel *Patronat de Turisme Costa Brava Girona*, aquesta tardor, començava el segon *blogtrip* internacional, aquest cop, **#inPyrenees**. Una altra innovadora acció per promoure el territori de les comarques gironines, aquest cop, els Pirineus de Girona. Aquesta vegada, hi van participar un total de 10 influents *bloggers* internacionals –*bloggers* del sector turístic en els mitjans socials —el *Social Media*— amb l'objectiu de permetre a aquests, visitar i experimentar les destinacions del Pirineu de Girona i Costa Brava al llarg de set dies, i generar continguts interessants a través de les xarxes socials en què actuen i interactuen.



Imatge 14: Fotografia promocional del *blogtrip* **#inPyrenees**

Aquests van ser: Annie Bennett (@anniebennett i @TelegraphTravel), Abigail King (@insidetravellab), Iain Mallory (@malloryontravel) del Regne Unit, Julie Collazo (@MatadorNetWork i @collazoprojects), Kathryn Marie Halverson (@NatGeoTraveler)

¹⁹Wanderlisting: és la primera i única pàgina web que segueix els millors *bloggers*, periodistes i empreses turístiques a Twitter per tal d'oferir la millor informació sobre viatges i així, ser una guia de viatges d'arreu del món molt actualitzada.

-editora de la revista National Geographic- , Rich Whitaker (@BrilliantTips) dels Estats Units, Lea Hajner (@TripWolf i @TripWolf_de) d'Àustria, Nelly Huang (@Wildjunkt), col·laboradora de la guia Lonely Planet, de Singapur, Yvonne Zagermann (@justTravelous) d'Alemanya, i la coordinadora de 5 blogtrips internacionals, Arantxa Ros (@ArantxaR).

Aquesta acció, molt semblant a un viatge de premsa, es diferencia per la credibilitat transmesa i l'abast ja que aquest és infinitament més gran.

Aquest *blogtrip*, va començar el passat 26 de setembre de 2011 i va tenir com a punt de sortida la Cerdanya. Durant els set dies de *blogtrip* es va recórrer les comarques del Ripollès, la Garrotxa i l'Alt Empordà, on va finalitzar.

Durant el *blogtrip*, la tasca es diversifica, és a dir, no només és *in situ* ja que, darrere, seguint per pantalla, hi ha algú que escorta l'esdeveniment. Prèviament s'ha seleccionat i determinat quina serà la tecnologia que seguirà i monitoritzarà l'esdeveniment. Es controlen les puntes d'atenció, la conversa que és genera, atén les diferents manifestacions de reputació de l'esdeveniment que puguin sorgir (bé siguin de sentiment positiu com negatiu), genera estadístiques diàriament més d'un cop al dia, està en contacte permanent amb els organitzadors-guies, s'atenen possibles converses paral·leles que s'hi generin, es valora els *hashtags* que es van creant o els existents i per acabar, es fa una valoració del rastreig de l'esdeveniment.

Tant el *blogtrip* **#inCostaBrava** com l'**#inPyrenees**, els *bloggers* participants no sabien exactament on anàven. Cada nit se'ls hi explicava l'horari de punt de trobada del matí i quatre recomanacions per tal de poder afrontar l'endemà. Amb els *blogtrips* s'intenta que els *bloggers* visquin la mateixa experiència que un turista i no només per això, sinó que quan **se'ls acompanya**, sempre es deixa que el ***blogger* faci una immersió del destí al seu aire**.

Darrera d'un *blogtrip* hi ha feina d'un equip format per moltes persones i els passos per organitzar-lo són molts i complexos. En primer lloc, es comença triant els *bloggers*, visitant els seus perfils a les xarxes socials i *blogs* i el seu perfil a les comunitats on interactuen. Seguidament, es valora el pes d'aquesta comunitat dins la difusió del destí, es crea una balança adequada d'influenciadors en diferents àrees per tal de conèixer el grau d'influència que tenen. Més tard, es comença a unir l'organització del viatge i de les experiències en sí, el calendari i l'horari, s'organitzen els trajectes, acompanyants, allotjaments, dietes...però, sobretot, es determinen les estones que tindran els *bloggers* per escriure i publicar i per últim, es garanteix la CONNEXIÓ A INTERNET al llarg de tot el *blogtrip*, ja que aquesta, és l'eina essencial d'un *blogger*.

5.1 El programa del viatge

Blogtrip Pirineu de Girona - una experiència inolvidable -

Del 26 de setembre al 3 d'octubre

Dilluns 26 de setembre - Cerdanya

Arribada a l'aeroport de Barcelona

Sopar i allotjament a Llívia

Dimarts 27 de setembre - Cerdanya

Ruta de senderisme pel Camí de Sant Jaume

Vol en avioneta i ruta en segway 4*4 a la Molina Sopar i allotjament a Puigcerdà

Dimecres 28 de setembre - Ripollès

Activitat de barranquisme

Ruta amb cavall per Núria i activitat de tir amb arc

Sopar i allotjament a Núria

Dijous 29 de setembre - Ripollès

Visita Ripoll i Setcases

Sopar i allotjament a Camprodon

Divendres 30 de setembre - Garrotxa

Vol en globus

Social Media Meeting

Sopar i allotjament a Santa Pau

Dissabte 1 d'octubre - Garrotxa

Ruta de senderisme per la fageda d'en Jordà i volcà de Santa Margarita

Visita Vall d'en Bas i Hostalets

Sopar i allotjament a Santa Pau

Diumenge 2 d'octubre – Alt Empordà

Caiac per l'Alt Empordà per contemplar els Pirineus des del mar

Visita Celler la Vinyeta

Sopar i allotjament a Garriguella

Dilluns 3 d'octubre – Alt Empordà

Fi del viatge

D'aquestes set jornades que va durar el *blogtrip* #inPyrenees, vaig tenir l'oportunitat de participar en la jornada en què els *bloggers* estaven a la nostra comarca, el Ripollès i

Treball de recerca: La difusió d'experiències turístiques | 77
3.DEL MÓN AL #RIPOLLÈS I DEL #RIPOLLÈS AL MÓN

visitaven Gombrèn, Ripoll i Setcases –dijous 29 de setembre- i també en el *Social Media Meeting** dut a terme al consell comarcal d'Olot.

En aquesta xerrada, quatre *bloggers* participants en el *blogtrip* –Abigail King, Annie Bennett, Nellie Huang i Jullie Collazo- i Jaume Marin, director de màrqueting del *Patronat de Turisme Costa Brava*, van tractar sobre diferents temes, tots ells relacionats amb la comunicació i promoció online d'un territori i establiment.

*Veure annex 2

5.2 Detalls dels participants

10 viatgers disposats a descobrir món, cultures i persones. Els inspira la natura, la bona cuina, les experiències diferents i intenses, l'autenticitat i l'originalitat.

Els agrada compartir amb els altres les seves experiències i fan de la seva passió per descobrir territoris un ofici. Informen, es comuniquen i prescriuen a través de les xarxes socials. Internet és la finestra que els dóna accés a qualsevol lloc.


Per tal de conèixer els detalls més rellevants dels *bloggers* participants, a continuació en mostro algunes de les seves dades. Abans, però, definiré cada un dels termes que componen el perfil de cada *blogger*:

Nom: nom del *blogger*


País: país d'origen

Resident: lloc on viu, on resideix actualment.

Descripció del *blogger*.

 **Klout Score:** xifra entre 0 i 100 obtinguda mitjançant la plataforma klout.com que mesura el grau d'influència global a les xarxes socials. Aquesta xifra, s'obté tenint en compte 35 variables agrupades en 3 grups:

- **True Reach:** fa referència a la quantitat d'audiència fidelitzada basada en els seguidors i amics que escolten, llegeixen activament i reaccionen als teus missatges.
- **Amplification Score:** representa la possibilitat que els teus missatges generin accions (RT –retweets-, @missatges, likes –‘m'agrada’- i comentaris) i es medeix amb una escala de l'1 al 100.
- **Network score:** mesura la capacitat d'influència en la teva audiència finalitzada amb una escala de l'1 al 100.


 @nom de perfil de *twitter*

Followers/seguidors: nombre de persones que segueixen el seu perfil de *twitter*

Tweets: número de missatges publicats

Listed: llistes que permeten agrupar a diversa gent sota un nom, per exemple: viatges, fotografia, Catalunya...

www. : pàgina web de viatges on publica

 www.facebook.com/ : perfil a la xarxa social *Facebook*

Nom: Annie Bennet
País: Regne Unit
Resident: Espanya

Especialista en viatges pel territori espanyol. Escriu per la premsa nacional del Regne Unit.

Klout Score: 50

@anniebennett

Followers/seguidors: 2575

Tweets: 4919

Listed: 166

www.anniebennettspain.com

@TelegraphTravel

Klout Score: 56

Followers/seguidors: 14915

Tweets: 3707

Listed: 785

www.facebook.com/Telegraphtravel

www.telegraph.co.uk/travel

Nom: Julie Collazo
País: EUA

Directora de Matador Network. Julie Collazo és viatgera, editora, traductora i *foodie*²⁰.

Klout Score: 77

@Matadornetwork

Followers/seguidors: 21448

Tweets: 16217

Listed: 2009

www.facebook.com/matadornetwork
www.flickr.com/photos/matadornetwork
www.youtube.com/matadornetwork

www.matadornetwork.com

@collazoprojects

Klout Score: 60

Followers/seguidors: 4590

Tweets: 13406

Listed: 423

www.collazoprojects.com

²⁰Foodie: terme anglès emprat per descriure els amants del menjar i la beguda

Nom: Lea Hajner

País: Àustria

És relacions públiques i encarregada dels mitjans socials a Tripwolf en les versions alemanya i anglesa.

Klout Score: 49

@Tripwolf

Followers/seguidors: 3702

Tweets: 5048

Listed: 241

www.facebook.com/tripwolf
www.flickr.com/photos/tripwolf
www.youtube.com/tripwolf

www.tripwolf.com

@Tripwolf_de

Klout Score: 43

Followers/seguidors: 1636

Tweets: 1386

Listed: 113

www.tripwolf.com/de

Nom: Iain Mallory

País: Regne Unit

Blogger que intenta 'connectar' amb el món amb menys de 140 caràcters. Viatger, aventurer, fotògraf i addicte a la cafeïna.

Klout Score: 79

@MalloryOnTravel

Nom: Nelly Huang

País: Singapur

Resident: Espanya

Escriu sobre viatges, és *blogger* i aventurera. Està obsessionada amb els idiomes i els intercanvis culturals.

Klout Score: 63

@Wildjunktet

Followers/seguidors: 14088

Tweets: 18527

Listed: 1132

www.facebook.com/WildJunktet
www.flickr.com/photos/wildjunktet
www.youtube.com/wildjunktet
www.wildjunktet.com

Nom: Kathryn Marie Halverson

País: EUA

Editora de la revista de viatges National Geographic Traveler.

Klout Score: 72

@NatGeoTraveler

Followers/seguidors: 260425

Tweets: 3887

Listed: 5374

www.facebook.com/NatGeoTraveler
www.youtube.com/nationalgeographic
www.intelligenttravel.nationalgeographic.com

Nom: Abigail King
País: Regne Unit
Resident: Espanya

Periodista i fotògrafa professional que treballa pels webs i *blogs* de viatges més importants del món.

Klout Score: 64

@insidetravellab

Followers/seguidors: 4050

Tweets: 6956

Listed: 430

www.facebook.com/InsidetheTravelLab
www.flickr.com/photos/silverfootprint/
www.youtube.com/insidethetravellab
www.insidethetravellab.com

Nom: Rich Whitaker
País: EUA

Fundador i editor del *blog* de viatges Brilliant Trips. Excel·lent conseller alhora de trobar noves destinacions.

Klout Score: 69

@BrilliantTips

Followers/seguidors: 45402

Tweets: 10368

Listed: 1856

www.facebook.com/richwhitaker

Nom: Yvonne Zagermann
País: Alemanya

Periodista de la televisió alemanya, *blogger*, viatgera, somiadora i addicta al sushi.

Klout Score: 56

@justTravelous

Followers/seguidors: 42948

Tweets: 3762

Listed: 117

www.facebook.com/justtravelous
www.justtravelous.com

www.blog.brillianttrips.com

Nom: Arantxa Ros
País: Espanya

Experta en el món dels viatges online, ha dirigit i organitzat fins a cinc *blogtrips* internacionals des del principi fins al final.

Klout Score: 49

@ArantxaR

Followers/seguidors: 1500

Tweets: 11724

Listed: 133

5.3 Resultats del *blogtrip* #inPyrenees

Els participants en el *blogtrip* del Pirineu de Girona, entre els seus *blogs* i enllaços a *Facebook* i *twitter* sumaven al voltant d'uns 600.000 seguidors.

En sis dies es van generar deu milions d'impressions a *twitter* i el *hashtag* #inPyrenees va aconseguir ser *Trending Topic* (TT) a la prestigiosa llista de viatges d'arreu del món *Wanderlisting*.

Però, què hi diuen els organitzadors? Un d'ells, Jaume Marin, va ser tan amable de sotmetre's a la meva entrevista:



Perfil. Es defineix com un “freaky” del màrqueting i entusiasmat amb la revolució 2.0. Li agrada treballar en un sector que porta la felicitat a la gent. Li encanta viatjar i descobrir el nostre territori en família. Ha viscut a Holanda per estudiar i ha passat 5 anys a Escòcia on va acabar els seus estudis i va treballar amb moltíssima il·lusió en el màrqueting de l'esport i els esportistes d'Escòcia. Ara, ha estat un dels organitzadors del *blogtrip* #inCostaBrava i #inPyrenees

1. El concepte de *blogtrip* és un concepte molt nou. Com és que va apostar per aquesta acció de promoció?

Es va apostar, perquè es volia fer arribar el missatge i els valors de la marca –en aquest cas, cultura, gastronomia i natura- mitjançant els prescriptors i influenciadors a la xarxa, per poder arribar a més gent i amb un índex de credibilitat més alt.

2. Però, realment un *blogtrip* és més efectiu que una acció de promoció tradicional? Per què?

Sempre depèn de l'acció. Això és molt difícil de dir i de valorar. Aquest *blogtrip*, al ser el primer a la zona, ha tingut una repercussió extraordinària. En quan a retorn en inversió (ROI) ha estat molt positiu, però mai ho comparo amb altres accions. Cadascuna té les seves coses bones i s'han de saber optimitzar.

3. D'on va sorgir aquesta nova acció promocional?

Doncs des del departament de màrqueting i promoció del Patronat. Vàrem creure que era una forma d'arribar a un públic que abans ens costava més arribar o no arribàvem.

4. Quin va ser el primer *blogtrip* que es va organitzar des del Patronat?

El de #incostabrava

5. Es van obtenir els resultats esperats?

Si, més dels que esperàvem. Et recomano mirar amb atenció el slideshare <http://www.slideshare.net/jaumemarin/incostabrava>

6. És molt gran el ressò que pot tenir un blogtrip?

Si, més de 25 països i molts millions d'impressions. I el millor es que encara dura el ressó. A més s'ha aconseguit gràcies a això ser nomenat Best Destination 2012 per National Geographic

7- La gent hi confia i aposta per aquesta acció o encara és una mica escèptica?

La gent hi confia. L'empresari vol retorn, i veu que hi pot haver-hi retorn, i a més molt més immediat.

8. Com es seleccionen els *bloggers* participants?

Amb diferents criteris, però es consulta el seu Klout índex, per índex, i sobretot el *niche* de mercat i la temàtica que escriuen. Han de parlar clarament del que nosaltres volem arribar a promocionar.

9. Aquesta tardor va organitzar el *blogtrip* #inPyrenees. Va tenir èxit?

Sí, estem molt satisfets.

10. S'han obtingut els resultats que s'esperaven?

Sí, estem molt satisfets del nombre d'articles publicats, i dels que han estat sindicats a Lonely Planet. A més, han destacat el Pirieniu com a natura, activitats i gastronomia. Els objectius que ens havíem fixat.

11. En teniu algun altre de pensat per realitzar en un futur proper?

Sí, no pot ser una acció puntual, sinó que ha de tenir una continuïtat. No pot ser una cosa puntual, no tindria sentit.

12. Què creieu que vindrà després dels *blogtrips*?

S'ha d'estar molt atent, a qui son els influenciadors a la xarxa en cada moment, i com pots arribar a ells. A la xarxa tot va molt de pressa, i el canvi es constant. Tenim noves idees, i nous projectes per poder contribuir a la xarxa amb continguts notoris i de qualitat.

6. DADES GENERALS SOBRE ALGUNES XARXES SOCIALS



Facebook: compta amb més de **800.000.000 usuaris** –segons es va confirmar en la Developer Conference f8 el setembre de 2011-. **En 24 hores** es publiquen, etiqueten i comparteixen més de **1.000 milions de publicacions a escala mundial** i 165 milions només a Europa. Si el contingut de Facebook fos premsa, la seva circulació seria 150 cops més elevada que el diari més venut i llegit a Espanya, El País.



Twitter: compta amb més de **200 milions d'usuaris** registrats. **300.000 persones** al món es connectaran a Twitter avui. Es publiquen **44.000 tweets o piulades per minut** / 64 milions de tweetts s'enviaran durant les 24 hores d'avui.



Es pugen a **Youtube 24 hores de vídeo** cada minut. **1.100 milions d'hores de vídeo** penjades en 24 hores.

Aquestes xifres tan elevades de les xarxes socials, ens permeten entendre la quantitat de connexions a nivell mundial existents i l'enorme grau de difusió que té un *blogger* al utilitzar aquestes eines.



Imatge 15: l'ús de les xarxes socials cada vegada és més gran.

7. LA MEVA PRIMERA EXPERIÈNCIA COM A *BLOGGER* #inPyrenees

Dies abans de l'inici del *blogtrip* les xarxes socials *Facebook* i *twitter* estaven saturades de comentaris sobre aquest, però no només dels *bloggers* sinó també de gent que esperava amb entusiasme l'inici d'aquest per poder seguir cada activitat, sensació i experiència per mitjà de les *social media*.

Gràcies aquest conjunt de publicacions i la Raquel Molina –de l'àrea de turisme de *Ripollès Desenvolupament*– va ser com me'n vaig assabentar. Els *bloggers* estarien durant tres dies a la nostra comarca, El Ripollès experimentant i vivint un conjunt de sensacions úniques i inoblidables. Aquesta era la meva oportunitat, no la podia deixar escapar. Així doncs, em vaig posar en contacte amb el *Patronat de Turisme Costa Brava Girona* per tal de demanar la possibilitat de participar en aquest *blogtrip*. Sabia que era molt difícil obtenir un 'sí' per resposta però la meva voluntat de voler-hi participar era enorme.

Finalment, vaig rebre la millor resposta que mai hauria imaginat, un 'sí, hi podràs participar'. En aquell moment, el Patronat, i, sobretot en Jaume Marín –cap de màrqueting del *Patronat*- i l'Anna Suades –màrqueting *Patronat*- em van mostrar el seu interès en millorar i en donar oportunitats a aquells més joves que tot just comencen.

7.1 L'experiència capturada en paraules

29.09.2011

11.00am - La meva jornada en el *blogtrip* es va iniciar a Gombrèn. Al voltant de les onze del matí un seguit de cotxes del Patronat, mitjans de comunicació i un autocar amb 10 *bloggers* internacionals aparcaven a Gombrèn. Nerviosa per afrontar aquella jornada, saludava i agraiïa el fet de deixar-me participar als diferents representants i organitzadors del *blogtrip*, entre ells Jaume Marín i Albert Duch. Meravellats per el nostre entorn i paisatge i per les experiències viscudes en la nostra comarca, lentament, rient, comentant i xerrant anaven baixant, un per un, els *bloggers*. Vestits amb roba de muntanya, xiruques, amb càmeres i l'iPhone a la mà anaven desfilant cap a la fonda Xesc, on tots junts, vam pendre un cafè.

Em vaig presentar i, sobtats pel meu interès en aquest món cada vegada, la conversa amb ells va esdevenir més propera. En aquell moment, l'agència EFE, el diari de Girona i altres mitjans aprofitaven per entrevistar a algun dels *bloggers*.

12.00am - Amb energia carregada, en Xesc agafava un conjunt de cistells per anar a buscar bolets. Un cop a l'autocar, dirigint-nos cap a Montgrony, aprofitavem, la majoria de nosaltres, per *twitejar*, és dir, publicar *tweets* a la xarxa social *twitter*. Encara no m'acabava de creure que jo era allà, envoltada dels quasi bé 10 millors *bloggers* del món.

Aparcant l'autocar en una esplanada al costat de la carretera, anàvem baixant tots i



Imatge 16: abans de collir bolets.



Imatge 17: En Xesc, fent-nos l'explicació



Imatge 18: En Xesc

cada un de nosaltres. Un cop a baix, en Xesc, ens va donar instruccions de com **collir bolets** i quins, ens vam repartir els cistells i ens vam enfilars muntanya amunt.

13.00 am - Caminant pel mig del bosc intercanviava paraules amb Jullie Collazo, de Collazo Projects. Interessada en el fet de que jo estés allà, parlàvem sobre el meu treball, aquest treball, la meua ambició i m'explicava la seva carrera com a *blogger*.

Il·lusionada i apassionada pel coneixement que em transmetia, collia els primers camagroc amb l'Yvonne Zagermann, una blogger d'Alemanya. Observava els altres *bloggers* i les seves accions, en Rich mirant constanment el seu mòbil, l'Annie, feliç amb el seu llibre de bolets, la Nellie i en Iain tirant fotografies...i, emocionada, aprofitava per conversar amb alguns d'ells.



Imatge 19: Fotografiant les paneres



Imatge 20: @Abigailk fotografiant



Imatge 21: A tot arreu, *twitejant*

Tot i no haver-hi bolets, en vam trobar, no molts, però si uns quants. Satisfets amb els resultats, la Nelly, la Lea i la Jullie es fotografiaven amb algun dels rovellons que havien trobat. Així, els diferents mitjans de comunicació també aprofitaven per fer les seves i conèixer la sensació després d'haver trobat bolets.



Imatge 22: Julie amb un rovelló



Imatge 23: @ArantxaR



Imatge 24: @collazoprojects

14.00 am - Amb una experiència més viscuda, tornàvem a la Fonda Xesc on, en Xesc, ens faria un *showcooking*. Abans d'entrar però, ens rebia el director Patronat de Turisme Costa Brava Girona, Ramon Ramos. Seguidament, entràvem a la cuina de la Fona Xesc on, en Xesc ens va cuinar alguns dels plats que més tard menjaríem. Cada pas, cada instant era fotografiat per tots els que érem allà i, alguns dels *bloggers* van gaudir de l'oportunitat de poder cuinar amb ell.



Imatge 25: en Xesc a la cuina



Imatge 26: en Xesc durant el *showcooking*

15.00 pm - Després d'aquell matí tots teníem gana, així que ens vam dirigir cap a la taula que ens havien guardat. Em vaig asseure al costat de l'Annie Bennet i en Miquel Cornellà, periodista del Diari de Girona. El somriure predominava a la cara de tots i, en aquell moment, Ramon Ramos ens encoratjava a seguir endavant i ajudar a promocionar aquell territori, perquè, tal i com ens va mostrar a través d'un vídeo d'uns castellers, ara més que mai, en aquest moment de crisi que estem vivint, hem d'anar tots a una i estar molt units. Al finalitzar les seves paraules, començàvem a menjar.

Parlant amb l'Annie, l'Albert, l'Yvonne, l'Arantxa, en Miquel, la Nellie i en Iain, anàvem avançant en l'àpat, per cert, deliciós.



Imatge 27: Un dels plats que vam degustar



Imatge 28: Un plat

²¹Showcooking: demostració gastronòmica.

16.00 pm – Camí cap a Ripoll i, un cop allà, vam visitar el Monestir de Ripoll amb l'explicació d'un frare. Al sortir, sense saber-ho cap de nosaltres, a fora, ens esperàven els gegants de Ripoll. Alguns dels *bloggers* més valents els van agafar i, sense deixar escapar ni un segon, vam pujar a l'autocar, aquest cop per dirigir-nos cap a Setcases.



Imatge 29: el frare



Imatge 30: l'interior del Monestir



Imatge 31: Guifré, gegant de Ripoll

18.30 pm – Vam arribar a Setcases i ens vam dirigir cap a la plaça del poble on ens esperàven per ballar una sardana. 'Aquests són els americans'- deien alguns dels habitants. Sorpresos pel nostre interès en ballar sardanes, ens vam col·locar a la rotllana i ens vam posar a ballar. En un poble tan pintoresc aprofitàvem per tirar fotografies i fer un mos, en el qual vam poder tastar les galetes de la Vall de Camprodon i ratafia, dos productes típicament catalans.



Imatge 31: celebrant la Festa Major de Setcases ballant



Imatge 32: una sardana



Imatge 33: els músics de la cobla



Imatge 34: Julie amb la cobla



Imatge 35: el jove i el vell del poble

20.00 pm - La jornada s'acabava, em despedia dels *bloggers* i els hi donava la meua targeta. Ells, marxaven cap a l'hotel que s'allotjaven aquella nit. Jo, tornava cap a Ripoll amb nous coneixements i una experiència, inoblidable.



Imatge 36: conjunt d'imatges capturades després de la jornada.

7.2 L' experiència en imatges



7.3 Vist al twitter durant la jornada

vist altwitter

Jaume Marin (@jaumemarin)
Director Màrqueting PTCB

Welcome @miquelcornella @NTravellers
to #inpyrenees !!!

Yvonne Zagermann (@JustTravelous)
Blogger

“Yesss! I held the basket & Anna was hunting
RT @NTravellers @JustTravelous we've been
a great team hunting mushrooms! Great time
#inPyrenees”

Julie Collazo (@collazoprojects)
Blogger

@NTravellers Thank you! The #InPyrenees
group enjoyed meeting you.

Annie Bennett (@anniebennett)
Blogger

@NTravellers Great to meet you today Ana!
Really enjoyed talking to you. You're very lucky
to live in this beautiful region #InPyrenees

Iain Mallory (@MalloryOnTravel)
Blogger

@NTravellers it was a pleasure meeting
you #Setcases #inPyrenees

Jaume Marin (@jaumemarin)
Director Màrqueting PTCB

Thanks @NTravellers for joining us today.
Hope you learnt from the bloggers.
They are special!! Keep working hard! #inpyrenees



Gràcies a tots per aquesta magnífica experiència.

Blogtrip #inPyrenees, setembre de 2011.

8. EL MEU PERFIL COM A *BLOGGER*



Nom: Anna Farrés

País: Espanya, encara

Resident: Ripoll, Ripollès, Catalunya.

A young blogger, travel writer specifically from el #Ripolles. Born #inPyrenees, lover of nature and all activities related with. Trying to learn everyday more and more.

Jove blogger, escriptora de viatges i en concret, del #Ripollès. Nascuda als Pirineus, amant de la natura i de tot allò relacionat amb aquesta. Intentant aprendre més cada dia.

Klout Score: 36

@NTravellers

Followers/seguidors: 165

Tweets: 184

Listed: 7

www.n-travellers.blogspot.com

Conclusions

Després de realitzar aquest projecte durant més de vuit mesos, el treball dut a terme m'ha permès extreure i arribar a unes conclusions en relació al meu estudi elaborat prèviament. Ha estat un treball llarg i intens, que m'ha permès aprendre molt tant a nivell de coneixements i formació com a nivell personal.

A continuació, exposo un seguit de conclusions a les quals he arribat després de dur a terme aquest projecte:

Capítol I: Mitjans de difusió turística

- La revolució tecnològica està canviant els mitjans de difusió turística.
- La ruptura de la seqüència turística –provocada per les noves eines tecnològiques- permet connexions en tots els sentits així, la seqüència turística conserva els seus elements però els seus components han canviat.
- Ha sorgit el nou turisme 2.0 amb el qual s'ha aplicat el concepte '*just in time*'
- L'enquesta realitzada i l'estudi de *The cocktail analysis* conclouen que internet és el mitjà més influent en totes les tres fases de la seqüència, sobretot, en un determinat segment de públic (15-45).
- Les recomanacions d'amics i viatgers anònims a Internet són la font d'informació i inspiració en la qual la societat actual hi diposita més confiança. (73,9%)
- D'acord amb l'estudi de *The cocktail analysis* el viatger ha deixat de ser un contractant passiu a ser el creador de la seva experiència permeable a la informació provinent de diferents fonts.
- El valor de la immediatesa al moment de compartir informació fa que Internet, especialment gràcies a la irrupció de les xarxes socials i la tecnologia mòbil, davant d'altres mitjans més tradicionals –televisió, ràdio, premsa- en els seus diferents formats es consolida com la font més utilitzada i alhora més fiable.
- El nou perfil de viatger dona molta veracitat als continguts publicats a les xarxes socials.

Capítol II: El Ripollès al món

- Manca de marca comercial clara
- Manca de referent o signe d'identitat visual identificable amb la comarca del Ripollès.
- Manca de coalició entre les indústries que configuren el sector turístic del Ripollès.
- Considerant internet i les xarxes socials com el mitjà de difusió turística més efectiu, cal que la comarca del Ripollès adopti noves formes i emprengui noves accions de promoció. En aquest sentit, el *blogtrip #inPyrenees* ha estat un revulsiu per la comarca del qual cal aprofitar-ne la seva inèrcia.

Capítol III: Del Ripollès al món i del món al Ripollès amb @NTravellers

- Una bona política de comunicació, imatge i màrqueting és determinant per la correcta promoció turística d'un territori.
- El nou viatger cada vegada és més impermeable a la publicitat tradicional. El nou perfil de viatger, es deixa inspirar per les emocions i vol tenir la confiança que el que faci en el seu viatge valdrà la pena.

- Una comunitat de viatgers és una plataforma extensa i densa, configurada per un equip i on cada usuari disposa d'un registre. A diferència d'un *blogger*, una comunitat de viatgers es popularitza a través de les seves accions de màrqueting, un *blogger*, en canvi, el que el popularitza és la qualitat de les seves imatges i textos. És evident doncs que una comunitat de viatgers necessita molta infraestructura –programadors, *community managers*, reporters, fotògrafs, periodistes, màrqueting i publicitat...- i en canvi, un *blogger* ho pot ser una sola persona, que tingui capacitat per transmetre experiències turístiques a través de les xarxes socials.
- L'ambició i la passió són els valors essencials i imprescindibles per a un *blogger*.
- Una marca ha de mostrar els seus valors i interessos entenent que qualsevol activitat ha de tenir responsabilitat social. Alhora també, una marca ha de ser gràfica i visual
- Les xarxes socials han revolucionat completament el sector turístic ja que les relacions que permeten són molt àmplies. La seva característica més preuada és la immediates de l'actualització de nous continguts.
- Els *blogtrips* són l'acció de promoció turística més efectiva actualment. Aquests han estat els substituïts dels anomenats viatges de premsa.
- Cada *blogger* té la capacitat d'impactar en un segment de mercat molt concret.
- El *blogtrip* #inCostaBrava –organitzat el maig d'aquest 2011- ha estat una gran acció promocional molt eficaç per a la Costa Brava. De la mateixa manera, el *blogtrip* #inPyrenees –organitzat el passat mes de setembre- també ho ha estat pels Pirineus de Girona.
- Vídeos domèstics a internet aconsegueixen més bons resultats que mitjans tradicionals. [@viajarcondiego]
- La millor manera perquè un *blogger* esdevingui conegut en la societat és connectant i intercanviant opinions i visions amb altres viatger a través de la xarxa. La persistència és el valor necessari per poder assolir aquest objectiu.
- Els idiomes –sobretot anglès i castellà- fonamentals per afrontar el futur i, imprescindibles en els camps del treball: periodisme, turisme, màrqueting i relacions internacionals.
- Actualment la xarxa social *twitter* és l'eina més utilitzada en aquest àmbit gràcies a les seves qualitats.
- Cal ser creatius i reinventar-nos constantment d'acord amb la màxima "La creativitat és el petroli del S.XXI".

I així, a nivell de síntesi concloc:

1. Ha sorgit el nou turisme 2.0 amb el qual s'ha aplicat el concepte '*just in time*'.
2. L'enquesta realitzada i l'estudi de The cocktail analysis conclouen que internet és el mitjà més influent en totes les tres fases de la seqüència, sobretot, en un determinat segment de públic (15-45).
3. Considerant internet i les xarxes socials com el mitjà de difusió turístic més efectiu, cal que la comarca del Ripollès adopti noves formes i emprengui noves accions de promoció. En aquest sentit, el *blogtrip #inPyrenees* ha estat un revulsiu per la comarca del qual cal aprofitar-ne la seva inèrcia.
4. El nou viatger cada vegada és més impermeable a la publicitat tradicional. El nou perfil de viatger es deixa inspirar per les emocions i vol tenir la confiança que el que faci en el seu viatge valdrà la pena.
5. Una comunitat de viatgers és una plataforma extensa i densa, configurada per un equip i on cada usuari disposa del seu registre. A diferència d'un *blogger*, una comunitat de viatgers es popularitza a través de les seves accions de màrqueting, un *blogger*, en canvi, el que el popularitza és la qualitat de les seves imatges i textos. És evident doncs que una comunitat de viatger necessita molta infraestructura –programadors, community managers, reporters, fotògrafs, periodistes, màrketing i publicitat...- i en canvi, un blogger ho pot ser una sola persona, que tingui capacitat per transmetre experiències turístiques a través de les xarxes socials.
6. L'ambició i la passió són els valors essencials i imprescindibles per a un *blogger*.
7. Les xarxes socials han revolucionat completament el sector turístic ja que les relacions que permeten són molt àmplies. La seva característica més preuada és la immediatesa de l'actualització de nous continguts.
8. Cada *blogger* té la capacitat d'impactar en un segment de mercat molt concret.
9. Cal ser creatius i reinventar-nos constantment d'acord amb la màxima "La creativitat és el petroli del S.XXI".

Com a síntesi personal, puc concloure que la feina realitzada en aquest treball ha estat quelcom més que una obligació escolar fins al punt de plantejar-me el meu projecte com un projecte de vida. El treball de recerca també m'ha permès introduir-me en el món del turisme així com el del seu màrqueting.

La realització d'aquest treball m'ha estat de gran ajuda per créixer com a persona, per descobrir nous àmbits totalment desconeguts fins aleshores, per establir relacions a nivell mundial amb alguns *bloggers* i per orientar-me en el tipus d'estudis que m'agradaria realitzar en un futur proper: periodisme, però enfocat als viatges.

Valoro molt positivament l'experiència i els coneixements adquirits durant aquest temps, ja que han estat notables i em són i seran realment útils en un futur proper degut a la important relació de la meva família amb el turisme.

B I B L I O G R A F I A

Per dur a terme la realització del meu treball, no he pogut utilitzar gaires llibres. A l'inici d'aquest, vaig buscar informació a la biblioteca però, els resultats de la cerca van ser mínims ja que l'únic que vaig trobar van ser llibres fent referència a la primera part –els mitjans de difusió turística- però, tot i així, els llibres que vaig trobar eren molt tècnics i genèrics dels diferents mitjans no enfocats a la difusió turística.

L'eina que més m'ha permès la cerca d'informació ha estat internet al llarg de tot el treball. De totes maneres, aquest treball, no hagués estat possible sense l'ajuda de molta gent –com he comentat en apartats anteriors- i tampoc si no hagués assistit a les diferents xerrades.

Les referències de tot el material bibliogràfic que he utilitzat al llarg de la realització del treball han estat les següents:

- Peñarroya Montserrat, "Màrqueting electrònic per al turisme cultural" – Edicions Vitel·la, 2010.
- <http://www.3cat24.cat/noticia/1183866/economia/El-Patronat-convida-els-bloguers-mes-influents-per-convertir-los-en-ambaixadors-de-la-Costa-Brava>
- <http://blog.costabrava.org/blog/2011/04/28/blogtrip-incostabrava/>
- <http://www.travelonlinepartners.com/in-costa-brava/>
- <http://don-aire.blogspot.com/2011/06/un-nuevo-turismo.html>
- <http://www.turismo20.com/profiles/blog/list>
- <http://www.blogtrw.com/2011/01/entrevista-a-jose-antonio-donaire/>
- <http://www20.gencat.cat/portal/site/empresaiocupacio/menuitem.32aac87fcae8e050a6740d63b0c0e1a0/?vgnnextoid=d92888d9a02b0310VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=d92888d9a02b0310VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=default>
- <http://ca.wikipedia.org/wiki/Turisme>
- http://www.gencat.cat/diue/ambits/turisme/oficines_turisme/xarxa/index.html
- http://www.gencat.cat/diue/ambits/turisme/oficines_turisme/carta_serveis/index.html
- <http://ca.wikipedia.org/wiki/Internet>
- http://ca.wikipedia.org/wiki/Prensa#El_diari
- <http://www.catalaonline.com/certificatD/d62.htm>
- <http://tempsdelletres.balearweb.net/get/Treballem%20el%20diari.pdf>
- <http://www.xtec.es/~ivilater/eldiari.pdf>
- <http://www.turismecat.cat/>
- http://www.enciclopedia.cat/totcerca.jsp?q=allintitle:cooperativa&client=enci_cat_interfaz&filter=0&ie=utf8&oe=utf8&site=enciclopedia_cat&output=xml_no_dtd&proxystylesheet=enci_cat_interfaz&ud=1&start=0&entqr=0
- http://es.wikipedia.org/wiki/Gu%C3%ADa_tur%C3%ADstica

- <http://www.descobrir.cat/ca/qui-som.php>
- http://www.gencat.cat/diue/doc/doc_95139166_1.pdf
- http://ca.encydia.com/es/Mitj%C3%A0_de_comunicaci%C3%B3
- http://ca.wikipedia.org/wiki/Mitj%C3%A0_de_comunicaci%C3%B3_de_massa
- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/trejo_f_k/capitulo1.pdf
- http://www.saloturisme.com:80/portal/appmanager/efiraSalones/S029011?_nfb=true&_pageLabel=portals_portal_portal_page_143&profileLocale=ca
- <http://www.youtube.com/watch?v=TQcLRlwSXZU>
- http://www.diaridegirona.cat/secciones/noticia.jsp?pRef=2009072400_4_345823__Opinio-sabem-viatgem
- <http://travel.blogdiario.com/1181187480>
- <http://www.turismo20.com/profiles/blogs/932414:BlogPost:39930>
- http://www.brendansadventures.com/7-types-of-travellers-you-see-in-the-airport/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+TheWorldIsMyJungleGym+%28The+World+is+my+Jungle+Gym%29
- <http://www.justtravelous.com/en/2011/09/10-bloggers-7-days-the-true-story-inpyrenees-blogtrip/>
- <http://www.miquelcornella.com/2011/10/07/del-in-costa-brava-al-in-pyrenees/>
- <http://blog.costabrava.org/blog/2011/09/23/comencem-de-nou-ara-inpyrenees/>
- <http://esdiari.es/turismo-2-0-en-el-pirineo-de-girona-inpyrenees/>
- <http://travelllll.com/2011/09/12/interview-with-blogtrip-organizer-arantxa-ros-on-what%E2%80%99s-most-important/>
- <http://blog.brillianttrips.com/2011/09/blogtrip-inpyrenees-live-blog/>
- <http://www.ripollesdesenvolupament.com/newscrd/8/>
- <http://www.lavanguardia.com/lacontra/20110718/54187423203/tu-destino-te-lo-marcas-tu-eso-ensenamos-en-la-masia.html>
- <http://www.blogtrip.es/>
- <http://corp.klout.com/blog/2010/11/the-top-online-travel-influencers/>
- <http://www.tnooz.com/2010/11/09/news/top-50-online-travel-social-media-influencers-get-updated-daily/>
- <http://www.lavanguardia.com/lacontra/20111026/54236168683/no-vote-a-quien-usa-la-red-social-solo-para-pedir-votos.html>
- <http://inkstagram.com/#/feed>
- <http://www.wildjunkt.com/>
- <http://matadornetwork.com/>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- <http://www.tcanalysis.com/category/estudios/>
- <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/observatorio-sobre-viajes-e-internet-estudio-de-tendencias-del-nuevo-viajero-junio-2010-4586803>
- També m'he documentat amb uns apunts de la carrera de turisme de la UDG – proporcionats per la Gemma Martínez- i el Llibre d'Economia de l'Empresa de 1r de Batxillerat.

- He assistit en les xerrades *Social Media Meeting #incostabrava* -organitzada el mes de maig a Girona- i *Social Media Meeting #inpyrenees* –organitzada el mes de setembre a Olot-.



ANNEX



LA DIFUSIÓ D'EXPERIÈNCIES TURÍSTIQUES

Autora: Anna Farrés i Caballol · Tutora: Maria Josep Fernández
Treball de recerca · Curs 2011 – 2012 · 2n de Batxillerat · Escola Vedruna · Ripoll



ANNEX

El treball de recerca titulat “**La difusió d'experiències**” consta de **quatre annexos** complementaris a la memòria del treball que mostren material recollit i processos de diferents tasques dutes a terme que s'han cristal·litzat en aquest projecte.

Degut al fet de ser **únics i irrepetibles**, no m'és possible adjuntar-los. És per aquest motiu que a continuació explicaré el material que es recull en cada un d'ells amb una breu explicació així com fotografies per tal de poder-nos-en fer una idea més clara i precisa.

ANNEX 1



Aquest primer annex correspon al **segon capítol** de la memòria. Tal i com podem visualitzar en la imatge, l'annex consta d'un **recull de material promocional** que fa referència al Ripollès.

L'anàlisi que he dut a terme ha estat un **anàlisi DAFO** –assenyalat en la imatge–, amb el qual, després d'analitzar tota la informació recopilada, he determinat els punts forts i punts febles de cada element. Aquest estudi m'ha permès conèixer la promoció que s'ha efectuat a la **comarca del Ripollès**, al llarg de gairebé 20 anys i extreure'n un seguit de conclusions que he plasmat en el treball.

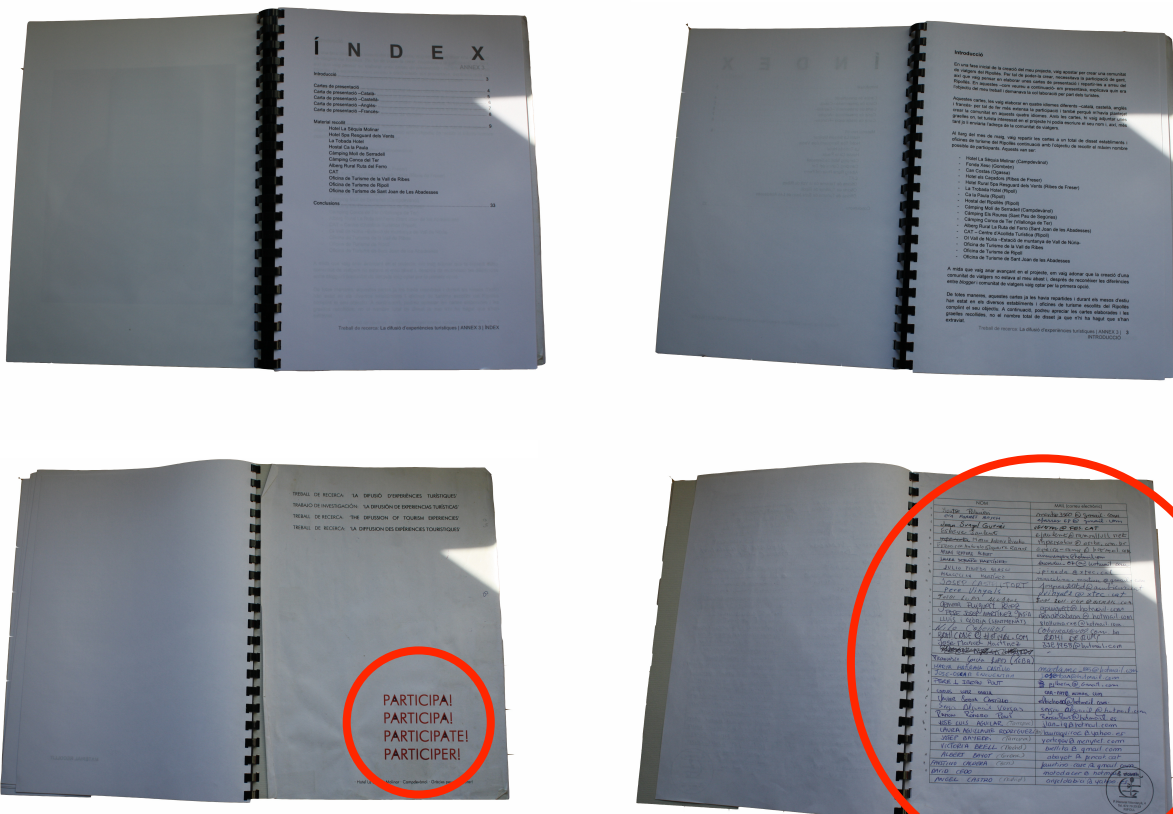
ANNEX 2



L'annex dos és complementari –com bé està indicat- al capítol tres del treball. Aquest consta de programes de dues reunions a les quals vaig assistir: **Social Media Meeting #inCostaBrava** i **Social Media Meeting #inPyrenees**. En aquest s'hi detallen les característiques dels participants i l'ordre a seguir.

La principal rellevància dels dossiers és el fet de poder observar **perfiles de bloggers mundialment coneguts** que varen participar al *blogtrip #inCostaBrava* i al *blogtrip #inPyrenees* respectivament.

ANNEX 3



El **tercer annex** està format per totes les **cartes de presentació** –explicitat al tercer capítol- que vaig elaborar i vaig entregar a un total de disset establiments del Ripollès amb la finalitat de recollir adreces de correu electrònic per dur a terme la creació d'una comunitat de viatgers.

Les cartes recollides mostren clarament la voluntat de participació tant per part dels clients com per part de l'establiment. A la imatge n'hi podem veure una de les més plenes.

ANNEX 4



Format per un dels **elements de màrqueting** desenvolupats juntament amb la creació de la marca *Nature Travellers*. Aquest és la **samarreta**, que -com bé es pot apreciar- consta dels quatre logotips dissenyats com a elements característics a més del codi QR situat al braç dret.