

Miguel Angel Roig Moral

LA FOTOGRAFIA EN LA PROMOCIÓ DE LES DESTINACIONS TURÍSTIQUES

TREBALL DE FI DE GRAU

dirigit per Joaquim Queralt Basterra

Grau de Gestió en Turisme i Hoteleria



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Vila-seca

2023

*Agraïments a la Universitat Rovira i Virgili,
als meus companys i companyes i al meu pro-
fessor i tutor Joaquim Queralt Basterra*

Resum

Des de l'aparició de les càmeres analògiques accessibles a un públic més ampli i anunciades com a companyes inseparables de viatge, la fotografia va passar un aspecte a tenir molt en compte en el sector turístic, amb l'aparició de postals, àlbums de fotos i el costum d'ensenyar les imatges generades durant les vacances als familiars i amics. Per altra banda, el salt a la fotografia digital i els telèfons mòbils intel·ligents, així com l'aparició de les xarxes socials, va suposar un abans i un després en la societat, ja que aquestes imatges podien ser compartides a escala global i no únicament en l'entorn més proper.

L'objectiu principal d'aquest treball és analitzar les imatges que es generen a les xarxes socials i com una persona que està planificant el seu viatge pot veure's influenciada pel contingut que consumeix en aquests portals d'Internet i la possibilitat de crear altes expectatives o, fins i tot, idealitzar una destinació. Per això s'analitzaran imatges extremes de perfils particulars que presentin una edició posterior per així fer-les més atractives i, en conseqüència, tenir un major impacte en la percepció del consumidor, el qual, en arribar a la localització pot veure que no és el que esperava.

D'altra banda, es farà una anàlisi de la promoció d'una destinació, en concret les imatges que figuren a l'oficina de turisme de París, capital de França, per així conèixer si aquesta destinació fa ús de tècniques d'edició o modificació d'imatges per a generar unes majors expectatives i atreure més visitants.

A partir d'aquesta investigació, es pot concloure que les xarxes socials usualment presenten edicions a posteriori de la seva elaboració i tenen un impacte en la percepció d'una destinació i la creació de falses expectatives, les quals provoquen un impacte negatiu quan el visitant veu la realitat per ell mateix. Finalment, en la segona qüestió proposada, els resultats de l'anàlisi revelen que l'organisme oficial de promoció de París presenta unes imatges més fidels a la realitat, és a dir, no genera expectatives que el turista no pugui satisfer en el viatge, encara que a les seves xarxes socials sí que presenten imatges editades.

Abstract

Since the appearance of analogue cameras more accessible to a wider public and advertised as inseparable travel companions, photography became an aspect to be considered in the tourism sector, with the appearance of postcards, photo albums and the custom of showing the images generated during holidays to family and friends. On the other hand, the leap to digital photography and smartphones, as well as the appearance of social networks, marked a before and after in society since these images could be shared on a global scale and not only in the immediate environment.

The main objective of this work is to analyse the images generated on social networks and how a person planning a trip can be influenced by the content they consume on these Internet portals and the possibility of creating high expectations or even idealising a destination. For this reason, we will analyse images extracted from profiles that have been edited to make them more attractive and, consequently, have a greater impact on the consumer's perception, who, on arriving at the location, may see that it is not what he or she expected.

On the other hand, an analysis will be made of the promotion of a destination, specifically the images that appear in the tourist office of Paris, the capital of France, in order to find out if this destination makes use of image editing or modification techniques to generate greater expectations and attract more visitors.

From this research, it can be concluded that social networks usually present edits after the fact and have an impact on the perception of a destination and the creation of false expectations, which have a negative impact when the visitor sees the reality for himself. Finally, in the second proposed question, the results of the analysis reveal that the official promotional body of Paris presents images that are more faithful to reality, id est, it does not generate expectations that the tourist cannot satisfy on the trip, although on their social networks they do present edited images.

Paraules clau

Fotografia, turisme, destinació, promoció, edició, xarxes socials, imatge, influencers.

Key words

Photography, tourism, destination, promotion, editing, social networks, image, influencers.

Índex

Introducció.....	8
Justificació de la investigació i objectius.....	10
Marc geogràfic i temporal de la investigació.....	12
Marc Teòric.....	12
Metodologia.....	15
1. La fotografia i les xarxes socials.....	15
1.1. La Fotografia.....	15
1.2. Xarxes socials i el seu ús en el màrqueting.....	17
2. Casos concrets d'estudi sobre la idealització de destinacions en xarxes socials	19
2.1. Portes del Cel, Temple Lempuyang – Bali.....	20
2.2. Santorini – Grècia. L'intent de cobrir la massificació en la promoció turística	23
2.3 Eivissa, “l'illa blanca”.....	28
3. Promoció turística de París, la ciutat de la llum i l'amor.....	36
Conclusions.....	44
Bibliografia.....	46
Referències de Figures.....	52

Índex d'il·lustracions

Figura 1	17
Figura 2	21
Figura 3	22
Figura 4	22
Figura 5	24
Figura 6	24
Figura 7	26
Figura 8	26
Figura 9	28
Figura 10	30
Figura 11	31
Figura 12	31
Figura 13	33
Figura 14	34
Figura 15	35
Figura 16	40
Figura 17	40
Figura 18	41
Figura 19	42

Introducció

Per poder començar aquest treball, primer serà necessari contextualitzar quin ha estat el paper de la fotografia dins el món del turisme i, de la mateixa manera, com ha evolucionat fins a arribar al que és avui. S'ha de conèixer de quina manera aquests sectors arriben a connectar i en quin grau un pot influenciar l'altre, de manera que, actualment, resulta complicat imaginar un viatge en el qual no es faci cap fotografia de la destinació, com comentava Susan Sontag (2006, p.9) al seu llibre de 1977 "Sobre la fotografia": "pareix realment estrany viatjar per plaer, sense portar-se una càmera".

L'evolució tecnològica ha permès que les càmeres fotogràfiques siguin molt més accessibles per a tots els públics, des de les primeres portàtils analògiques que Kodak anunciava com a companyes inseparables de viatge al segle XX amb eslògans com "all out-doors invites your Kodak (tot a l'aire lliure invita la teva Kodak)", fins a la revolució que va suposar l'arribada de les càmeres digitals als anys noranta, les quals permeten realitzar centenars de fotografies, amb ajustaments automàtics i sense preocupar-se que alguna surti malament, ja que es poden eliminar de seguida i alliberar espai de memòria, i es poden tornar a fer de seguida.

Actualment, ja no cal adquirir una càmera fotogràfica que ofereixi bones prestacions per anar de viatge, ja que els telèfons mòbils intel·ligents o 'smartphones' són extremadament versàtils i la qualitat d'imatge que poden oferir amb la fotografia computacional arriba a ser equiparable a una càmera a l'ús. S'entén per fotografia computacional el processament de les imatges quan les volem captar servint-se d'algoritmes que, com diu Arturo de la Escalera Hueso al seu llibre *Visión por computador. Fundamentos y métodos*: "la finalitat dels quals és aconseguir una millora en l'aparença de la imatge original" (Escalera, A., 2001).

Aquesta evolució en la manera que la societat pren fotografies fa que resulti una acció quotidiana i accessible. La immediatesa de la fotografia actual combina perfectament amb el funcionament de les xarxes socials, que des de la seva creació han estat presents en el dia a dia i, fins i tot, han modificat la manera en que es viu

en molts aspectes, com diu José Luís Orihuela (2008) al seu article “Internet: la hora de las redes sociales”:

“Aquestes aplicacions són la nova forma en la qual es representa la nostra xarxa social, però també són la manera en què es construeix la nostra identitat en línia i la via mitjançant la qual s'agrega i comparteix la nostra activitat en la xarxa” (Orihuela, 2008).

Per tal de contextualitzar la situació actual de les xarxes socials i els seus usos, caldrà introduir d'on venen i quins han estat els seus efectes en la societat i, a més a més, com poden influir en la planificació d'un viatge per part dels turistes, servint de referents per elaborar un itinerari o simplement per aconseguir la desitjada fotografia en el punt més icònic de la ciutat.

Així doncs, les xarxes permeten compartir imatges de manera immediata, amb l'únic requisit de tenir una connexió a Internet. Aquest factor, per una destinació turística pot suposar un benefici o un problema. D'aquest tema tracta la primera de les hipòtesis que es pretén demostrar en aquest document, concretament, si *la representació visual d'una destinació mitjançant les fotografies que es comparteixen en les xarxes socials poden influir en la percepció que els usuaris tenen sobre aquesta, sigui positivament o negativament.*

Per poder desenvolupar aquesta hipòtesi, caldrà aprofundir en què consisteix la imatge d'una destinació i com s'hi pot influir en les expectatives del turista mitjançant imatges i publicacions a diferents mitjans de comunicació i, fins i tot, en l'elecció de destinació que farà la persona que estigui planificant un viatge. Per aquest motiu es presentaran casos concrets on les xarxes socials i les imatges que allà es comparteixen representen una primera impressió de la destinació per al turista potencial i que, generalment, serveixen com a referència d'allò que trobarà quan arribi.

Tenint en compte el que hem comentat abans, la segona hipòtesi que es tractarà de demostrar en aquest document tracta sobre la publicació d'imatges que fan les destinacions, tenint com a objectiu descobrir si, a part de promocionar-la, s'intenta donar una imatge idealitzada a la persona que busca planejar un viatge o que simplement consumeix contingut a les xarxes i, amb aquesta pràctica, s'hi crea la

necessitat de visitar-la i unes expectatives alterades. La hipòtesi diu que *les entitats gestores d'una destinació poden estar utilitzant una imatge idealitzada en la seva promoció turística, la qual cosa pot influir en la percepció i expectatives dels turistes.*

Per poder desenvolupar aquest tema, s'haurà de parlar de les tècniques fotogràfiques que poden arribar a transformar una localització sense cap tipus d'interès pel turista, en un de paradisiac i amb atractius singulars en la ment de la persona que consumeix el contingut generat, i que com a resultat farà d'aquesta ubicació un lloc ideal per a viatjar. Per poder demostrar la hipòtesi caldrà esmentar un cas concret, el qual tractarà de la promoció que fa el govern de França amb la ciutat de París, o com sol anomenar-se, la "ciutat de l'amor" o "ciutat de la llum" des del segle XIX.

Per acabar, en aquest document es tractarà de donar resposta a aquestes qüestions, parlant sobre el turisme i la fotografia per així conèixer com es complementen i l'ús de les diferents eines per a promocionar una destinació, a més de, com a turista, deixar constància al seu entorn social que s'ha visitat un lloc especial i, possiblement únic.

Justificació de la investigació i objectius

La fotografia en el turisme ha estat un abans i un després des de que Kodak va treure al mercat unes càmeres portàtils i fàcils d'utilitzar per a tota mena de públic, les quals s'hi pretenien que fossin companyes de viatge per capturar en el temps un moment important o rellevant per així guardar-lo de per vida.

Les fotografies de viatge, generalment eren guardades dins d'àlbums a sobre d'una estanteria i es mostraven als familiars i amics quan ells visitaven casa nostra. Aquestes imatges, a part de la nostàlgia sobre un bon moment en la vida que produeixen, també són la prova d'haver-hi estat en aquella localització, cosa que, com a persones que som, ens agrada mostrar i, molt probablement, enorgullir-se.

Segons va avançant el temps i les tecnologies milloren i es reinventen, apareix Internet com a eina accessible per tothom, donant la possibilitat de compartir

informació arreu del món molt més ràpid que amb el correu ordinari i més versàtil. D'aquesta manera, arriben les xarxes socials, on aquestes fotografies que s'hi guardaven als àlbums passen a ser compartides amb tots els nostres amics, familiars i "coneguts" al mateix temps, obtenint així cert protagonisme en les nostres vides.

Amb les xarxes socials, i l'evolució de la fotografia turística, les destinacions s'han d'adaptar per arribar al seu públic objectiu d'alguna manera, incloent-hi la seva participació en aquest mitjà de comunicació de manera activa, compartint imatges sobre els recursos que, per a ells, són atractius turísticament. Aquesta és una oportunitat d'arribar a molta més gent de tot el món amb un esforç relativament menor al que s'havia de fer anys enrere amb medis físics.

L'objectiu d'aquest treball d'investigació és conèixer, mitjançant casos concrets, com s'hi treballa la imatge de les destinacions i les fotografies que prenen tant elles mateixes amb la contractació d'un o d'una professional, com amb les imatges que els turistes generen a les xarxes socials, amb la possibilitat d'observar diferències entre la visió preconcebuda que té una persona en viatjar a una destinació, i la que rep una vegada ha arribat.

Per altra banda, un segon objectiu en aquest treball és descobrir com les xarxes socials poden influir en la imatge que pot fer-se una persona sobre una destinació mitjançant recursos audiovisuals com imatges i vídeos. A més a més, es pretén estudiar la possibilitat que aquestes imatges siguin modificades per així arribar a un major nombre de gent i crear un major impacte amb la seva visualització, així com una imatge idealitzada de la destinació.

Finalment, es pretén conèixer si els òrgans oficials que s'encarreguen de la promoció de la destinació fan servir algunes de les mateixes pràctiques estudiades en les xarxes socials als seus mitjans com pàgines web oficials i als seus perfils socials, per així fer més atractiva la localització i aconseguir un major nombre de visitants.

Marc geogràfic i temporal de la investigació

Per la primera part que consisteix en l'evolució de la fotografia turística, aquest treball pretén resumir-la des de la consolidació d'aquesta al segle XIX, amb l'accés generalitzat a les càmeres i els àlbums de fotos com a protagonistes, fins a l'actualitat, on aquests àlbums s'han substituït per les xarxes socials.

D'altra banda, les xarxes socials i la imatge de les destinacions també ha experimentat una evolució en el temps des de l'inici del turisme fins al dia d'avui. En aquest treball es parlarà d'aquests temes fent referència a un període actual, on la importància de les xarxes socials en la imatge de les destinacions creix cada dia.

Finalment, respecte a la promoció de les destinacions mitjançant la fotografia, el marc temporal se situa juntament amb el de les xarxes socials, coneixent així fins a quin punt ha arribat aquesta disciplina dins aquests medis amb les imatges com a fil conductor.

Marc Teòric

Thomas Cook va presentar el 1841 al món el primer tren de transport de passatgers per poder viatjar que es va conèixer i, segons Steve Garlick (2002), aquest fet podria veure's com l'inici del turisme de masses que tenim ara. Per altra banda, dos anys abans, el 1839, Louis Daguerre va presentar el primer vestigi del què seria la fotografia.

Com assenyala Raurich. V (2009), "al segle XIX la fotografia va ser concebuda per generar la il·lusió de la seva equivalència amb la realitat i avui, a pesar dels canvis tecnològics, aquest dispositiu segueix vigent". En aquell temps, aquesta aparició no va estar com a objectiu de crear una nova disciplina artística, sinó que, una vegada creada gràcies als avenços tecnològics, va evolucionar fins a arribar al que és avui.

Si bé, segons Díaz & Espinoza (2020) la fotografia també estava lligada al món pictòric com a element avantguardista enfront de la pintura i l'escultura. De les arts, com deia Emilio Luis Lara López, “va beure fins a sadollar-se en la deu pictòrica, va prendre un doble camí, paral·lel, això sí: el purament artístic (fotografies creatives, d'autor) i fotografies documentalistes” Lara López (2005), sent aquestes últimes una espècie de prova que serveixi de testimoni de la realitat. Segons Susan Sontag (2006), “una fotografia passa per prova incontrovertible que va succeir una cosa determinada. La imatge potser distorsiona, però sempre queda la suposició que existeix, o va existir una cosa semblant al que està en la imatge” (Sontag, 2006: 19).

La fotografia en el turisme representa el desig de les persones de capturar un moment del seu viatge per guardar-lo i, posteriorment, quan tornen al seu lloc d'origen, exposar-ho d'alguna manera a l'entorn més proper i, en la majoria dels casos, a les xarxes socials. Quan una persona surt del seu entorn proper per dur a terme el seu viatge d'ensomni, Claudia Bell i John Lyall diuen: “el turista té més oportunitats fotogràfiques que mai” (Bell & Lyall, 2005).

Actualment, a l'hora de promocionar una destinació, les noves tecnologies són un dels pilars més forts, si no el que més, gràcies a la seva versatilitat i comoditat. A l'estudi de cas del compte de Turespaña a Wechat (Xina) estudi realitzat per Leticia-Tian Zhang i Qinwen Yu i publicat el 2023, s'extreu el següent:

“L'ús d'Internet, i concretament els portals, les xarxes socials o les plataformes audiovisuals com a mitjà de comunicació i difusió turística permeten estalviar despeses (...), superar les diferències horàries i geogràfiques, i produir continguts multimodals (...) per a crear una imatge del destí efectiva i viral (Bassano et al., 2019; Hassan & Rahimi, 2016; Saura et al., 2020).”

Durant el creixement de les xarxes socials a la web 2.0, les destinacions han agafat l'eco per tal de formar part del moviment i així donar-se a conèixer mitjançant dinàmiques participatives com poden ser la creació d'etiquetes o 'hashtags' perquè els turistes comparteixin imatges o promocionant concursos amb viatges a la mateixa destinació com a premis. Segons l'estudi de cas de Turespaña a la Xina, “el desenvolupament de les TIC a la web 2.0 empodera a l'usuari, qui no només consumeix

i difon els serveis i continguts turístics, sinó que també participa en la creació dels mateixos” (Zhang i Yu, 2023).

A partir del creixement de les xarxes i les pàgines web, apareix un nou tipus de turista, el *turista 2.0*, el qual, “és un viatger més informat que mai, participatiu, que cerca i compara i que ja no decideix a partir del consell d’una agència de viatges, sinó que ha de ser persuadit directament pel producte o servei turístic i la forma en què aquest es presenta en Internet” (Suau Jiménez, 2012). Per aquest motiu, les destinacions han d’oferir contingut de qualitat i que aportí valor per així crear expectatives del visitant. Kim et al., (2017) van dir que els continguts d’informació rellevants i complets s’associen positivament amb la imatge cognitiva dels usuaris sobre la destinació, i aquells continguts de valor afegit, rellevants i interessants es relacionen amb la imatge afectiva. Sent les dues facetes indispensables per reforçar la imatge de la destinació turística.

Podem dir que les xarxes socials han suposat un abans i un després en el que es refereix a la promoció turística, actualment, “els continguts de les xarxes socials són una de les fonts més importants per obtenir informació turística” (Narangajavana Y, José L, Fiol C et al., 2017). Aquesta font d’informació sobre les destinacions suposa, avui dia, el primer contacte amb el lloc que es vol visitar, creant, segons si el contingut és positiu o negatiu, unes expectatives a l’hora de viatjar i planificar el seu itinerari.

Per acabar, respecte a les expectatives del turista creades pel contingut generat per usuaris particular de les xarxes, les entitats gestores, segons Narangajavana Y, José L, Fiol C, et al., haurien de poder oferir un contingut de més qualitat i tenir la capacitat d’oferir el que el turista espera, per així fer que se senti satisfet amb el seu viatge.

Metodologia

D'entrada, la metodologia que se seguirà per a l'elaboració d'aquest treball parteix de la revisió de bibliografia corresponent als temes principals, com són la fotografia, el turisme, les xarxes socials i la promoció de les destinacions. Una vegada revisada, caldrà avaluar i classificar la que sigui més adient i la que no, per així fer una selecció a l'hora de redactar el present document i aportar els coneixements extrets.

Seguidament, per a la revisió i l'estudi dels casos concrets, es farà una revisió exhaustiva de les publicacions a xarxes socials, principalment Instagram, una de les més utilitzades en la divulgació de continguts multimèdia en l'actualitat, fent servir perfils d'usuaris particulars i 'influencers', catalogats com persones públiques amb un gran nombre de seguidors i influència. Amb aquesta observació de les xarxes, es busca detectar pràctiques en l'edició de les imatges per fer-les més atractives i, en conseqüència, arribar a un públic més ampli.

Finalment, per a l'anàlisi d'un cas on es pretén conèixer la promoció d'una destinació concreta, es farà una revisió de les webs oficials d'aquesta, així com les mateixes xarxes socials i canals de vídeos actualitzats, amb l'objectiu de detectar i demostrar si es fan servir tècniques d'edició en les imatges que puguin distorsionar la realitat, havent-hi una discrepància entre la imatge induïda al turista i la que s'hi troba a la destinació.

1. La fotografia i les xarxes socials

1.1. La Fotografia

Segons la definició que dona la Real Academia Española (RAE) de la paraula 'fotografia', es tracta d'un "procediment o tècnica que permet obtenir imatges fixes de la realitat mitjançant l'acció de la llum sobre una superfície sensible o sobre un

sensor” (Real Academia Española, s.f, fotografia). D’aquesta definició és importat la part “imatges fixes de la realitat”, en aquest sentit, Ramon (2019) comenta, “Històricament, la fotografia havia estat concebuda com un recurs de captació d'un fragment de la realitat, i se li atribuïa un determinat caràcter objectiu (...)”, encara que molts autors contemporanis, veuen un gran estimulant del pensament narratiu i creatiu.

La visió creativa de la fotografia dona pas a moviments artístics com pot ser la ‘fotografia contemporània’ la qual, segons la definició aportada pel blog de l’escola de disseny Dsigno (¿Qué es la fotografía contemporánea? | Blog de DSIGNO, 2022) és aquella que comença als anys vuitanta i es comença a considerar un art conceptual, començant a realitzar fotografies amb una finalitat estètica i no tan informativa o tècnica. A més a més, és la que permet als autors transmetre els seus pensaments i emocions a través de les imatges que capturen. Com bé assenyala Ramon (2019) “ la fotografia ha estat, des de la seva invenció, una tecnologia que ha transformat la forma que tenim de visualitzar, relacionar-nos i entendre el món”.

Tant va estar la importància del missatge i la interpretació de les fotografies que l’empresa Fotóptica, representant de Kodak a Brasil, el dia 19 d’agost de 1998 va presentar una publicitat molt exitosa a Sao Paulo amb el títol “Una fotografia val més que mil paraules” i que es pot veure a continuació en la Figura 1. Segons Lenzi T. (2009), “la publicitat representava la fotografia com un objecte contenidor d’històries”, i va ser des d’aquí quan es va despertar l’interès pels usos i pràctiques en camps com l’oci, el comercial o l’educatiu.

Figura 1

Publicitat Fotóptica al Diari Folha de São Paulo



Nota. Il·lustració publicada al periòdic Folha de São Paulo per l'empresa Fotóptica a São Paulo l'agosto de 1998 [Figura]. Reproduïda de Uma Fotografia Vale Mais que Mil Palavras, de Lenzi, T, 2009. Redalyc. (<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337027035005>)

En l'actualitat, pràcticament la majoria de les persones tenen accés a una càmera fotogràfica, i l'increment de l'ús de les xarxes socials ha suposat una oportunitat creativa i una finestra per arribar a la resta del món, així com poder captar diferents maneres de veure el que ens envolta, interpretant els missatges impresos en les imatges així com simplement observar una realitat més subjectiva.

1.2. Xarxes socials i el seu ús en el màrqueting

Les xarxes socials estan presents actualment en el dia a dia de milions de persones, permeten la connexió i difusió de continguts de manera global i immediata, és per això que Martínez (2010) les defineix com un dels fenòmens més cridaner de la Web 2.0, plataformes de comunitats virtuals que proporcionen informació i interconnecten persones segons les seves afinitats, a més a més, assenyala que les relacions que es creen dins aquest entorn virtual, tenen la capacitat d'ampliar el nombre d'amics connectats als nostres amics fins a l'infinit.

En el turisme, les xarxes socials suposen una eina on les destinacions poden promocionar-se i donar a conèixer les activitats i productes que ofereixen i, tanmateix,

que les diferencien d'altres. A més a més, per als turistes també suposa una eina molt potent, tant per a compartir amb la seva comunitat el contingut creat durant el viatge, com per a buscar una nova localització que visitar, comparant i escollint allò que més li vengui de gust.

Segons Dina & Sabou (2012) a l'estudi "influence of social media in choice of touristic destination", les xarxes socials representen una plataforma de comunicació i informació que compleix amb el requisit d'estar ben informat que generalment presenta un turista abans d'escollir una destinació. A més a més, les xarxes socials també aporten informació rellevant respecte a les dimensions més importants pels visitants, les quals, segons Cheyne et al. (2006), són, en ordre de prioritat, fiabilitat, facilitat d'ús, garantia, bon tracte i seguretat.

Gràcies a la seva versatilitat i immediatesa, les xarxes socials s'han convertit en una eina indispensable del màrqueting, utilitzada per la majoria de les companyies per promocionar els seus productes i serveis. En l'actualitat ha agafat protagonisme el màrqueting experiencial, el 1999 es va publicar el llibre "Economia de l'Experiència" de Pine i Gilmore, aquest es basa en l'aparició d'una nova era econòmica caracteritzada per una mena de consumidor centrat a buscar i experimentar una varietat de sensacions, records i moments considerats extraordinaris i memorables. Per a Pine i Gilmore (1999) "les experiències són successos que involucren als individus de manera personal", així doncs segons Moral M & Fernández M (2012), aquesta nova branca del màrqueting pretén aportar valor al client mitjançant les experiències i serveis que se li ofereixen, a fi de transmetre una experiència agradable tant en el moment de la compra com al consum i el post consum, fent servir sentiments i emocions.

No obstant així, aquest concepte d'experiència, també ha suposat un abans i un després en la indústria del turisme, prenent cada vegada més protagonisme l'anomenat 'turisme experiencial' on Benseny G (2021) el defineix com un nou model turístic centrat en el que és local i que transfereix un rol actiu al turista que, per ell mateix, podrà conèixer la cultura, la comunitat i aprendre d'ella. Així doncs, aquest tipus de turisme, igual que el anteriorment mencionat del màrqueting, es basa en les emocions i sentiments dels viatgers com a eix vertebrador de l'oferta turística.

Finalment, cal dir que les xarxes socials prenen un especial protagonisme a l'hora de compartir aquestes 'experiències' viscudes pel visitant, per tant, les destinacions treballen per a poder transmetre mitjançant continguts audiovisuals, la sensació de poder viure una experiència inoblidable i enriquidora. Així com per part dels turistes que comparteixen continguts a les principals xarxes com són Instagram i TikTok, es pretén oferir una imatge d'aventura i descobriment, ja que, com deia l'eslògan de la publicitat que va fer Kodak al Brasil anteriorment mencionada, 'una imatge val més que mil paraules'. Aquesta tendència fa que en alguns casos, el contingut compartit pugui estar manipulat per oferir aquesta sensació i tenir un millor posicionament en línia, sigui pel seu atractiu o per la fama que guanya amb aquestes pràctiques.

En el següent apartat es presenten diferents casos d'estudi concrets on les xarxes socials poden estar creant falses expectatives sobre una atracció turística o una destinació en si mateixa alterant els resultats de les imatges a posteriori de la presa amb tècniques d'edició i postproducció i, per tant, poden suposar un impacte negatiu en l'experiència final del viatger que ha planificat la visita basant-se en els continguts generats en aquests portals.

2. Casos concrets d'estudi sobre la idealització de destinacions en xarxes socials

Actualment, un gran nombre de persones que volen viatjar a una destinació escullen les alternatives de comunicació i planificació en línia, entre les quals destaquen les xarxes socials, els fòrums i les opinions d'altres usuaris en la xarxa (Dina & Sabou, 2012). Segons un estudi realitzat per Adweek el 2015, un 45% dels turistes es deixa influenciar pels continguts que troba a Instagram i un 35% ha intentat descobrir nous racons a les destinacions fent servir aquesta xarxa social, percentatges que, amb el pas dels anys i el creixement de la presència de les xarxes en la societat, podrien veure's augmentats.

A continuació, s'exposaran diferents casos en els quals l'expectativa creada per les imatges compartides pels usuaris en xarxes socials, principalment Instagram, en comparació amb realitat de la destinació ha estat alterada per a fer-la més atractiva a un consumidor de contingut i potencial turista, així com l'explicació de les tècniques utilitzades per aquesta finalitat.

2.1. Portes del Cel, Temple Lempuyang – Bali

El primer cas el trobem a Bali, concretament les anomenades “portes del cel”, situades al Temple Lempuyang. Bali ha estat una de les principals destinacions turístiques a Àsia, rebent el 2019 al voltant de 6,3 milions de turistes estrangers, dels 16,1 milions que té el total d'Indonèsia, segons dades extretes del BPS-Statistics Indonesia el 2020 i representades al treball de final de grau de (Kaltenbrunner, 2022, p. 10). Segons Alberto Piernas Medina a la revista Traveler, Bali és una de les meques del #wanderlusting, amb gronxadors en mig de la natura, arrossars “verges”, guies formats per atendre “tours Instagram” equipats amb drons i icones adulterats (...) (Piernas Medina, 2022).

La paraula “wanderlusting”, segons El Confidencial (2022), és d'origen alemany, i és la combinació de dues paraules sent la primera “wandern” que significa ‘vagar’ i la segona “lust” que significa ‘passió’, per tant, juntes signifiquen “passió per viatjar” i és un dels hashtags a Instagram amb més fama entre els que decideixen tenir aquest estil de vida viatger, amb més de 147 milions de publicacions a dia 25 d'abril de 2023.

Per tant, la majoria de les localitzacions turístiques amb un potencial per a ser d'obligada visita en qualsevol guia és susceptible de tenir més d'una publicació a les xarxes sota aquesta etiqueta i, en conseqüència, un potencial viatger pot veure's influenciat per les imatges que aquí troba a l'hora de decidir-se per una destinació, creant unes expectatives que voldrà veure satisfetes durant el viatge futur.

El Temple de Lempuyangm, un dels nou més importants de l'illa, està situat a les coordenades (-8.391151193410149, 115.63074734135688), a l'extrem est de Bali, a Karangasem. L'accessibilitat no és molt propícia, ja que cal pujar la muntanya per camins que no estan asfaltats i, sense unes bones indicacions resulta fàcil perdre's, per tant, és recomanable la contractació de guies locals. En aquest temple podem trobar les famoses "portes del cel", una estructura formada per dues columnes de pedra que juntes formen una porta, en el centre de la qual els turistes acostumen a fer-se una foto per a penjar-la a les xarxes socials.

En aquesta fotografia (Figura 2) s'hi pot observar com el turista se situa en el centre i sota d'ell, hi ha una massa d'aigua que permet generar el seu reflex, aportant un cert estil i harmonia a la imatge. A més a més, no hi ha cap altra persona interferint en la presa, sigui intencionadament o casualment, sent aquest un dels punts més turístics de la zona que rep centenars de visitants al dia.

Figura 2

Portes del Cel - Temple de Lempuyangm



Nota. Persona saltant a portes del cel, Temple de Lempuyangm [Fotografia]. Reproduïda de Mochilerosviajeros, 2020. Mochilerosviajeros. (<https://www.mochilerosviajeros.com/lempuyang-puerta-del-cielo/>)

La peculiaritat d'aquesta fotografia que la fa tan interessant i atractiva, el reflex a l'aigua, resulta ser un muntatge per part de qui la realitza, que solen ser guies locals que treballen al temple, ja que, com s'hi pot apreciar a la Figura 4 extreta del diari "El País", es pot observar que la suposada massa d'aigua que genera el reflex no existeix, i simplement és un efecte creat artificialment. A més a més, s'hi pot detectar una modificació substancial en aspectes més tècnics de la imatge com és la saturació dels colors, la qual, com es veurà en el següent cas, pot modificar la percepció de la imatge, a més de l'exaltació de la textura als detalls del cel i de l'estructura.

Figura 3

Guia Fent una Fotografia



Nota. Guia local del temple realitzant la fotografia amb la tècnica del mirall [Fotografia]. Reproduïda de Marinova, P, 2019. Twitter. (https://twitter.com/polina_marinova/status/1146620000679022593/photo/2)

Figura 4

Portes del Cel - Temple de Lempuyangm



Nota. Persona posant per a una fotografia a les Portes del cel, Temple de Lempuyangm [Fotografia]. Reproduïda de Aspecto Real del Santuario, de Llanos, H, 2019. El País. (https://verne.elpais.com/verne/2019/07/05/articulo/1562331846_946560.html)

A la fotografia de la esquerra (Figura 3) podem observar com la persona que realitza la fotografia està sostenint un mirall sota de la càmera del telèfon mòbil, amb l'objectiu de crear l'efecte de reflex i posteriorment, editar-la perquè quedi ajustat, formant part de l'entorn i sigui creïble (Polina, M., 219). Aquesta pràctica la duen a

terme guies locals a un preu prèviament establert que pot arribar des dels cinc fins als vuit euros.

Segons Héctor Llanos, al diari “El País”, comenta que la periodista, autora de les imatges anteriors va contactar amb una agència de viatges situada a Madrid i especialitzada en aquest país asiàtic, anomenada Indonesia en tus Manos.

“La primera vegada que vaig veure una foto així en les xarxes socials vaig pensar que el lloc s'havia inundat. No sol haver-hi aigua aquí, més enllà d'un petit toll”, comenta per telèfon l'agent de viatges Alejandro Viato. (El País, 2019)

Finalment, en referència a la imatge de la destinació que un turista pot fer-se observant únicament les imatges a xarxes socials i guies no oficials publicades pels mateixos usuaris, pot arribar a no correspondre's amb la realitat i el turista adonar-se'n quan arriba a la localització, provocant, en la majoria dels casos, un impacte negatiu sobre la percepció final. Aquest punt s'hi pot apreciar a les opinions que s'hi troben a la plataforma d'opinió de viatges TripAdvisor sobre el Temple de Lem-puyangm. De les 1.098 opinions, 277 resulten ser “regular”, “dolent” o “pèssim”, és a dir, un 25,2% del total, tenint especial protagonisme els preus d'entrada i els preus de les fotografies, a més de la llarga espera per a poder fer-les.

2.2. Santorini – Grècia. L'intent de cobrir la massificació en la promoció turística

L'illa de Santorini és un arxipèlag grec format per illes volcàniques, al sud del mar Egeu. Les dimensions d'aquesta són gairebé petites, d'aproximadament 73 km² i suposa una de les principals destinacions turístiques del país, junt amb Mikonos i Rodas.

Segons les dades extretes de l'Organització Mundial del Turisme (UNWTO), Grècia va rebre l'any 2019 un total de 31,3 milions de turistes i només l'arxipèlag de Santorini el mateix any va acollir al voltant de 2,8 milions segons les dades extretes de

l'Institut de SETE-INSETE, un organisme oficial sense ànims de lucre que aporta estadístiques sobre el turisme a Grècia. Tenint en compte que Grècia posseeix unes 6.000 illes en total, aquesta quantia de turistes (un 9% del total) resulta una quantitat molt significativa.

A l'hora de visitar Santorini com a turista, podem esperar un paisatge mediterrani amb construccions blanques, colors blaus a les portes i sostres, platges paradisiàques, vistes a la mar i postes de sol espectaculars. Tot això transmet una sensació de localització idíl·lica per la desconexió i relaxar-se.

Quan una persona que està planejant el seu viatge a aquesta localització pot acudir a les xarxes socials com Instagram amb la finalitat de trobar imatges realitzades per altres usuaris i així poder fer-se una idea de què s'hi trobarà quan arribi. Una vegada ingressa la paraula 'Santorini' al cercador el que troba són continguts que reforcen la imatge anterior de serenitat i tranquil·litat, com ara l'exemple que es mostra a continuació.

Figura 5

Persona Posant a un Mirador



Nota. Persona posant a un mirador d'Oia Santorini [Fotografia]. Reproduïda de Vermariën, J, 2023. Instagram. (https://www.instagram.com/p/CryM_3Vt75e)

Figura 6

Fotografia a un Mirador



Nota. Persona posant a un mirador d'Oia - Santorini [Fotografia]. Reproduïda de Ous, Z, 2023. Instagram. (<https://www.instagram.com/p/CryIXomNSBN/>)

Les anteriors imatges que corresponen a la Figura 5 i la Figura 6, representen a dues persones posant en dos punts diferents d'Oia o també anomenat 'la', a prop de la capital Fira, el que és considerat el poble més fotografiat de l'illa, amb el mar de fons i altres parts de l'arxipèlag. Amb una primera ullada podem observar que els colors de les dues imatges són diferents, ja que depenent del model de telèfon mòbil i l'aplicació de determinats filtres en una postedició donen resultats diferents per a cada usuari. En la primera tenim uns colors més apagats, apropant-se al blanc i negre en el fons, possiblement a causa de la climatologia en el moment del dia (Julie Vermariën, 2019), mentre que la segona fotografia presenta uns colors més vius amb una alta saturació en els blaus de les construccions, el mar i el cel, a part d'una accentuació als blancs que fa que la imatge tingui un resultat més lluminós (Zhin Ous, 2019).

Com s'hi pot apreciar, l'exaltació de la saturació a les imatges pujades a les xarxes socials és un dels recursos més utilitzats a l'hora de donar un atractiu singular a les fotografies de viatge. Multitud d'estudis demostren el concepte que els colors als mitjans audiovisuals afecten les emocions de les persones, tant positivament com negativament, segons Cañellas. A. M. (1979), els colors forts i vius són els que, segons el que s'estudia a la psicologia del color, representen els sentiments violents i les passions, per tant, amb l'accentuació de la intensitat i saturació a les imatges, el receptor experimenta un estímul positiu a l'hora de valorar la imatge i crear una expectativa de la destinació.

Per altra banda, dintre dels usuaris de les xarxes socials, estan els anomenats 'influencers' els quals diferents autors aporten una definició particular al terme. Segons Ruiz (2019), es tracta d'una figura pública reconeguda socialment i que, amb el seu contingut, pot arribar a influenciar la seva audiència. Per la seva part, Freberg, K et al., (2011) coincideixen definir el terme com a persones que representen una tercera part independent que, mitjançant blogs, tweets i altres xarxes socials, influeix en les actituds de l'audiència.

Aquests 'influencers' posseeixen comptes amb milers de seguidors i, a l'hora de buscar contingut, les xarxes posicionen aquestes imatges sobre altres menys rellevants. Per tant, segons la mateixa definició del terme 'influencer', amb les imatges que comparteixen poden arribar a influenciar un turista potencial que

planeja el seu viatge, oferint un contingut similar al que hem vist, ja que el que es pretén és arribar al màxim d'usuaris possible.

Figura 7

Influencer a Oia



Nota. Influencer 'dymabroad' posant en un mirador a Oia – Santorini [Fotografia]. Reproduïda de Mensink, D, 2021. Instagram. (<https://www.instagram.com/p/CUKHziXMf4P/>)

Figura 8

Vistes al Mar - Oia



Nota. Vistes al mar des d'un mirador a Oia – Santorini [Fotografia]. Reproduïda de Kentrota, E, 2023. Instagram. (<https://www.instagram.com/p/CryPEcjlZ46/>)

Així doncs, trobem fotografies editades com la que es pot veure a la imatge anterior (Figura 7) pertanyent a un compte anomenat '@dymaabroad' amb 142 mil seguidors, on es torna a veure la modificació de colors i, per tant, sensacions que transmet la imatge (Dympe Mensink, 2021), sobretot en comparació amb la tonalitat i lluminositat de la imatge de la dreta (Figura 8) presa per un altre usuària i publicada al compte anomenat 'elia_kentrota' on es pot apreciar uns colors més pròxims a la

realitat, sent el sostre "menys blau" i amb uns colors menys intensos (Elia Kentrota, 2023).

Finalment, un últim fenomen d'aquest cas d'estudi que no sol apreciar-se a les imatges publicades a les xarxes té a veure amb l'estacionalitat del turisme a les illes gregues i la massificació que experimenta l'arxipèlag de Santorini als mesos d'estiu. Segons dades de l'últim cens realitzat el 2011 extretes a la web oficial del govern de Santorini, la població total permanent era de 15.550 persones, enfront dels més de dos milions de turistes que visiten les illes cada any, concentrant-se la major part de la demanda als mesos de juny, juliol i agost. Això provoca una excessiva saturació de persones als carrers de les principals localitzacions, com per exemple l'esmentat poble d'Oia o la capital Fira. La situació ha arribat a un punt on, segons un article publicat el 2017 a Hosteltur, Santorini s'ha vist obligat a limitar l'arribada de turistes de creuers a 8.000 diaris des del 2019 endavant.

Per acabar, la situació fa que realitzar una fotografia en la qual no aparegui cap altra persona esdevingui un objectiu complicat d'aconseguir, amb tot i això, s'acaben aconseguint i publicant. Això provoca cues extremadament llargues per a poder fer-se una fotografia als miradors més famosos i, fins i tot, els que no ho són tant. Una imatge (Figura 9) extreta del portal web 'Vozpópuli' on s'aprecia la comparació entre un mateix mirador a una hora del dia i durant la posta de sol, on es veu dificultat el pas i la gent fa cua per a fer-se una fotografia des del punt més alt.

Figura 9

Posta de Sol en Santorini



Nota. Comparativa entre la quantitat de gent a un mirador de Santorini en diferents moments del dia [Fotografia]. Reproduïda de La isla de Santorini, Grecia. Expectativas y realidades. Vozpópuli, 2017. Vozpópuli.

(https://www.vozpopuli.com/memesis/turismofobia-fotos-selfies-peli-gro_0_1053795181.html)

2.3 Eivissa, “l’illa blanca”

Eivissa és una petita illa d’uns 570 km² situada a l’oest de la península Ibèrica, dins el mar Mediterrani, a la comunitat autònoma de les Illes Balears. Junt amb Formentera, conformen les Pitiüses, una de les principals destinacions de sol i platja de tota Espanya per turistes nacionals, alemanys, anglesos i italians, segons dades extretes de la web oficial del govern balear el 2019. L’illa posseeix un renom internacional gràcies a les seves platges i cales que s’hi poden trobar a tota la costa, a més a més, gaudeix de diversitat cultural en conseqüència de l’ocupació fenícia i cartaginesa a l’antiguitat i té una de les fortaleses millor conservades del

Mediterrani, el recinte emmurallat de Dalt Vila, declarat 'Patrimoni de la Humanitat' per la UNESCO el 1999.

L'illa Eivissenca també ha servit d'inspiració en les obres de diferents autors, amb l'exemple de Santiago Rusiñol, pintor del modernisme català i dramaturg espanyol en llengua catalana durant finals del segle XIV i principis del XX. Aquest autor va ser qui li va donar el títol d'illa blanca a Eivissa gràcies als paisatges i les construccions emblanquinades que la decoraven, segons comenta González, M. A. (2018) al 'Diari d'Eivissa', una vegada va visitar l'illa l'any 1912 convidat pel dibuixant local José Costa Ferrer.

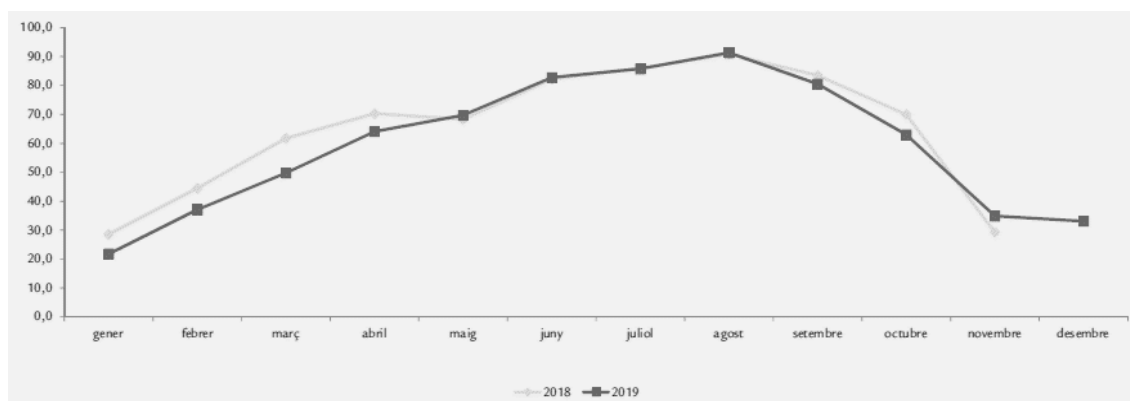
Va ser a partir d'aquesta visita, que Rusiñol va escriure més d'una gasetilla, part d'un diari on, segons la definició de la RAE (Real Academia Española, s.f., gasetilla), s'insereixen notícies curtes. Aquests textos van ser aprofitats pel govern a finals dels anys 40 per promocionar les Pitiüses, tenint com a resultat un augment substancial en el nombre de turistes que les visitaven. Així doncs, segons indica Cardona, J. R., & Serra Cantallops, A. (2014) el nom d'"Illa blanca" va suposar la primera imatge com a marca turística d'Eivissa, encara que, segons comenten, aquest nom només era un recurs líric, ja que poques cases estaven emblanquinades a l'exterior i no va ser fins després, que l'administració local va promoure l'emblanquinament massiu de cases per adequar-se a la descripció de Rusiñol.

"Ibiza guarda la roba que es va posar en les esposalles, una blancor nupcial." (Santiago Rusiñol, 1913)

En l'actualitat, és una illa que, com passa a Santorini, està marcada per l'estacionalitat turística a l'estiu en tractar-se d'una destinació principalment de sol i platja. Segons les dades turístiques extretes de l'anuari que realitza el govern balear, durant el 2019 Eivissa i Formentera van rebre un total de 3.140.225 turistes, un 19,1% del total a les Illes Balears. Seguidament, a la següent gràfica (Figura 10) que representa l'ocupació hotelera en percentatges per cada mes durant l'any 2019 a Eivissa, es pot apreciar com els mesos amb més ocupació estan compresos entre abril i octubre, començant la temporada a l'abril amb un 64,1%, pujant a més del 80% durant els següents mesos fins a caure al 63% novament a l'octubre.

Figura 10

Evolució Mensual del Grau d'Ocupació (2018-2019)



Nota. Gràfic comparatiu entre els anys 2018 i 2019 respecte a l'ocupació hotelera (en percentatges) per mesos a l'illa d'Eivissa. Reproduïda de Evolució mensual del grau d'ocupació (2018-2019) [Gràfic], 2019. (https://www.caib.es/sites/estadistiquesdelturisme/es/anuarios_de_turismo-22816/archivo-pub.do?ctrl=MCRST865ZI325768&id=325768)

Entre la varietat i quantitat de turistes que visiten Eivissa cada any, es poden trobar diversos famosos i 'influencers' que l'escullen per a passar les vacances i crear contingut per les seves xarxes socials. Aquesta pràctica normalment sol fer-se en les localitzacions més destacades per les guies turístiques, és a dir, les més famoses, com per exemple, la platja de cala Compte, el mirador a l'illot d'Es Vedrà, o el gronxador de corda a cala Xarraca.

Aquestes localitzacions figuren a guies d'Internet que, normalment, són els mateixos creadors de contingut qui les realitzen, com és el cas de Diana Millos, amb 155.000 seguidors a Instagram, anomenada "Dónde sacar las mejores fotos en Ibiza", o entitats particulars com és l'exemple de Ibiza House Renting, que publica una guia anomenada "Top 8 de los lugares instagrameables de Ibiza".

Figura 11

Influencer en Gronxador de Cala Xarraca



Nota. Influencer Sandra Majada posant per una fotografia en el gronxador de cala Xarraca – Eivissa [Fotografia]. Reproduïda de, Carla Xarraca, 2020 (<https://invitadaperfecta.es/sandra-travels/mi-guia-de-viaje-a-ibiza-8-recomendaciones-que-debes-conocer/20337>)

Figura 12

Cua de Turistes per Fer una Fotografia -Cala Xarraca



Nota. Turistes esperant per a obtenir una fotografia al gronxador de cala Xarraca – Eivissa [Fotografia]. Reproduïda de, Gente haciendo cola para sacarse una foto en el columpio, 2020 (<https://www.noudiari.es/noticias-ibiza-formentera-sidebar/el-columpio-mas-instagrameable-convierte-a-cala-xarraca-en-un-circo/>)

Com s'ha mencionat anteriorment, per a un turista que pretén planejar un viatge a Eivissa, o qualsevol altra destinació, el principal recurs que farà servir són les xarxes socials i Internet, fent ús de guies com les mencionades o referenciant-se en les imatges generades per personatges públics, familiars o amics. Aquesta pràctica pot donar com a resultat situacions com les que es mostren a les figures següents.

La imatge anterior de l'esquerra (Figura 11) correspon a una creadora de contingut anomenada Sandra Majada, la qual gestiona un compte d'Instagram amb 537.000 seguidors anomenat @invitada_perfecta (Sandra Majada, 2020). Com es pot observar, la imatge consisteix a posar a sobre d'un gronxador situat sota unes roques a la platja de cala Xarraca, pertanyent al municipi de Sant Joan Baptista a Eivissa (39°05'54"N 1°29'51"E / 39.09833333, 1.4975).

La cala la qual es fa menció és una de les més freqüentades pels turistes durant els mesos d'estiu, i com es menciona a l'article web de noudiari.es anomenat "El columpio más 'instagrameable' convierte a Cala Xarraca en "un circo"", aquest gronxador figura a totes les guies turístiques com a un dels llocs obligatoris per a veure i fer-se una fotografia (Ferrer. L., 2021), tenint aquest element com a icona identificativa dins Internet, com es pot apreciar a la Figura 12, on els turistes fan cua per a poder fer-se una fotografia en aquest punt de l'illa.

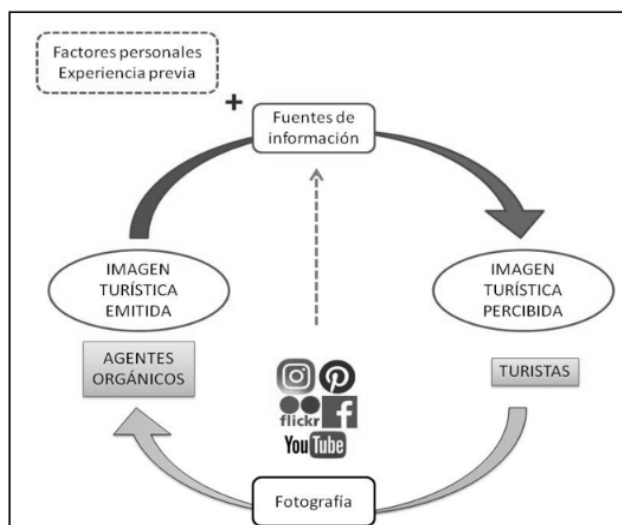
Segons comentava Urry (1992), la imatge d'una destinació està socialment construïda, el turista el que busca és una experiència i llocs emblemàtics, però està influenciat pels mitjans de comunicació, en aquest cas les xarxes socials. Aquesta imatge generada pels mitjans, provoca el desig de visitar la localització, així, una vegada el turista arriba, pretén complir les expectatives que ha generat durant el procés previ i, en conseqüència, les imatges que generi seran una representació del que aquest turista ha imaginat.

Per tant, el gronxador de cala Xarraca serveix com a exemple de reproducció fotogràfica, generant cues de turistes que pretenen capturar una imatge ja repetida per la persona que tenen al davant i publicada a les xarxes socials, demostrant així que han estat en aquella localització simbòlica per Instagram.

Fent referència a Hernández et al. (2018), la reproducció fotogràfica per part del turista d'allò que ha percebut sobre la destinació és conegut com el 'cercle hermenèutic de reproducció o de representació', que es mostra representat a la Figura 13 d'a continuació.

Figura 13

Rol del turista al cercle hermenèutic de reproducció



Nota. Representació del cercle hermenèutic de reproducció i el rol del turista en ell. Reproduïda de Representación del rol del turista en el círculo hermenéutico de reproducción [Figura], 2018, de Hernández, L. M., Camprubí, R., & Coromina, L. (<https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/32/14>)

Una altra qüestió a tractar és la massificació turística que pateix l'illa d'Eivissa durant els mesos d'estiu. Tenint en compte les dades de població eivissenca extretes de l'Institut Nacional d'Estadística, l'illa compta amb 152.820 habitants (INE, 2021), com s'ha mencionat anteriorment, el 2019 van visitar les Pitiüses més de tres milions de turistes. Segons Martín de la Rosa, B. (2003), el desenvolupament turístic de les regions insulars va coincidir amb l'auge del turisme de masses, construït sobre aquestes una imatge de paradisos terrenals, citant aquesta autora textualment, "replets de sol, platges i aigua cristal·lina, gents alegres i cultures coloristes" (Martín de la Rosa, B. 2003, p.3).

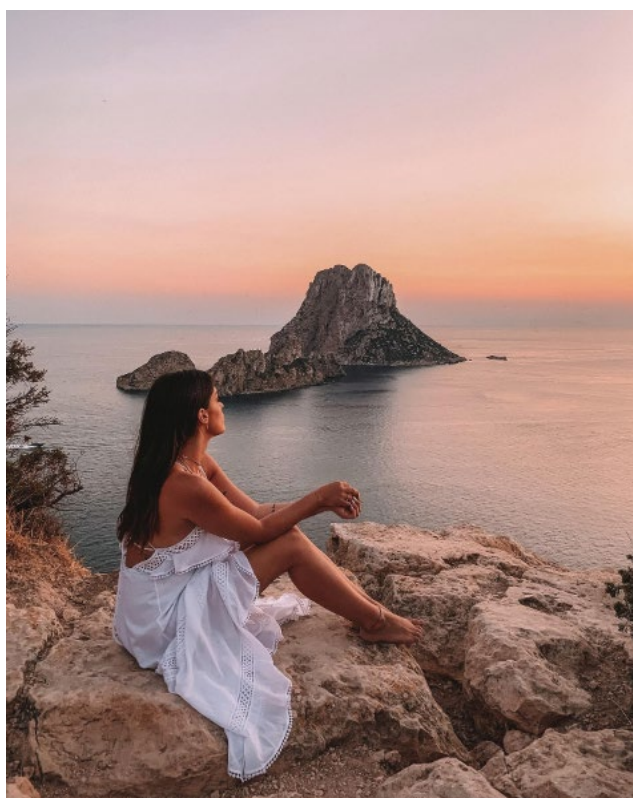
La massificació turística provoca un deteriorament del medi a causa de sobrepassar els límits la capacitat de càrrega física, la qual Cardona (2012) defineix com "la quantitat de turistes i població en general a la qual pot subministrar-se-li els recursos físics necessaris (aigua, infraestructures, energia, equipaments, places de allotjament, etc.) per al correcte funcionament del conjunt de la població" (p.46), especialment la de les platges, així com la capacitat de càrrega ambiental que el

mateix autor defineix com “la capacitat de regeneració del medi ambient davant l'acció dels visitants” (Cardona, 2012, p.47).

A l'hora de plasmar les platges i paisatges, com ara les postes de sol, d'Eivissa, els usuaris, tant els influencers, els particulars com les comptes que la promocionen pretenen no mostrar dita massificació per així donar una millor impressió al contingut generat, aquesta afirmació es mostra a continuació amb la comparació entre la Figura 14 i la Figura 15.

Figura 14

Fotografia d'una influencer al mirador d'Es Vedrà



Nota. Influencer posant al mirador d'Es Vedrà. Reproduïda de Domenech, A., 2020 [Fotografia], Instagram. (<https://www.instagram.com/p/CDcDD48Jyri/>)

A la Figura 14 es pot observar una influencer posant per a fer-se una fotografia a un mirador d'Eivissa anomenat “mirador d'Es Vedrà” (Aída Domenech, 2020), sent Es Vedrà l'illot que es pot apreciar al fons de la imatge. Aquest mirador ha estat

una de les principals localitzacions per a fotografiar de l'illa, situant-se entre una de les primeres atraccions turístiques que apareixen a les guies sobre l'illa i sobre llocs "instagramables". És per aquest motiu, que el mirador d'Es Vedrà resulta en una fotografia present a la majoria d'influencers o creadors de contingut que visiten l'illa, com és el cas d'Aida Domenech (@dulceida), amb més de 3,3 milions de subscriptors en total.

Com s'ha mencionat anteriorment, el turista pot veure's influenciat per les imatges del seu voltant, i tenint en compte que actualment el telèfon mòbil és un complement inseparable, les imatges de les xarxes socials provoquen el que s'ha anomenat "reproducció fotogràfica". En el cas del mirador en qüestió, aquesta reproducció massiva provoca situacions com les que es poden apreciar a la Figura 15.

Figura 15

Turistes al mirador d'Es Vedrà



Nota. Turistes contemplat la posta de sol al mirador d'Es Vedrà i fent-se fotografies. Reproduïda de Aglomeraciones de coches y gente para ver la puesta de sol desde el mirador de es Vedrà [Fotografía], 2020, de Periódico de Ibiza (<https://www.periodicodeibiza.es/pitiusas/ibiza/2020/08/21/1190491/aglomeraciones-coches-gente-para-ver-puesta-sol-desde-mirador-vedra.html>)

L'aforament d'aquest mirador no presenta cap control per part de l'administració i, en conseqüència, tampoc posseeix cap mesura de seguretat pels visitants que s'apropen al penya-segat per realitzar la fotografia desitjada.

Aquesta manca de seguretat provoca situacions com la viscuda el catorze d'agost de 2020 on, segons el Diari d'Eivissa, un turista originari de Liverpool va caure per un penya-segat a prop del mirador una vegada el sol va pondre. Citant el mateix article:

“Es tracta d'un lloc en el qual s'han produït diverses morts en els últims anys. Suïcidis algunes d'elles. En les últimes setmanes es va advertir del perill per a les persones que suposen les aglomeracions en aquests miradors, en els accessos a la Torre donis Savinar i a s'Era donis Mataret, amb estimbals de més de cent metres.” (Torres & Alonso, 2020, Agost 14)

En definitiva, Eivissa i els seus espais més emblemàtics conformen exemples del mencionat “cercle hermenèutic de reproducció”, on la gran quantitat de visitants que rep cada any tracten de reproduir les imatges que veuen a les xarxes socials i guies turístiques, amb la finalitat de no quedar-se sense un record tècnicament únic, encara que genèric si es compara amb la resta d'imatges compartides a Internet.

3. Promoció turística de París, la ciutat de la llum i l'amor

Una vegada analitzades les imatges compartides a Internet i xarxes socials de tres destinacions concretes, el Temple de Lempuyangm a Bali, Santorini i Eivissa, aquest apartat tractarà d'analitzar els recursos oficials que fa servir el govern de França per a promocionar la ciutat de París, a fi de captar nous visitants.

La ciutat de París és la capital de França i conforma el nucli més gran de població del país on, segons les estadístiques oficials extretes de l'INSEE (Institut National de la Statistique et des Études Économiques) hi viuen 2.165.423 habitants amb una densitat de 20.544 persones per km² (INSEE, 2019).

El turisme dins aquesta regió la conformen com una de les principals ciutats europees en nombre de visitants, segons dades extretes d'Hosteltur (2023), l'any 2022 va rebre 19,4 milions de turistes estrangers, un 13% menys que abans de la Covid-19.

Aquestes xifres la converteixen en la ciutat que més turistes acull del país, amb atractius singulars com per exemple, la Torre Eiffel, l'Arc del Triomf, la Catedral de Notre Dame o el museu del Louvre, així com els parcs temàtics de Disneyland Paris i Walt Disney Studios, que reben milions de turistes cada any i estan entre els millors globalment. A més a més, acompanya la gastronomia francesa, considerada una de les més importants gràcies a la seva varietat de productes de qualitat i vins que atreuen visitants interessats en l'enologia.

París ha rebut diferents apel·latius durant la seva història, sent els més famosos "la ciutat de la llum" i "la ciutat de l'amor", i aquests han servit d'inspiració per a nombroses produccions cinematogràfiques per tot el món, segons Vicente, M.T. (2013) "La capital francesa és reconeguda com determinant en la constitució de gran part de la cinematografia nord-americana, havent estat filmada en més de 800 ocasions".

En primer lloc, el nom de "ciutat de la llum" té tres teories obertament acceptades, on, segons publica Otero, N. (2020) a la web "Muy Interesante", la primera d'elles conta com els francesos de províncies properes que passaven per París quedaven meravellats amb el primer enlluernat públic del món, difonent la idea que la ciutat sempre estava enlluernada. La segona té a veure amb el fenomen francès de la il·lustració, el qual en ser la ciutat parisenca una de les protagonistes, li van posar el nom de "Ciutat de la Llum". En últim lloc, la tercera teoria i la més acceptada de les tres consisteix en la implantació de l'enlluernament públic mitjançant gas a la dècada del 1830, que va fascinar als europeus i va batejar-la com "City of Light" (ciutat de la llum).

Per altra banda, el nom de "ciutat de l'amor" li és donat gràcies a les nombroses representacions cinematogràfiques que, generalment, tracten d'històries d'amor i passió entre els protagonistes. Tot i això, segons Ferfar, R. (2023), París sempre

ha estat una destinació perfecta per nombrosos artistes i va estar un dels principals centres de l'estil romàntic.

Les característiques mencionades fan de la ciutat l'objectiu de nombrosos turistes potencials que, quan planifiquen el seu viatge recorren a xarxes socials, webs de turisme, tant oficials com no oficials i guies elaborades pel govern o per anteriors visitants que pretenen plasmar la seva visió de la ciutat i compartir-la amb la resta.

Aquest apartat se centrarà en els recursos que ofereix el govern parisenc per a promocionar la seva ciutat, amb la finalitat d'analitzar les imatges publicades i detectar tècniques que puguin modificar les expectatives dels futurs visitants respecte a la realitat que pot viure la destinació, així com una possible idealització de la mateixa.

Dins dels recursos a analitzar s'hi troba la pàgina web oficial de l'oficina de turisme de París (parisinfo.com), la qual aporta informació sobre la ciutat, itineraris per diferents públics objectius i diferents gustos, entre els quals es troba un anomenat "París Romàntic". Dins la web figuren enllaços a les diferents xarxes socials com Instagram amb 665.000 seguidors (@parisjetaime) o YouTube amb 6.460 subscriptors (@ParisOTC), entre d'altres.

En primer lloc, cal fer una anàlisi al compte d'Instagram de l'oficina de turisme de París per així veure quin tipus de fotografia es publica i com són mostrades. Observant el perfil, es pot apreciar que hi ha moltes de les imatges que presenten una qualitat professional i no estan fetes pels usuaris, com és l'exemple de la Figura 15, on es presenta una imatge aèria de la Basílica de Sacré Coeur.

A la descripció de la mateixa es pot veure com figura l'autor o autora de la fotografia, en aquest cas Jeffrey Milstein (Jeffrey Milstein, s.f.), fotògraf professional i pilot. Un dels aspectes diferenciadors entre anar a buscar referències buscant únicament els hashtags de la destinació per així veure el contingut creat pels usuaris sobre París, aquesta oficina de turisme utilitza imatges creades en col·laboració amb fotògrafs professionals, els quals apliquen les tècniques necessàries pròpies de la fotografia per fer-la atractiva per la major quantitat de persones possible i usuaris particulars que donen una visió més exacta del que es pot esperar de la destinació.

En el cas dels fotògrafs professionals, resulta en imatges de qualitat encara que no resulten les més idònies per a agafar com a referència a l'hora de planificar un viatge, ja que poden crear unes expectatives idealitzades de la localització que, en arribar-hi, poden veure's insatisfetes.

La peculiaritat de la Figura 16, la qual té una funció d'imatge promocional de la destinació, és el punt de vista des d'on s'ha pres la fotografia, en aquest cas aeri, punt de vista que no resulta factible per a qualsevol turista que visiti la ciutat de manera natural, per tant, s'entraria en un conflicte d'interessos en referència a les expectatives de l'usuari que pren com a referència aquest tipus d'imatge, ja que quan finalment arribi a la destinació li serà impossible reproduir-la, seguin així amb el mencionat "cercle hermenèutic de reproducció" que sol guiar els itineraris fotogràfics.

A més a més, es pot observar una edició en els colors, els quals es veuen amb la saturació modificada i la intensitat augmentada, que dona com a resultat tonalitats més vives i alteració de l'impacte en general. Podria dir-se que en concret aquesta tècnica d'edició és un estàndard en les xarxes socials a fi de fer les imatges més atractives al públic.

Així i tot, en el compte d'Instagram figuren d'altres que han estat preses de manera més esporàdica i no han patit cap mena d'edició o ajustament posterior en postproducció més enllà de les modificacions que, citant a Escalera, A. (2001), realitza el mateix dispositiu amb la fotografia computacional. Aquest és l'exemple de la Figura 17, on es pot apreciar una persona passejant pel carrer, concretament al barri parisenc de Le Marais, feta per una usuària particular que té el seu compte com a blog personal de viatges anomenada Stéphanie (Stéphanie, s.f.). En aquesta imatge es pot apreciar uns colors més naturals i fàcilment es pot esperar trobar-se el mateix una vegada s'arriba a la destinació, és a dir, les expectatives es veuen acomplides entre la imatge induïda i la final.

Figura 16

Vista aèria de la Basílica de Sacré Coeur - París



Nota. Imatge aèria de la Sacré Cœur de Montmartre a París, França [Fotografia]. Reproduïda de Parisjetaime [Fotografia], 2021, Instagram. <https://www.instagram.com/p/CPtSCwUAS79/>

Figura 17

Carrer al barri de Le Marais - París











Nota. Imatge de carrer a la *Places des Vosges* en el barri de *Marais*. Reproduïda de Parisjetaime [Fotografia], 2020, Instagram. <https://www.instagram.com/p/CG2sXbSikWr/>

Per altra banda, la pàgina web oficial de l'oficina de turisme de París, disposa d'una gran quantitat d'apartats per a mostrar tot allò que es pot fer a la ciutat, així com guies gastronòmiques i consells pràctics pels nous visitants, tot això mostrat a un menú desplegable en diferents nivells de profunditat a la part superior de la pàgina d'inici.

Un dels nivells a analitzar es troba a l'apartat de "Visitar", concretament l'anomenat 'París romàntic', dins aquest es poden trobar una sèrie d'imatges que representen cada apartat visitable, els quals tracten activitats per a parelles, fent referència a l'esmentat pseudònim de 'París, la ciutat de l'amor'.

Figura 18

Activitats en parella a París

 <p>Paseos románticos A través de sus paseos, desde el recorrido clásico hasta el más insólito, podrá disfrutar del romanticismo parisino</p>	 <p>Una declaración fuera de lo común ¡Sorprenda a su amado/a declarándole su amor en un lugar mítico o de una manera muy original!</p>	 <p>Escapada en pareja Desde el crucero sobre el Sena, pasando por el paseo en 2 CV, París se deja descubrir de mil y una maneras.</p>	 <p>Cena en pareja Fuego de chimenea, vista panorámica o mesa con estrellas... Encuentre el restaurante ideal para cenar a solas.</p>
 <p>Noche en pareja ¿Le apetece tomar una copa o asistir a un espectáculo? Descubra numerosas ideas de salidas en pareja.</p>	 <p>Noche romántica para dos Del palace 5 estrellas al pequeño hôtel de charme, selección de buenas direcciones para una noche inolvidable.</p>	 <p>Regalos románticos Perfume único, lencería sexy o joya personalizada... ¡Sorprenda a su pareja haciéndole un bonito regalo!</p>	 <p>Buenos planes para la San-Valentín en París Hoteles, tours, espectáculos, shopping... ¡ofertas románticas para las parejas!</p>

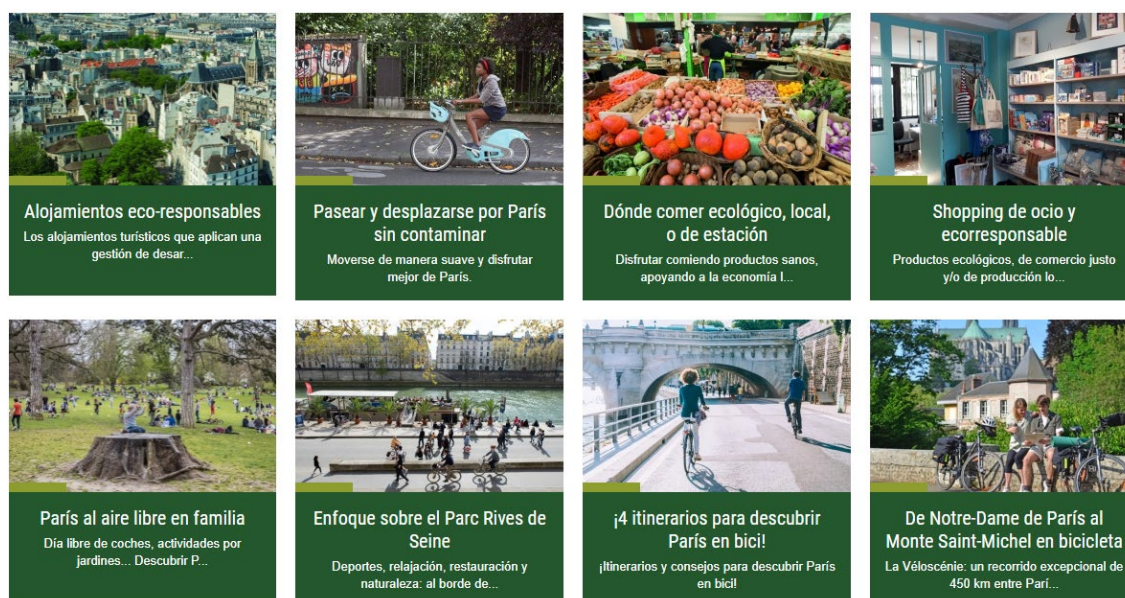
Nota. Imatges de l'apartat París romàntic a la web de l'oficina de turisme de París [Captura de pantalla]. Adaptada de Parisinfo, s.f. (<https://es.parisinfo.com/que-visitar-en-paris/paris-romantico>)

Com es mostra a la Figura 18, on es mostren les imatges introductòries a cada grup d'activitats en parella, el primer que cal destacar és que aquestes presenten una estètica singular per a cada apartat, és a dir, no segueixen un estàndard de colors, tonalitats o punt de vista. En segon lloc, es podria dir que les imatges han estat realitzades per un o una professional de la fotografia i no per usuaris particulars, per tant, París realitza una inversió en aquest aspecte per així tenir imatges relativament úniques i de major qualitat a la seva pàgina web. Per últim, aquestes fotografies representen allò que s'hi pot trobar el turista en arribar a la ciutat, no creen expectatives que aquest no pugui acomplir de manera natural i factible, ja que no s'hi troba cap imatge aèria o amb uns colors excessivament modificats.

Per finalitzar l'anàlisi de la web de l'oficina de turisme de París, a continuació en la Figura 19 es pot veure les imatges que corresponen a les activitats relacionades amb turisme sostenible a París i que representen aquestes de manera conceptual.

Figura 19

Turisme sostenible a París



Nota. Imatges de l'apartat Turisme sostenible a París dins la web de l'oficina de turisme de París [Captura de pantalla]. Adaptada de Parisinfo, s.f. (<https://es.parisinfo.com/que-visitar-en-paris/turismo-sostenible-en-paris>)

En aquestes imatges es torna a apreciar que no existeix cap relació d'aspecte ni estètica entre elles, corresponent cadascuna al seu grup d'activitats. Altrament, també s'hi pot dir que no generen cap expectativa que el turista no pugui aconseguir, fins i tot, en alguna de les imatges, com les que corresponen a "París al aire libre en família" o "Enfoque sobre el Parc Rives de Seine" es veu la multitud de gent que acudeix a l'espai, dit d'una altra manera, no s'intenta amagar la massificació d'espais independentment de les característiques i finalitat d'aquest, com per exemple s'ha vist al cas d'Eivissa amb el mirador de Cala d'Or.

En definitiva, l'organisme oficial de promoció turística de la destinació, en aquest cas l'oficina de turisme de París, no presenta unes imatges amb modificacions per així fer-les més atractives al públic com si que es fa a les xarxes socials que s'han analitzat. Es podria dir que aquesta entitat intenta mostrar la ciutat de manera que el turista no idealitzi la destinació i una vegada arribi suposi un impacte negatiu en la seva percepció i opinió sobre el que ha vist. Això podria deure's a la voluntat de

promocionar la ciutat tal qual és i el seu potencial, indicant les activitats que s'hi poden realitzar, així com els diferents aspectes a tenir en compte a l'hora de viatjar.

La idealització de la ciutat de París, com assenyala el periodista Diego Àvila a la revista Travesías:

Encara que París és, en efecte, una de les ciutats més belles del món, al final de comptes és també una urbs moderna amb problemes. Com en qualsevol gran ciutat hi ha embotellaments, contaminació, soroll i escombraries als carrers. Tanmateix, això pot destacar molt més, atès que la capital francesa ha estat representada en la literatura, l'art i la moda com un lloc romàntic i pràcticament perfecte. (Ávila, D. 2029)

Cal mencionar que el 1986 va ser diagnosticat per primera vegada el que s'anomena "síndrome de París", que segons Sanz, E. (2011) es tracta d'un trastorn al qual li va posar nom el psiquiatre Hiroaki Ota i consisteix en l'ansietat i crisi nerviosa que pateix un japonès quan observa els contrastos entre les seves expectatives i la realitat de la capital francesa i, a més a més, el gran xoc cultural que pateix en aquesta.

Per acabar, l'art, la literatura, el cinema i ara les xarxes socials, contribueixen a aquesta idealització, ja que dins aquests recursos es mostra una imatge modificada de la ciutat que no correspon amb la realitat que viuen els turistes en arribar a la destinació, provocant un resultat negatiu en veure que la imatge que s'ha generat a la seva psique durant la planificació o, a causa del contingut consumit en diferents medis, no és allò que troba.

Conclusions

Una vegada analitzats els diferents canals de comunicació proposats al començament d'aquest document, els resultats han estat diversos, amb aquesta investigació, ha estat possible donar resposta a les dues hipòtesis plantejades.

La primera hipòtesi consistia en si la representació visual d'una destinació mitjançant les fotografies que es comparteixen en les xarxes socials poden influir en la percepció que els usuaris tenen sobre aquesta, sigui positivament o negativament. Una vegada fet les anàlisis pertinents a diferents imatges extretes de la xarxa social Instagram, s'hi pot concloure que aquest contingut poden arribar a crear unes expectatives les quals no corresponen a la realitat que presenta la destinació. És molt comú l'edició posterior a la presa de la imatge i l'ús de tècniques específiques per així fer-la més atractiva i aconseguir més interaccions del públic a la publicació, sent les edicions més comunes la modificació del color, a uns més saturats i vius, i la col·locació al moment de realitzar la fotografia en un espai, evitant l'aparició de persones externes al motiu de la imatge, arribant a esperar llargues cues per aconseguir un resultat òptim.

Aquests aspectes amaguen característiques d'una destinació les quals no donen una bona imatge al públic, com la massificació turística o l'adequació únicament dels espais 'instagramables', aspectes que quan arriba el visitant a la localització prèviament idealitzat en conseqüència del consum d'imatges i vídeos així com experiències del voltant, no troba el que esperava, donant com a resultat un impacte negatiu sobre la imatge final de la destinació en general i, en alguns casos, afectant la salut d'alguns turistes, com s'ha vist amb l'anomenat síndrome de París, on els japonesos experimenten ansietat i estrès en veure que la ciutat francesa no s'assembla al que tenien idealitzat gràcies a l'art, el cinema i la literatura.

Per altra banda, la segona hipòtesi tractava de demostrar si els organismes públics de les destinacions feien ús de tècniques específiques per projectar una imatge modificada i, fins i tot, idealitzada dels seus recursos a fi d'atreure més visitants. Per això s'ha fet l'anàlisi dels recursos que posa a disponibilitat pública l'oficina de

turisme de París a la web oficial, i una vegada analitzades les imatges, s'ha arribat a la conclusió que en aquest cas concret no hi ha una modificació de les imatges de tal manera que no siguin reproduïbles pels visitants de manera natural, és a dir, no hi ha una intenció de crear una imatge artificial de París.

Cal aclarir que a l'hora d'analitzar el compte d'Instagram d'aquesta oficina, anomenat @parisjetaime, s'han detectat l'ús de tècniques les quals poden tenir la finalitat de modificar la percepció de la ciutat, com per exemple l'ús d'imatges preses des d'un punt de vista aeri, així com l'exaltació dels colors. A més a més, s'ha vist com gran part de les imatges publicades per l'entitat han estat preses per fotògrafs professionals, col·laborant en la promoció de la destinació i realitzant imatges amb un contingut més ric en missatge i qualitat que aquelles realitzades per comptes particulars, els quals també tenen un paper en aquest espai, donant una visió real de què es pot esperar de la ciutat francesa.

Com s'ha vist durant la investigació, les xarxes socials contenen una gran quantitat d'imatges generades tant per professionals com per persones particulars, contant els 'influencers', que no aporten una visió realista del que s'hi pot trobar a una destinació turística, per tant, caldria concloure que aquest medi social, tant Instagram com Facebook o TikTok, no són una opció recomanable a l'hora de planificar un viatge a futur, ja que sense contrastar amb un altre medi, no es pot assegurar amb certesa que el que es veu a les xarxes socials acabi sent el que es vegi en arribar.

Per acabar, en investigacions futures, seria interessant fer una anàlisi d'altres destinacions per observar com són les publicacions que hi realitzen i quines expectatives busquen crear als consumidors, tot això amb la finalitat de veure si hi ha organismes públics que busquin induir una imatge idealitzada de la seva destinació, sense tenir en compte el resultat futur una vegada el turista s'enfronta a la realitat.

Bibliografía

- Ávila, D. (2019) *Expectativa vs Realidad: El Misterioso 'Síndrome de París'*, *Revista Travesías | Inspiración para viajeros*. Available at: <https://www.travesiasdigital.com/destinos/sindrome-de-paris-que-es/#:~:text=El%20s%C3%ADndrome%20de%20Par%C3%ADs%3A%20shock,ansiedad%2C%20sudoraci%C3%B3n%20y%20hasta%20delirios.> (Accessed: 18 Maig 2023).
- Bell, C., & Lyall, J. (2005): 'I was here'—Pixilated evidence. En Crouch., Jackson, R., Thompson, F. *The Media and the Tourist Imagination: Converging Cultures*, (1a. Ed., págs. 135-142). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203139295>
- Benítez Díaz , E. E., & Montalván Espinoza , J. A. (2020). Desarrollo del turismo a través de los reportes fotográficos: . La imagen potenciadora. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(8), 17-28. Recuperat a partir de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/60>
- Benseny, G. (2021). El impacto de la formación continua en la calidad de la enseñanza en la educación superior. *Revista de Investigación Educativa*, 39(1), 157-174. Recuperat de <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/3505/1/u4-benseny-2021.pdf>
- Cañellas, A. M. (1979). *Psicología del color*. Maina, 35-37.
- Cardona, J. R. (2012). *Actitudes de los residentes hacia el turismo en destinos turísticos consolidados: el caso de Ibiza*. Universitat de les Illes Balears. Recuperat de: <http://www.tesisred.net/bitstream/handle/10803/104266/tjrc1de1.pdf>.
- Cardona, J. R., & Serra Cantallops, A. (2014). Inicios del turismo y actitudes de los residentes: El caso de Ibiza-España. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(1), 01-22.

- Cheyne, J., Downes, M., & Legg, S. (2006). Travel agent vs internet: What influences travel consumer choices? <http://dx.doi.org/10.1177/1356766706059307>, 12(1), 41-57.
- Cohen, D. (17 de novembre de 2015). 'Instagram is the modern-day travel agent'. Adweek. Recuperate l 3 de maig de 2023, from <https://www.adweek.com/performance-marketing/misstravel-instagram-travel-survey/>.
- Crouch, D., Jackson, R., & Thompson, F. (2005). Media and the Tourist Imagination (1a. Ed. p. 13). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203139295>
- De la Escalera, A. (2001). Visión por computador: fundamentos y métodos. Pearson, Prentice Hall.
- Dina, R., & Sabou, G. (2012). Influence of social media in choice of touristic destination. Cactus Tourism Journal, 3(2/2012), 24-30.
- ENGAÑO TOTAL - Opiniones sobre Lempuyang Temple, Abang, Indonesia - Comentarios - Tripadvisor. (s. f.-a). Recuperat el 26 d'abril de 2023, de https://www.tripadvisor.co/ShowUserReviews-g2528749-d4155196-r702696110-Lempuyang_Temple-Abang_Karangasem_Bali.html#REVIEWS
- Estadísticas del Turismo. Estadísticas del turismo-Anuarios de turismo. (30 de juliol de 2019) https://www.caib.es/sites/estadistiquesdelturisme/es/anuarios_de_turismo-22816/
- Ferfar, R. (1 de febrer de 2023). ¿Por qué París es la ciudad del amor? Los Orígenes de la reputación romántica de la capital. Sortiraparis. <https://www.sortiraparis.com/es/que-visitar-en-paris/historia-patrimonio/articulos/287928-por-que-paris-es-la-ciudad-del-amor-los-origenes-de-la-reputacion-romantica-de-la-capital>
- Ferrer, L. (30 d'abril de 2021). El Columpio Más "instagrameable" convierte a Cala Xarraca en 'un circo.' Noudiari.es. <https://www.noudiari.es/noticias-ibiza-formentera-sidebar/el-columpio-mas-instagrameable-convierte-a-cala-xarraca-en-un-circo/>

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92.
- Garlick, S. (2002). Revealing the unseen: Tourism, art and photography. *Cultural Studies*, 16(2), 289-305. <https://doi.org/10.1080/09502380110107599>
- Gómez, A. R. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (19), 8-29.
- González, M. A. (27 de maig de 2018). La Isla blanca. *Diario de Ibiza*. <https://www.diariodeibiza.es/ibiza/2018/05/27/isla-blanca-29929400.html>
- Home. Insete. (15 de novembre de 2022). <https://insete.gr/?lang=en>
- Hosteltur. (10 de setembre de 2017). Santorini Toma medidas para limitar La Llegada de Turistas. RSS. Recuperat el 4 de maig de 2023, de https://www.hosteltur.com/123965_santorini-toma-medidas-limitar-llegada-turistas.html.
- Hosteltur. (20 de març de 2023). La Región de París recupera el 87% de los turistas y el 90% de los ingresos. RSS. https://www.hosteltur.com/156596_la-region-de-paris-recupera-el-87-de-los-turistas-y-el-90-de-los-ingresos.html
- Insee. (2019). Comparateur de Territoires département de Paris (75). Recuperat de la base de dades de Institut national de la statistique et des études économiques. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1405599?geo=DEP-75>
- Jeffrey Milstein [@jeffreymilstein]. (s.f.). *Posts* [Perfil d'Instagram]. Instagram. Recuperat el 15 de maig de 2023, de <https://www.instagram.com/jeffreymilstein/>
- Kaltenbrunner, J. V. (2022). Bali en la zona de tensión entre el turismo de masas y el desarrollo sostenible. <http://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/159504>
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I., & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina

Weibo. *Information & management*, 54(6), 687-702.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>.

LARA LÓPEZ, E. L. (2014). La fotografía como documento históricoartístico y etnográfico: una epistemología. *Antropología Experimental*, (5). Recuperat a partir de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae/article/view/2068>

Lenzi, T., (2009). La fotografía contemporánea como dispositivo discursivo y / o narrativo. *Revista Digital do LAV*, 2(3).

Martín de la Rosa, B. (2003). LA IMAGEN TURÍSTICA DE LAS REGIONES INSULARES: LAS ISLAS COMO PARAÍDOS. *Cuadernos de Turismo*, (11), 127–138. Recuperat a partir de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/19511>

Martínez, F. (2010). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. In *II Congreso Internacional Comunicación* (Vol. 3).

Masip Hernández, L., Camprubí, R., & Coromina, L. (2018). El rol del turista como emisor y perceptor de imagen turística en Instagram. *GRAN TOUR, REVISTA DE INVESTIGACIONES TURÍSTICAS*, (17). Recuperat a partir de <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/32>

Mateos, M. R. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. In *Relaciones interculturales en la diversidad* (pp. 199-217). Cátedra Intercultural.

Millos, D. (6 de març de 2023). Dónde Sacar Las Mejores Fotos En Ibiza. Dónde sacar las mejores fotos en Ibiza. <https://www.dianamiaus.com/donde-sacar-las-mejores-fotos-en-ibiza/>

Moral, M., & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Entelequia*, 14(237).

Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. Á. M., Artola, R. M. R., & García, J. S. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical

study for a tourist destination. *Annals of tourism research*, 65, 60-70.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.002>

Oficina de Turismo y Congresos de Paris. (s.d.). Oficina de Turismo de Paris -
Página Oficial. es.parisinfo.com. <https://es.parisinfo.com/>

Orihuela-Colliva, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales.

Otero, N. (4 de setembre de 2020). ¿Por qué se llama a París la ciudad de la luz?.
Muy Interesante. <https://www.muyinteresante.es/historia/34407.html>

País, E. El. (2019). Turismo de postureo: horas de cola para hacerse una foto trucada en un templo de Bali. https://verne.elpais.com/verne/2019/07/05/articulo/1562331846_946560.html

Piernas Medina, A. (9 de diciembre de 2022). Instagram vs. realidad: lugares del mundo que solo existen en las redes sociales | Traveler. <https://www.traveler.es/articulos/lugares-del-mundo-que-solo-existen-en-las-redes-sociales>

Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.

Población por islas y sexo. INE. (2021). <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2910>

¿Qué es la fotografía contemporánea? | Blog de DSIGNO. (s. f.). Recuperat el 27 d'abril de 2023, de <https://www.dsigno.es/blog/fotografia/que-es-la-fotografia-contemporanea>

¿Qué significa «wanderlust»? La palabra que mejor define la pasión por viajar. (s. f.). Recuperat el 25 d'abril de 2023, de https://www.elconfidencial.com/viajes/2022-02-18/que-significa-wanderlust_3376011/

Ramon, R. (2019). La fotografía como forma de conocimiento pedagógico, frente a los otros y el mundo. *Invisibilidades. Revista ibero-americana de pesquisa em educação, cultura e artes*, 11, 20-27.

- Raurich Valencia, V (2009). Lugares comunes: fotografía y turismo. *Ankulegi. Revista de Antropología Social*, (13), 33-43. Recuperat a partir de <http://aldizkaria.ankulegi.org/index.php/ankulegi/article/view/16>
- Real Academia Española. (s.f.). fotografía. En *Diccionario de la lengua espanyola*. Recuperat 27 d'abril de 2023, de <https://dle.rae.es/fotograf%C3%ADa>
- Real Academia Española. (s.f.). Gacetilla. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperat el 09 de gener, 2023, de <https://dle.rae.es/gacetilla>
- Sanz, E. (3 de juny de 2011). ¿Qué es el síndrome de París?. Muy Interesante. <https://www.muyinteresante.es/curiosidades/9673.html#:~:text=s%C3%ADndrome%20de%20Par%C3%ADs%22.-,Se%20trata%20de%20un%20trastorno%20identificado%20hace%20veinte%20a%C3%B1os%20por,y%20su-fre%20una%20crisis%20nerviosa>.
- S.n. Top 8 de los lugares instagrameables de Ibiza. (22 de març de 2019). <https://www.ibizahouserenting.com/es/magazine/top-8-de-los-lugares-instagrameables-de-ibiza>
- Sontag, S. (2006): *Sobre la fotografía*. México: Santillana Ediciones Generales
- Stéphanie [@blue_tinkerbelle]. (s.f.). *Posts* [Perfil d'Instagram]. Instagram. Recuperat el 18 de maig de 2023, de https://www.instagram.com/blue_tinkerbelle/
- Suau Jiménez, F., (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(4), 143-153.
- Tavilla, S., & Sánchez, N. (2016): *Análisis, Propuesta Y Promoción En Redes Sociales De Una Ruta Fotográfica En Cartagena* [Trabajo De Fin De Máster, Universidad Politécnica De Cartagena Facultad De Ciencias De La Empresa]. <http://hdl.handle.net/10317/5712>

Technology, P. (s.f.). Demographics. Thira Municipality.
<https://www.thira.gov.gr/en/sitemap/santorini/demographics.html>

Torres, J., & Alonso, J. M. (14 d'agost de 2020). Muere UN Turista Al Caer por un acantilado en cala d'hort. Diario de Ibiza. <https://www.diario-deibiza.es/ibiza/2020/08/14/muere-turista-caer-acantilado-cala-29530583.html>

Turistas, Dejad de hacer el ridículo con Vuestras Fotos. Vozpópuli. (14 d'agost de 2017). Recuperat el 4 de maig de 2023, de https://www.vozpopuli.com/memesis/turismofobia-fotos-selfies-peligro_0_1053795181.html.

Urry, J. (1992). The Tourist Gaze and the 'Environment'. *Theory, Culture & Society*, 9(3), 1–26. <https://doi.org/10.1177/026327692009003001>

Vicente, M. T. (2013). La reversión de la triple personalidad de París en Una cara con ángel (Stanley Donen, 1957): el predominio de la visión turística de la ciudad. *Arte y Ciudad. Revista de Investigación*, (3.1). <https://doi.org/10.22530/ayc.2013.N3.1.274>

World Tourism Organization. Global and regional tourism performance. (s.f.). <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>

Zhang, L. & Yu, Q. (2022). Promoción turística digital de España en China: estudio de caso de la cuenta de Turespaña en WeChat. *Interacción Sino-Iberoamericana / Sino-Iberoamerican Interaction*, 2(2), 278-296. <https://doi.org/10.1515/sai-2022-0022>

Referències de Figures

Aída Domenech. [@Dulceida]. (07 d'agost de 2020). *La loca de los atardeceres* [Fotografia]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/CDcDD48Jyri/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==

Caib. (2019). *Evolució mensual del grau d'ocupació (2018-2019)* [Gràfic]. Caib. https://www.caib.es/sites/estadistiquesdelturisme/es/anuarios_de_turismo-22816/archivopub.do?ctrl=MCRST865ZI325768&id=325768

Dymphe Mensink. @dymabroad. *Do you like the view in Santorini (1) or Mykonos (2) more? #travel #travelblogger #traveladdict #fashion #traveltheworld #wearetravelgirls #travelphotography #citizenfemme* [Fotografia]. (23 de setembre 2021). Instagram. https://www.instagram.com/p/CUKHziXMf4P/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==

Elia Kentrota. @elia_kentrota. *Who else is craving for summer? #Summerloading #Santorini* [Fotografia]. (03 de maig de 2023). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CryPEcjIZ46/>

Hernández, L. M., Camprubí, R., & Coromina, L (2018). *Representación del rol del turista en el círculo hermenéutico de reproducción* [Figura]. Eutm. <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/32/14>

Invitadaperfecta. (2020). *Carla Xarraca* [Fotografia]. Invitadaperfecta. <https://invitadaperfecta.es/sandra-travels/mi-guia-de-viaje-a-ibiza-8-recomendaciones-que-debes-conocer/20337>

Julie Vermariën. [@julievermarien]. (03 de maig de 2019). *O / A* [Fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CryM_3Vt75e/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==

Lenzi, T. (2009). *Uma Fotografia Vale Mais que Mil Palavras* [Figura]. Redalyc. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337027035005>

Llanos, H. (2019). *Aspecto Real del Santuario* [Fotografia]. El País. https://verne.elpais.com/verne/2019/07/05/articulo/1562331846_946560.html

Mochilerosviajeros. (2020). *Puertas del Cielo* [Fotografía]. Mochilerosviajeros.

<https://www.mochilerosviajeros.com/lempuyang-puerta-del-cielo/>

Noudiari (2020). *Gente haciendo cola para sacarse una foto en el columpio* [Fotografía]. Noudiari. <https://www.noudiari.es/noticias-ibiza-formentera-side-bar/el-columpio-mas-instagrameable-convierte-a-cala-xarraca-en-un-circo/>

Parisjetaime. @parisjetaime. *The Sacré Cœur de Montmartre is just as impressive on the ground as it is from the sky. Wow! @jeffreymilstein* [Fotografía]. (04 de juliol de 2021). Instagram. https://www.instagram.com/p/CPtSCwUAS79/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==

Parisjetaime. @parisjetaime. *Walking by the Places des Vosges and around the Marais neighborhood is always a good idea. @blue_tinkerbelle #parisjetaime #parisianlife #paris* [Fotografía]. (27 d'octubre de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/p/CG2sXb-SIkWr/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==

Periódico de Ibiza. (2020). *Aglomeraciones de coches y gente para ver la puesta de sol desde el mirador de es Vedrà* [Fotografía]. Periódico de Ibiza. <https://www.periodicodeibiza.es/pitiusas/ibiza/2020/08/21/1190491/aglomeraciones-coches-gente-para-ver-puesta-sol-desde-mirador-vedra.html>

Polina M. Pompliano. [@polina_marinova]. (04 de juliol de 2019). *Proof that Instagram influencers have ruined everything. My hopes & dreams were shattered when I found out the "water" at the Gates* [Fotografía]. Twitter. https://twitter.com/polina_marinova/status/1146620000679022593/photo/2

Vozpópuli. (2017). *La isla de Santorini, Grecia. Expectativas y realidades* [Fotografía]. Vozpópuli. https://www.vozpopuli.com/memesis/turismofobia-fotos-selfies-peli-gro_0_1053795181.html

Zhin Ous. [@zhinous_f]. (03 de maig de 2019). *Santorini's blue and white architecture is just breathtaking* [Fotografía]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/CryIXomNSBN/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzR-IODBiNWFIZA==