

Les destinacions turístiques no transmeten adequadament els valors de marca a Twitter



Una recerca de la URV ha detectat que les principals destinacions turístiques europees no projecten els valors de marca ni la identitat a través dels tuits que fan. Els investigadors han analitzat el contingut dels perfils de Twitter oficials de promoció turística de dotze ciutats d'Europa i els han associat amb uns valors emocionals per determinar si els missatges es corresponen amb la imatge que en realitat volen vendre

L'estudi ha evidenciat que els perfils de Twitter oficials de les institucions de promoció turística no comuniquen els valors de la marca o la identitat del seu territori, sinó que més aviat difonen actes d'agenda o activitats d'oci. Per això, els investigadors conclouen que aquestes ciutats donen poca importància a la definició i construcció d'una marca diferenciadora i al fet de relacionar-la amb valors.

En aquesta recerca hi han participat els investigadors del grup ITAKA (Tecnologies Intel·ligents per a la Gestió Avançada del Coneixement), del Departament d'Enginyeria Informàtica i Matemàtiques de la URV; Antonio Moreno, coordinador del grup; el doctorand Mohammed Hamood Jabreel, i la investigadora Assumpció Huertas, del Grup de Recerca en Comunicació ASTERISC, del Departament d'Estudis de Comunicació de la URV.

Segons Huertas, aquesta manca de transmissió de valors de marca al Twitter podria donar-se per diversos motius: perquè no es té en compte en l'estratègia de xarxes socials, perquè els gestors dels canals no interpreten bé les directrius de la direcció estratègica (o simplement no hi ha directrius) o perquè les piulades es redacten de manera poc adequada per transmetre aquests valors.

Anàlisi semàntica computacional

El grup ITAKA ha fet la tasca d'analitzar semànticament, a través d'una eina que han dissenyat, 3.000 tuits en anglès publicats pels comptes oficials a Twitter dedicats a la promoció turística de les ciutats analitzades: Berlín, Florència, Viena, Zermatt, Atenes, Barcelona, Londres, Dublín, Budapest, Amsterdam, Rímini i Edimburg.

Han detectat els adjectius que utilitzen en la redacció dels seus missatges i els han associat amb alguns dels 58 valors emocionals que han fixat els investigadors per quantificar quantes vegades han piulat fent referència als diversos atributs.

Els valors emocionals de les marques turístiques poden encaixar en fins a 58 adjectius, segons aquesta recerca, entre els quals figuren paraules com familiar, sostenible, relaxant, tradicional, honest, sentimental, romàntic, luxós, tranquil, cosmopolita, innovadora, encantadora, actualitzada, excitant, saludable, exòtica, única o independent, per exemple.

Finalment, per vincular els termes utilitzats amb els valors emocionals predefinits, han fet servir l'eina WordNet, una base de dades lèxica de l'anglès que agrupa els substantius en conjunts de sinònims. Aquests s'ajunten en una estructura semàntica jeràrquica que pot utilitzar-se per mesurar la distància conceptual entre dos termes.

A més, els investigadors també han fet –i encara n'hi ha més de previstes– entrevistes als directors de comunicació de les destinacions turístiques per conèixer de primera mà quines estratègies tenen, quines directrius donen, quin ús fan de les xarxes socials que utilitzen i com plantegen els continguts que difonen.

Els turistes i els residents, cocreadors de marca

Els investigadors també han analitzat, en una segona fase del projecte, allò que han dit a les xarxes els turistes que han visitat aquestes ciutats i els residents de la zona, per conèixer els valors que ells assignen a la destinació. D'aquesta manera, han comparat els missatges dels canals oficials amb els adjectius amb què els visitants i els habitants han relacionat la ciutat. D'aquesta anàlisi han detectat que els residents transmeten millor els valors de les destinacions que els mateixos encarregats de la promoció turística.



Però també han vist que el que comuniquen les destinacions als canals oficials no sempre coincideix amb el que comuniquen aquests altres actors (turistes i residents), un fet que per a la investigadora en comunicació Assumpció Huertas “és greu perquè hauria de fer-se una comunicació homogènia i consensuada, ja que els comentaris dels usuaris contribueixen a crear la marca, són cocreadors de les marques, i fins i tot les seves opinions tenen més valor per a la resta d'usuaris de les xarxes socials que els missatges que puguin difondre els canals oficials”.

Per al futur: recomanacions i informació més precisa

A partir d'aquesta recerca, els investigadors publicaran en format digital recomanacions d'ús i bones pràctiques de les xarxes socials dirigides a les destinacions turístiques, perquè puguin saber com comunicar els valors de marca i perquè sàpiguen com poden escoltar i analitzar què en diuen els turistes i els residents.

A més, volen continuar investigant per aconseguir més detalls de la transmissió i la percepció de les marques turístiques, com ara analitzar què busquen i què troben els usuaris sobre una ciutat, com s'utilitza cadascuna de les diferents xarxes socials, què comparteixen i on els visitants abans, durant i després del viatge, com veuen la ciutat de destí els turistes segons el país d'origen, etc. D'aquesta manera es podrà saber amb més detall quines són les estratègies de comunicació més adequades per a cada mitjà.

Per donar continuïtat al projecte, finançat pel Programa Estatal I+D+i del Ministeri d'Economia i Competitivitat, quatre grups de recerca de la URV han demanat un projecte Explora per extreure informació més precisa d'aquest àmbit. Els grups de recerca són el RIVI: Robòtica i Visió Intel·ligents i ITAKA (Tecnologies Intel·ligents per a la Gestió Avançada del Coneixement), del Departament d'Enginyeria Informàtica i Matemàtiques de la URV; el Grup de Recerca d'Anàlisi Territorial i Estudis Turístics (GRATET), del Departament de Geografia, i el Grup de Recerca en Comunicació ASTERISC, del Departament d'Estudis de Comunicació.