

Moving targets: engaging cultural tourists with collections and listings content online

Publicat per [Interacció](#) [1] el 06/05/2013 - 11:25 | Última modificació: 11/12/2015 - 15:57



Sejul Malde | [Culture 24](#) [2]

Investigació que té per objectiu identificar i avaluar les necessitats informatives dels turistes culturals europeus per poder oferir-los la informació i els continguts culturals més adequats. Ha estat elaborada per 'Culture 24', una organització sense ànim de lucre britànica que treballa per al desenvolupament d'audiències en entorns digitals, per encàrrec d'[Europeana](#) [3], la plataforma i repositori de col·leccions digitals europees. La idea és que els proveïdors d'informació turística i les institucions culturals puguin desenvolupar serveis i productes de qualitat a partir de les metadades i els objectes digitals disponibles a Europeana i d'informació d'esdeveniments culturals europeus. La redacció del treball de recerca ha estat elaborada per Sejul Malde.

L'estudi planteja tres anàlisis:

1. Anàlisi estratègica de la demanda. S'estudien les motivacions i els comportaments de consum dels usuaris. L'objectiu és establir perfils de turistes per tal d'oferir-los la informació més adequada a les seves necessitats. S'estableixen diverses tipologies, com per exemple: els visitants de cap de setmana, els que busquen descans, els professionals que combinen feina i turisme, les famílies, els turistes amb un interès concret (arquitectura, patrimoni industrial, història, jardins, ...), els turistes internacionals, etc.
2. Anàlisi de la demanda de contingut. La finalitat és esbrinar quines són les conductes d'informació dels turistes culturals i si són diferents a les de la resta de turistes. S'explica que amb les tecnologies no és fàcil determinar aquests comportaments ja que són molt canviants. També s'observa com comparteixen la informació a través de les xarxes socials.
3. Anàlisi de l'oferta de contingut existent. S'enumeren les tendències en la provisió de continguts, són les següents: evolució cap al format digital; irrupció de les tecnologies SoLoMo (socials, locals i mòbils); imprescindible proporcionar informacions de qualitat; augment del contingut proporcionat per l'usuari, i seguiment de la informació que proporciona el turista després del viatge. S'analitza la irrupció de nous proveïdors com TripAdvisor, i la situació de proveïdors tradicionals com Lonely Planet i Rough Guides, així com el paper dels organismes públics de turisme.

L'informe fa les recomanacions següents:

1. Ser conscients que les motivacions i comportaments dels turistes poden canviar ràpidament, cal estar molt a l'aguait de l'evolució de les seves necessitats.
2. Abans d'engegar un nou servei avaluar-ne si és necessari i si el turista potencial hi estarà interessat.
3. Identificar nínxols d'ús i oferir serveis a mida que satisfacin necessitats concretes, més que oferir solucions dirigides a tothom.



4. Imprescindible proporcionar informació i contingut de qualitat, pertinent, atractiva, legal, de fàcil consulta i actualitzada.
5. Avaluar l'èxit o el fracàs no només a partir dels resultats sinó en funció de l'impacte i el compromís dels usuaris.

PDF [Moving targets: engaging cultural tourists with collections and listings content online](#) [4]

[Inicia sessió](#) [5] o [registra't](#) [6] per enviar comentaris

Etiquetes: consum

Etiquetes: transformació digital

Etiquetes: apps

- [7]

URL d'origen: <https://interaccio.diba.cat/CIDOC/blogs/2013/05/06/moving-targets-engaging-cultural-tourists-with-collections-and-listings-content-onl>

Enllaços:

[1] <https://interaccio.diba.cat/members/interaccio>

[2] <http://www.culture24.org.uk/home>

[3] <http://www.europeana.eu/>

[4] <http://cercles.diba.cat/documentsdigitals/pdf/E130056.pdf>

[5] <https://interaccio.diba.cat/>

[6] <https://interaccio.diba.cat/form/alta-comunitat>

[7] <https://interaccio.diba.cat/node/3771>