

La imatge turística del Pirineu català: el cas de la vall de Camprodon

Resum: La imatge d'una destinació turística és la construcció social de les impressions (visuals, tàctils, olfactivs...) que associem a un espai, la qual és altament influent en el procés de selecció d'un indret i en el grau de satisfacció de la experiència turística. L'article que es presenta a continuació és un estudi sobre els elements estructurals que componen el paisatge turístic de la vall de Camprodon, a partir de la tensió entre els vectors tradició/modernitat i node/espai semiològic. Els resultats permeten observar que, malgrat els canvis en el mercat turístic, la imatge manté moltes de les característiques establertes pels primers visitants.

Paraules clau: Pirineu català, vall de Camprodon, fenomen turístic, imatge de la muntanya.

Abstract: The tourist image of a place is a social construction of impressions (visual, tactile, olfactory...) associated to a location, that has great influence in the selection of a place and on the satisfaction levels of our tourist experience. This paper studies the structural elements that form the tourist landscape of the Valley of Camprodon, primarily from the tension between tradition/modernity and nodes/semiologic landscapes vectors. The results shows that, in spite of tourism changes, the image has yet many characteristics from the first tourists.

Key words: Catalan Pyrenees, Camprodon Valley, touristic phenomena, mountain's image.

La imatge turística de la muntanya

Als mitjans de comunicació és habitual veure anuncis publicitaris ambientats en espais de muntanya on dominen, d'una banda, muntanyes altes, nevades i escarpades, i d'altra banda, aigua. Però, com és realment la muntanya? D'acord amb Pintó (2009), la muntanya és un símbol de salut, llibertat, puresa i natura, uns aspectes instal·lats en l'imaginari col·lectiu des del Romanticisme.¹ Malgrat que tenim poca



Ester Noguer
i Juncà, doctora en
turisme UdG

informació sobre el contingut simbòlic de les imatges dels espais muntanyosos, gran part dels estudis acadèmics sobre aquesta temàtica coincideixen en dues qüestions. En primer lloc, que la imatge actual dels espais de muntanya de Catalunya encara està fortament influenciada per la imatge dels estiuejants i dels excursionistes de final del segle XIX; i en segon lloc, que la imatge actual d'aquests indrets està associada a les necessitats de desconexió de l'entorn urbà i no a un interès científic per la muntanya. Tradicionalment, els espais de muntanya han estat espais de referència social. Si fem un repàs a la representació que el món bíblic, el grecoromà i el medieval fan d'aquests llocs, es pot observar que es presenta com un lloc sagrat i de contacte amb el món diví, és a dir, s'entén com un punt privilegiat d'intercanvi entre l'individu i Déu (Roma, 2000). Tanmateix, i seguint Pallarès (2009), l'activitat turística als Pirineus s'ha anat consolidant de manera paral·lela a l'augment general del nivell de vida de la societat i a la disponibilitat de més temps de lleure. Per exemple, a Catalunya, per bé que la pràctica de l'esquí a Catalunya té molts anys d'història, l'increment de la demanda del turisme d'esquí (esquí alpí, raquetes de neu, *snowboard*...) i de productes vinculats als espais naturals (ecoturisme, turisme rural...) és degut als canvis en el model turístic contemporani.²

Aquesta realitat permet detectar que la muntanya és un lloc saludable, amb un grau de benestar elevat i amb uns paratges naturals no excessivament transformats per les activitats humanes. En aquesta línia, Haggett, Fuller i Dunsford (2009) subratllen que la contemplació de paisatges verds o poc edificats proporciona un plaer estètic, però, a més, fa augmentar el benestar emocional, redueix l'estrès i millora la salut de les persones.

Al mateix temps, l'imaginari de la muntanya, tal com destaca Bourdeau (2008), està farcit d'imatges que busquen transmetre valors de llibertat, de fugida, de regeneració psicològica, d'alliberament de les normes socials i de ruptura utòpica amb l'univers quotidià. Les àrees naturals es perceben com a espais de silenci, de reflexió i de retrobament amb un mateix, aspectes que els ciutadans necessiten ja que en depèn el seu benestar emocional (Nogué, 2010).

La muntanya també ha estat, i és, espai refugi de cultures i d'identitats territorials pressionades i amenaçades per altres civilitzacions. Seguint Donaire (2002), les muntanyes són receptacles de cultura, no només espais de natura verge, sinó també contenidors de testimonis patrimonials històrics i únics. Possiblement, i com a conseqüència d'aquest fet històric, la muntanya també és percebuda com un espai autèntic, un indret dipositari d'uns valors que han sobreviscut als processos de globalització paisatgística i cultural.

Alhora, alguna ha adquirit el rol d'espai simbòlic i icònic que els visitants volen reconèixer perquè ja els han conegut anteriorment a través de mites i llegendes, contes infantils, novel·les, pel·lícules, etc. (Donaire i Gordi, 2003). Així, de la mateixa manera que la torre Eiffel és la icona de París, també algunes muntanyes han obtingut la condició d'espais icònics, com Montserrat, el Pedraforca, el Montblanc, l'Everest, el Machu-Picchu...

A més, la muntanya s'entén com a espai de socialització, una imatge totalment

contradictòria amb la condició de solitud que, històricament, s'ha atorgat als espais de muntanya (Donaire, 2008). Malgrat que des dels inicis l'excursionisme es considera una afició que es practica en grup (Dalmau, 1997), durant les darreres dècades, algunes zones de muntanya, a causa de la popularització de l'esquí alpí i de les activitats d'aventura, han deixat de ser llocs de consum individual per esdevenir espais de relació social.

També des dels inicis, aquestes àrees s'han valorat com un espai de difícil accés o inaccessible, una percepció que, en el cas del Pirineu català, es veu reforçada per les línies de carenes muntanyoses. Aquesta concepció de *reptar*, *sobrepasar* i *vèncer* els obstacles naturals, l'alçada, la verticalitat... s'ha reforçat els últims anys amb la popularització dels esports d'aventura.

Així doncs, es pot observar que no hi ha una única imatge de la muntanya (taula 1), sinó que n'hi ha diverses i que depenen tant de factors tradicionals i generalitzats (la muntanya com a espai de salut i de benestar) com de factors particulars (no té la mateixa imatge el Pirineu que l'Himàlaia o els Urals). Però, a més a més, cada muntanya i cada porció de territori de les diverses carenes muntanyoses genera nombroses imatges específiques.

Aquesta pluralitat d'atractius suposa l'existència de comportaments turístics i objectes de consum diversos: recursos concrets (que són els espais més visitats, com l'estany de Sant Maurici del Parc Nacional d'Aigüestortes o el Castle Geyser de Yellowstone), itineraris (rutes, senders i recorreguts que permeten una millor comprensió de l'espai i una millora de la gestió dels fluxos de visitants), espais (quan els turistes se senten atrets per uns valors que associen als espais de muntanya, com el silenci o la bellesa natural), i finalment, *elements invisibles* del territori (vinculats a llegendes o mites i que són un gran reclam turístic, com ara els isards al Pedraforca o l'ós bru a la Vall d'Aran).

Dècada	Mercat turístic	Activitats
1960	Classe benestant	Esquí alpí sense pistes senyalitzades Excursionisme Alpinisme Caça, pesca, bolets...
1980	Classe benestant i mitjana	Esquí alpí en pistes senyalitzades Excursionisme Alpinisme Caça, pesca, bolets...
2014	Classe benestant, mitjana i popular	Esquí alpí en pistes senyalitzades Esquí de fons en pistes senyalitzades Càrving (esquís parabòlics) <i>Snowboard</i> Raquetes de neu <i>Nordic walking</i> Agroturisme Ecoturisme BTT Turisme d'aventura (ràfting, escalada...)

Taula 1: Evolució de la demanda de productes i serveis en espais de muntanya (Font: elaboració pròpia)

L'evolució de la mirada turística a la vall de Camprodon

L'experiència turística d'una persona en qualsevol lloc és una agrupació de l'imaginari turístic llegat per la mirada romàntica, del codi d'interpretació social, del bagatge individual i de la gestió de l'espai que desenvolupen els agents públics i privats. En aquest sentit, l'anàlisi holística de la imatge turística de la vall de Camprodon entre el 1880 i el 2012³ il·lustra que, tal com s'esdevé en nombroses destinacions, les persones que s'acosten a la contrada a les darreries del segle XIX i primeres dècades del XX estableixen les principals característiques (atractius, perspectives, símbols, etc.) de la mirada del lloc, que tot i incorporar algunes modificacions, s'han anat repetint al llarg dels anys i han perdurat fins a l'actualitat, malgrat els canvis físics del territori i del model turístic.

Tot i la democratització dels viatges i el desenvolupament d'eines digitals que permeten un contacte directe entre previsitants i postvisitants, entre d'altres canvis en el model turístic, la majoria de les informacions de les guies romàntiques es repeteixen, gairebé de manera idèntica, en les publicacions posteriors. En aquest sentit, els elements més reiteratius de la vall són:

- La consideració de territori nodal o de sight-seens,⁴ és a dir, el valor turístic de la contrada el formen un conjunt de recursos independents (muntanya, riu, església, plaça, edifici privat...) i no un espai integrat i que suma tots els elements del lloc (programa d'activitats, mobiliari urbà...).
- La deshumanització visual, un aspecte que pretén eliminar qualsevol rastre de vida quotidiana que pugui distorsionar el consum individual del patrimoni.
- La rellevància fotogràfica dels elements d'època medieval, com ara esglésies i ermites romàntiques, el pont romà de Camprodon...
- Les captures de paisatges naturals sense persones i descontextualitzats, això és, la cerca d'indrets que evoquin característiques oposades als llocs urbans, com la tranquil·litat, la pau interior, el silenci...
- La poca presència d'imatges amb neu, un element que mostra la importància de la petjada dels estiujants de final del segle XIX i principi del XX.
- La utilització d'un vocabulari referit al gaudi estètic i als sentiments que desperta el lloc (magnífic, esvelt, extraordinari, petit, bonic, únic, singular...).

També la imatge percebuda actual és bastant similar a la de final del segle XIX, semblant que si no s'hi haguessin produït canvis, com poden ser l'aparició de les càmeres digitals o la popularització d'Internet, en la forma de fer turisme. Així, en les fotografies de la dècada del 1890 hi ha aspectes que encara són perceptibles en les instantànies dels visitants actuals, com són:

- La preeminència de fotografies dels municipis de Camprodon i Setcases, probablement perquè el primer és el centre neuràlgic dels estiujants, i el segon, el terme on s'ubiquen els cims més populars de la zona (Gra de Fajol, Bastiments...).
- La presentació dels paisatges naturals de manera descontextualitzada i deshumanitzada, per intentar obtenir un retrat de targeta postal.
- L'elevat valor fotogràfic als exteriors dels recursos religiosos romànics, és a dir, exhibint elements visibles per qualsevol persona.

- El manteniment de l'estructura romàntica dels *sights* de la vall (riu Ter, plaça del Doctor Robert de Camprodon, monestir de Sant Pere de Camprodon, església de Sant Cristòfol de Beget, pont romà de Camprodon, passeig de la Font Nova...)

- La poca representació que es concedeix als actes folklòrics, en ser l'única tipologia que agrupa persones residents i turistes.

Per tant, el fet que el *mainstream* turístic actual sigui una herència de la interpretació romàntica il·lustra que la imatge de la vall de Camprodon és una construcció social que es retroalimenta: els turistes actuen com a consumidors d'imatges creades per altres (busquen poder contemplar aquells elements que s'ajustin a les representacions dels llocs i de les cultures que han interioritzat des de casa a través de reportatges, llibres, Internet, etc.), i al mateix temps, fan de productors d'unes de visuals que seran consumides pels futurs visitants i reforcen així unes determinades percepcions sobre aquell espai.

Aquest procés bidireccional, que Urry (1990) anomena "cercle hermenèutic", és infinit, ja que els moments previs al viatge són enriquits pels posteriors, però els posteriors només poden ser entesos i elaborats sobre la base de la comprensió oferta pels anteriors, encara que sigui incipient o molt vaga. Tot sovint, il·lustracions i escrits de la dècada del 1910 es repeteixen gairebé de forma clonada en documents de l'any 2012, cosa que genera una sensació de *déjà vu* i *déjà lu* (il·lustracions 1 i 2).

Això no obstant, i d'acord amb la tesi de Miossec (1977), l'estudi realitzat evidencia que, com passa en la majoria de les destinacions, la mirada turística de la vall de Camprodon es nodreix de nombrosos elements estereotipats i que no varien amb el pas del temps, però que també hi ha uns pocs aspectes que sí que es modifiquen respecte de la imatge romàntica. Concretament:

- La incorporació de la neu i de l'esquí en l'imaginari turístic de la vall com a conseqüència de l'obertura l'any 1975 de l'estació d'esquí de Vallter 2000. Aquest nou atractiu no canvia la visió romàntica d'una zona oposada a les ciutats, idònia per visitar en l'època càlida i per gaudir d'activitats a l'aire lliure, sinó que la complementa, i fa que la contrada esdevingui una destinació d'estiu i d'hivern. Ara bé, la imatge de paisatges nevats està centrada en la pràctica de l'esport de l'esquí alpí fins a l'inici del segle XXI, quan



Il·lustració 1: El pont romà de Camprodon. Autor: Adolf i Pelai Mas. (Font: Arxiu Mas - Fundació Institut Amatller d'Art Hispànic.)



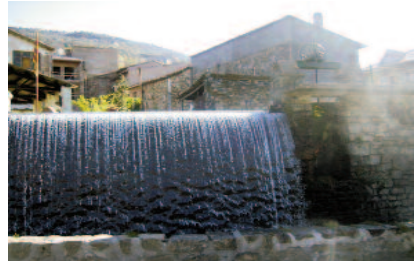
Il·lustració 2: El pont romà de Camprodon. (Font: Flickr; referència: <http://www.flickr.com/photos/splanas/6812024685/>.)

les noves demandes turístiques impliquen que la imatge hivernal annexi altres activitats, com les travesses amb raquetes de neu o els esports d'aventura.

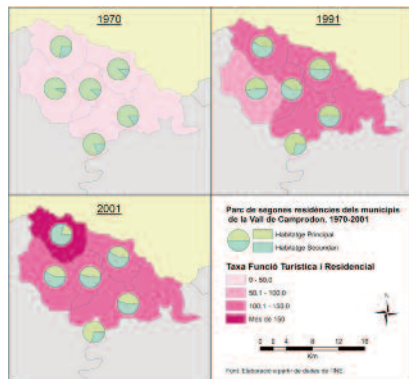
- L'evolució del sistema turístic, i consegüentment, el millor coneixement del territori, produeix la diversificació dels atractius presentats, coneguts i reconeguts. Així, quan el visitant ha re-conegut les icones romàntiques s'allibera i coneix altres elements, però seguint la interpretació heretada pel Romanticisme (visió fragmentada, d'exteriors...). Tanmateix, la popularització d'Internet i de les xarxes socials ha provocat un increment exponencial del catàleg de nodes de la regió. Gràcies a l'elevada capacitat d'emmagatzematge de la fotografia digital i a les nombroses informacions virtuals disponibles (blocs d'experts en turisme, fòrums d'opinió, portals web per mostrar i compartir fotografies), s'han construït espontàniament bastants recursos secundaris, com per exemple la central elèctrica de Tregurà, el xalet Cal Roig de Camprodon i la cascada d'aigua de Vilallonga de Ter (il·lustració 3), entre d'altres.

- Els valors socials d'a partir de la segona meitat del segle xx fan que prevalguin les fotografies de pla picat (zenitals) i també que els visitants vulguin aparèixer en les pròpies imatges com un acte d'exhibicionisme, per poder tenir una prova material que indiqui "he estat aquí", "aquest sóc jo". Però aquests canvis no signifiquen un trencament radical amb la visió romàntica, ja que el fet de posar-se dins de la muntanya suposa implícitament una continuïtat d'alguns valors d'herència romàntica, com el repte i el desafiament humà a la natura.

Així doncs, tot i les modificacions territorials i de l'escenari turístic, com són la construcció d'un elevat nombre de segones residències (mapa 1) i l'elevada quantitat d'informació turística digital, la imatge actual de la vall, malgrat haver agregat la neu i alguns nodes com a atractius de la zona, segueix basant-se en la mirada creada pels visitants de final del segle XIX i principi del XX, caracteritzada per la fragmentació del territori, el consum individual del patrimoni o l'elevat valor al patrimoni religiós (il·lustració 4).



Il·lustració 3: Cascada del riu Ter al pas per Vilallonga de Ter. (Font: Flickr, referència: https://www.flickr.com/photos/montserrat_anoeto/5549738206/in/photostream/)



Mapa 1: Mapa de l'evolució del parc de segones residències i de la taxa de funció turística residencial dels municipis de la vall de Camprodon. (Font: Elaboració a partir de les dades de l'Institut Nacional de Estadística.)

Conclusions

L'essència del fenomen turístic a qualsevol destinació (muntanya, litoral, urbà...) és el desplaçament voluntari de persones d'un espai geogràfic quotidià a un altre espai no quotidià. Les persones canvien els seus paisatges habituals i coneguts per uns altres paisatges desconeguts o no quotidians en els quals el clima, la vegetació, l'arquitectura, els costums i les tradicions seran, segurament, diferents. Així doncs, el paisatge és, alhora, l'atractiu dels fluxos turístics i el suport on es localitzen els equipaments turístics (allotjaments, empreses d'activitats d'oci...); és a dir, l'espai està sotmès a la força de vectors que actuen en sentit oposat. De totes maneres, es té poca informació sobre la configuració dels paisatges turístics ja que qualsevol paisatge és la suma d'unes impressions que hom associa al lloc.

Aquest article, i la investigació científica que el precedeix, il·lustra que la construcció simbòlica de la imatge de la vall de Camprodon és molt similar a la d'altres destinacions alpines, urbanes o litorals, atès que hi ha una similitud entre la imatge emesa⁵ i la imatge percebuda.⁶ Així, el visitant és alhora creador i consumidor d'imatges, és a dir, és hereu d'una imatge, que al mateix temps, projecta. Els visitants consumeixen imatges abans de viatjar (llibres, televisió, catàlegs de viatges...), durant el viatge (re-coneixent *in situ* elements que ja havia conegut abans) i després del viatge (amb les fotografies, les postals, els *souvenirs*...). Però, també actuen com a creadors, ja que comparteixen les fotografies i opinions amb el seu cercle familiar i a xarxes socials com Instagram, Flickr, Facebook, Tripadvisor, etc. En aquest sentit, la generalització de la fotografia digital ha significat que els emissors d'imatges no només siguin els intermediaris habituals, com els *tour-operators*, sinó també el visitant mateix, qui pot traslladar ràpidament les fotografies a les xarxes socials, i consegüentment, difondre aquella captura arreu del món.

Aquest document també palesa que la majoria dels cànons engendrats pels primers visitants, que a la vall de Camprodon arriben a final del segle XIX, encara es mantenen actualment. La imatge de la vall ha anat incorporant modificacions produïdes en l'escenari turístic (incorporació del turista en la pròpia fotografia com a acte d'exhibicionisme, increment dels elements capturats...), però moltes característiques es mantenen vigents des del Romanticisme, com ara la lectura nodal del territori o la poca rellevància de les visuals de caràcter econòmic i folklòric. Així doncs, tot i que cada persona viu la seva pròpia experiència turística, els recorreguts dels visitants no són fruit



Il·lustració 4: Església de Sant Cristòfol de Beget
(Font: Flickr, referència:
<https://www.flickr.com/photos/gerardortiz/1193925595/in/photostream/>)

de l'atzar, sinó que són com un vademècum semiòtic no escrit amb nombroses característiques heretades de la perspectiva romàntica, és a dir, el lloc esdevé *presoner* de la imatge romàntica.

Ahora, el treball evidencia que el relat turístic de la vall de Camprodon és holístic, com s'esdevé en nombroses àrees alpines d'Europa (Ordino, vall d'Aosta, el Tirol...). En aquest sentit, l'imaginari col·lectiu integra elements monumentals materials (esglésies romàniques, edificis civils...) i immaterials

(processons, esquíades...), no per oposició als elements naturals (aigua, muntanyes, fauna...), sinó com a complement. Aquest equilibri entre atractius naturals i atractius monumentals permet crear un retrat robot de la vall: una zona amb un paisatge natural amable, i no feréstec i ombrívol, i on sobresurt una vall humanitzada, amb uns nuclis històrics que transpiren l'atmosfera de llocs tranquils però que també compten amb espais de socialització (il·lustració 5).

També la *digitalització* de la societat, a causa de la popularització d'Internet i de les xarxes socials, ha propiciat que la imatge turística de la vall es veiés afectada per la lògica de la *llarga cua*,⁷ un fenomen que també s'esdevé en ciutats com Barcelona. Aquesta realitat indica que quan el visitant ha re-conegut els elements clàssics de la regió, i que encara segueixen figurant en les guies turístiques actuals, com el pont romà de Camprodon i l'església de Sant Esteve de Llanars, inicia uns itineraris turístics més anàrquics i més imprevisibles. Els visitants tendeixen a reproduir una imatge bàsica de forma ritual, però al mateix temps, com a conseqüència de la capacitat d'emmagatzematge gairebé il·limitada de la fotografia digital, el nombre d'elements capturats s'estén considerablement i engloba llocs inexistents en les guies turístiques, atès que són fruit de la descoberta del mateix visitant i de l'actual possibilitat de contacte entre previsitants i postvisitants.

Així doncs, la casualitat que la fotografia nasqués al mateix temps que el turisme ha permès que, amb el pas del temps, la fotografia s'entengui com la materialització visual de la imatge turística, és a dir, permet dir "m'agrada" o "jo sóc aquest". No obstant això, la democratització de l'activitat turística, la mercantilització dels llocs, les ideologies postmodernes i l'aparició de la fotografia digital, entre d'altres, ha generat un pols entre la imatge i la realitat que es copien, es complementen, es contradiuen o s'oposen.

En el cas de la vall de Camprodon, l'imaginari turístic actual és molt dispers ja que, d'una banda, incorpora recursos de tipus naturalístic que projecten valors universals associats a la muntanya (salut, puresa, benestar, silenci) i d'altres de més minoritaris com la fauna (gall fer, trençalòs) i la flora (orquídiades); i d'altra banda, els de caràcter monumental (esglésies romàniques, cabanes de pedra seca, etc.) i historicosimbòlic (la condició de terra de frontera, el fet de ser punts on van tenir lloc episodis com lluites remences o la retirada del 1939).



Il·lustració 5: Plaça Major de Setcases. Autor: Carlos Fernández (Font: col·lecció particular de la família Fernández-Amer)

Finalment, és interessant esmentar que els canvis que està experimentant la nostra societat, majoritàriament per la democratització de les eines digitals, poden suposar que la imatge de la vall de Camprodon, i de moltes altres destinacions de muntanya, segueixi tenint com a referent la mirada romàntica, o si pel contrari, es creï una imatge completament nova que no contingui ni una característica de les considerades pels primers visitants. Però aquesta qüestió no es podrà respondre fins d'aquí a uns quants anys.

NOTES

1- S'entén per Romanticisme el període entre 1850-1899, és a dir, l'època del naixement del turisme, de les primeres fonts d'informació (els primers llibres de viatge) i del Grand Tour (uns viatges que duraven entre tres mesos i dos anys, que feien els joves benestants europeus amb l'objectiu de conèixer les civilitzacions i les cultures clàssiques).

Tanmateix, el romanticisme de la vall de Camprodon és més tardà ja que els primers visitants arriben a la zona a la dècada de 1880 i s'allarga fins al 1936, quan esclata la Guerra Civil espanyola.

2- El model turístic actual, conegut amb el nom de *neofordisme* o *postfordisme*, es caracteritza pel rebuig envers les ofertes estandarditzades i la recerca de propostes que permetin sentir-se únic. Per evitar la massificació, les destinacions adopten diferents estratègies, com el manteniment de la nostàlgia romàntica (Florència), la creació d'espais contemporanis i totalment planificats (el parc del pare Noel de Finlàndia) o la recerca d'atractius innovadors (Dubai).

3- Aquest article es deriva d'una investigació doctoral que aplica una metodologia innovadora que analitza imatges d'arxius públics, de col·leccions particulars, de pàgines webs, de xarxes socials i informacions textuais i visuals de guies turístiques.

4- S'entén per nodes, o *sights*, els diferents atractius turístics que donen identitat al lloc, que tenen un pes considerable en l'elecció de la destinació (els turistes no escullen un lloc per les seves característiques reals i veritables, sinó que ho fan a partir de la imatge prèvia que suposa, inherentment, la selecció d'uns nodes o d'uns altres), i finalment, que marquen els recorreguts dels visitants (la importància de la imatge prèvia genera que els itineraris turístics siguin una mena de guió col·lectiu amb espais de referència, espais de trànsit i espais oblidats).

5- La imatge emesa es pot definir com la reproducció d'uns signes amb significat que s'han construït i divulgats socialment, és a dir, està estretament vinculada a disciplines interessades en el procés de creació i difusió de les imatges turístiques, com el màrqueting i l'economia.

6- La imatge percebuda és aquella que es crea a partir de les percepcions individuals, subjectives i úniques, és a dir, està en funció del bagatge de cada persona.

7- El terme *llarga cua* fou inventat per Anderson (1998) per definir el procés del visitant actual: primer es reconeixen els indrets ja coneguts abans de fer el viatge a través de mitjans turístics i no turístics, i després s'inicia un recorregut més anàrquic en funció del bagatge personal i social de la persona i també a partir de les informacions recollides en els cercles virtuals (blogs d'experts en turisme, fòrums d'opinió, imatges que persones anònimes han penjat a la xarxa...).

BIBLIOGRAFIA

BOURDEAU, P. (2008). "Les défis environnementaux et culturels des stations de montagne. Une approche à partir du cas français". *Téoros Revues*, núm. 27 (2), p. 23-30.

DALMAU, J. (1997). *L'excursionisme*. Girona: Diputació de Girona i Caixa de Girona.

DONAIRE, J. A. (2002). "Ecoturisme en zones de muntanya: Algunes reflexions inicials". A: *Els Reptes de l'ecoturisme en zones de Muntanya. IV Congrés Internacional del Medi Ambient d'Andorra*, Escaldes-Encamp: Centre de Biodiversitat i Institut d'Estudis Andorrans, p. 1-16.

DONAIRE, J. A.; GORDI, J. (2003). "Bosque y turismo". *Boletín de la A. G. E.*, núm. 35, p. 207-221.

- DONAIRE, J. A. (2008). *Turisme cultural, entre l'experiència i el ritual*. Bellcaire d'Empordà: Vitela.
- HAGGET, C.; FULLER, D.; DUNSFORD, H. (2009). "La tranquil·litat com a indicador de la qualitat del paisatge". A: G. BRETCHA; J. NOGUÉ; L. PUIGVERT (ed.), *Indicadors de paisatge. Reptes i perspectives*. Olot: Observatori del Paisatge de Catalunya (p. 249-274).
- MIOSSEC, J. M. (1977). "L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme". *Annales de Géographie*, núm. 86 (473), p. 55-70.
- NOGUÉ, J. (2010). *Paisatge, territori i societat civil*. València: Edicions Tres i Quatre.
- NOGUER, E. (2014). *La imatge turística del Pirineu Català: el cas de la vall de Camprodon* [tesi doctoral]. Girona: Universitat de Girona. <http://tdx.cat/handle/10803/283939>
- PALLARÉS, M. (2009). "Turisme a la muntanya". A: F. LÓPEZ PALOMEQUE (ed.) *Atles del turisme a Catalunya*. Barcelona: Universitat de Barcelona. <http://www.ub.edu/mapaturismecat/ARTS/243.html>
- PINTÓ, J. (2009). "Paisatge i activitat turística". A: F. LÓPEZ PALOMEQUE (ed.) *Atles del turisme a Catalunya*. Barcelona: Universitat de Barcelona. <http://www.ub.edu/mapaturismecat/ARTS/115.html>
- ROMA, F. (2000). *La construcció medial de la muntanya a Catalunya (segles xv-xx). Una mirada al paisatge des de la geografia cultural*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. <http://tdx.cat/handle/10803/4993>
- URRY, J. (1990). *The tourist gaze*. Londres: SAGE.