

La mirada dels visitants del segle XXI als atractius naturals i culturals de la Vall de Camprodon



Ester Noguera Juncà,
doctora *Cum Laude*
en Turisme UdG

Introducció

En l'era de la comunicació *tradicional*, el visitant potencial disposava d'uns canals de difusió limitats, que es podien dividir entre les informacions de les administracions públiques i privades (els proveïdors de serveis turístics, els organismes oficials de promoció de les destinacions, etc.) i les informacions del boca-orella, una via de comunicació molt eficient, però amb poca audiència.

Tanmateix, durant aquests darrers anys, el mapa comunicatiu del turisme s'ha vist modificat per l'aparició i popularització de portals webs, de blogs, de wikis, de fòrums virtuals, de Twitter, de Facebook, d'Instagram, de Flickr, etc., uns mitjans de difusió que, d'acord amb Gomis (2009), han suposat el canvi de la seqüència informativa "d'un a molts" a "de molts a molts", i al mateix temps, han esdevingut un important amplificador dels efectes del tradicional boca-orella.

L'evolució de les aplicacions tradicionals cap a nous espais orientats a l'usuari final genera que en la construcció de la imatge turística d'un lloc no només intervinguin els agents de la mateixa destinació i els intermediaris, sinó que també hi prenguin part activa els mateixos visitants. De fet, aquesta possibilitat de contacte entre previsitants i postvisitants, que genera una alteració de la seqüència turística abans-durant-després, converteix els visitants en consumidors i creadors d'imatges turístiques, és a dir, en actors i espectadors al mateix temps.

Així doncs, es pot afirmar que el desenvolupament de les webs 2.0 ha generat, a més d'una revolució tecnològica, un nou escenari turístic on compartir les imatges és una pràctica quotidiana i un element de socialització, és a dir, les imatges actuen com a missatges del fotògraf cap al seu context social.

Metodologia de treball

Atès que la finalitat de la investigació era conèixer la construcció simbòlica de la imatge turística de la Vall de Camprodon¹ durant

la primera dècada del segle XXI, mitjançant les noves tecnologies de la informació i de la comunicació, vaig optar per analitzar Flickr (<http://www.flickr.com>), un portal web gratuït que funciona com una xarxa social i que permet emmagatzemar, administrar i compartir fotografies i vídeos sobre temes diversos. Actualment, té més de 100 milions d'usuaris i prop de 700 milions d'imatges disponibles.

No obstant això, abans de determinar l'univers de les imatges i la mida mostral per escollir, fou necessari identificar els noms clau amb què es denomina la Vall de Camprodon, com són Camprodon, Setcases, Beget, Ulldeter... Aquesta primera tasca es va realitzar ja que, quan un visitant penja les seves imatges a Flickr, pot emprar noms molt diversos, tant perquè canvia l'idioma (no és el mateix *vall* que *valle*) com l'espai de referència (alguns consideren que han estat a Beget i uns altres als Pirineus). Al mateix temps, també vaig tenir en compte que hi pot haver algun element de la Vall de Camprodon que tingui tanta força que estigui etiquetat sense el topònim, com seria el cas de la Sagrada Família sense Barcelona. Tanmateix, després de fer una cerca d'alguns d'aquests topònims, com ara *Albéniz*, *Albeniz*, *Birba*, *Galetes Birba*, etc., i observar que són poc significatius vaig optar per ignorar-los.

Així doncs, després de la recerca explicada en el paràgraf anterior, vaig poder determinar que, des de l'1 de gener de 2001 al 29 de febrer de 2012, a Flickr es publicaren 20.753 imatges de la Vall de Camprodon utilitzant diverses paraules clau, de les quals n'analitzo una mostra de 989, acceptant un grau de confiança del 95 %, un grau d'heterogeneïtat del 50 % i un marge d'error de 3,2.

Tot seguit, per tal de complir amb el criteri estadístic de la representativitat, i en funció de la proporció de la mostra, vaig escollir el número d'imatges de cada etiqueta que cal analitzar (taula 1). Les imatges analitzades foren escollides, per una banda, seguint els criteris de Flickr, de "rellevant" i "fotos des de l'01/01/2001 al 29/02/2012", i d'altra banda, de manera aleatòria mitjançant un generador digital de números aleatoris i sense repetició.

Paraula clau	Nombre de fotografies	Representació percentual al cens	Tamany de la mostra
Beget	6.320	30,45%	273
Camprodon	5.703	27,48%	247
Molló	1.773	8,54%	77
Setcases	1.376	6,63%	60
Ulldeter	1.153	5,56%	50
Vallter 2000	1.104	5,32%	48
Ripollès	919	4,43%	40
Llanars	540	2,6%	23
Tregurà	461	2,22%	20
Rocabruna	455	2,19%	20
Serra Cavallera	257	1,25%	11
Espinavell	219	1,06%	10
Vilallonga de Ter	191	0,92%	8
Sant Pau de Segúries	136	0,66%	6
Vall del Bac	72	0,35%	3
Feltes	49	0,24%	2
Espinalba	8	0,04%	0
Espinabell	8	0,04%	0
La Roca de Palençà	5	0,02%	0
Colònia Estabanell	4	0,02%	0

Taula 1: Nombre de fotografies i paraula associada. (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Flickr)

Resultats de l'estudi

Tot i que cada visitant-fotògraf és únic, ja que, guiat pel seu bagatge personal, per la seva experiència turística i per les seves preferències, elabora un àlbum singular i irrepètible,

l'anàlisi visual de Flickr ha evidenciat que el conjunt de les imatges comparteixen algunes característiques. Així doncs, i a partir de la mostra seleccionada (998 imatges), he pogut agrupar els visitants en quatre grups: canònics, residencials, humanistes i hivernencs (taula 2).

	Canònic	Residencial	Humanista	Hivernenc
Temporada	Estiu	Estiu	Estiu	Estiu i hivern
Localitats visitades	Mòbil	Immòbil	Mig immòbil	Mòbil i immòbil
Grau d'humanització	Mitjà	Deshumanitzat	Humanitzat	Mitjà
Paisatge humà	Mitjà	No	Mitjà	Alt
Paisatge natural	Alt	Poc	Alt	Alt
Paisatge urbà	Mitjà	Mitjà	Mitjà	Mitjà

Taula 2: Quadre resum de les característiques dels grups establerts (Font: Elaboració pròpia)

Els visitants *canònics* són un col·lectiu amb una visió àmplia de la Vall de Camprodon, ja que alternen les fotografies d'elements folklòrics, les de recursos naturals i les d'atractius urbans, i al mateix temps, combinen les imatges on figuren els mateixos turistes i les desproveïdes de vida quotidiana. Cal esmentar, també, que el canònic és el perfil més mòbil dels quatre, ja que visita un elevat nombre de localitats, però sempre durant l'època del bon temps, és a dir, és aquella persona que vol desconnectar de la ciutat, però que també vol conèixer o re-conèixer els nombrosos elements del territori que té en l'imaginari turístic. En definitiva, és una persona que fa un zàping deshumanitzat i al més ampli possible dels nodes de la Vall de Camprodon, que captura perquè formen part de la seva mirada anticipada o perquè capten la seva atenció un cop és in situ.

El segon col·lectiu definit són els *residencials*, un conglomerat que agrupa aquelles persones que tenen una segona residència a la vall. Aquest grup es caracteritza per ser completament immòbil (no es mou d'una localitat concreta), completament desèrtic, i a més a més, per mostrar poc interès pel paisatge humà i natural, és a dir, bàsicament, es focalitza en els paisatges urbans. Així doncs, el residencial és aquella persona que no acostuma a utilitzar la càmera fotogràfica quan es mou per la Vall de Camprodon, ja que, possiblement, les escenes que veu li són conegudes i no creu convenient immortalitzar-les. De fet, es pot dir que és un individu que concentra l'interès fotogràfic en els moments de caràcter familiar, com pot ser la celebració d'un aniversari.

El penúltim grup establert són els *humanistes*, que es diferencien dels altres grups pel grau d'humanització de les imatges. Així, mentre que els altres col·lectius capturen escenes sense persones o alternen la presència humana amb la seva absència, l'humanista està molt interessat a aparèixer en les pròpies imatges, possiblement perquè sent la necessitat de disposar d'un testimoni tangible que certifiqui que ha estat allà. A banda, aquest visitant es caracteritza per la inclinació a immortalitzar tant paisatges humans com naturals i urbans, una alternança que indica que són persones que tenen un interès similar per un acte folklòric, per una cascada d'aigua o per una església romànica, és a dir, no focalitzen l'atenció en una única categoria d'elements, sinó que el seu catàleg vol exposar els diversos vessants de la contrada.

El darrer grup perfilat són els *hivernencs*, que se singularitzen per mostrar un elevat interès

pels paisatges humans i nevats. Aquest fet evidencia, novament, que les instantànies d'hivern on apareixen persones s'entenen com un instrument físic per afirmar que la persona ha esquiat, ha fet una travessa. En definitiva, ha afrontat un repte, una idea de desafiament humà cap a la natura procedent de l'imaginari romàntic dels visitants de la Vall de Camprodon de final del segle XIX. Tanmateix, malgrat haver-los denominat *hivernencs*, són un segment que també s'interessa pels paisatges verds, que també capturen paisatges naturals i urbans, i finalment, que compaginen les fotografies amb persones amb les deshumanitzades. Així doncs, es pot observar que es tracta d'un col·lectiu que visita la contrada al llarg de tot l'any, és a dir, es pot considerar el *públic desestacionalitzador*.

Però els visitants no només fan fotografies i les comparteixen a Flickr i altres xarxes socials, sinó que també les defineixen i els assignen unes paraules concretes que, des del seu punt de vista, expliquen i resumeixen cada imatge. L'anàlisi de la mostra fotogràfica escollida palesa que la majoria d'etiquetes fan referència a topònims (taula 3). En aquest sentit, la pràctica d'associar l'etiqueta amb el nom propi del lloc que es visita permet, d'una banda, conèixer com denominen els visitants la Vall de Camprodon, i d'altra banda, saber com compaginen l'escala geogràfica superior (Espanya, Catalunya, Girona, Ripollès, Pirineus), la regional (Vall de Camprodon) i la toponímia local (Molló, Camprodon, Setcases, Gra de Fajol).

Topònim	Freqüència absoluta	Freqüència relativa * respecte als 10 topònims principals
Catalunya	369	18,94%
Ripollès	246	12,63%
Beget	211	10,63%
Girona	197	1,11%
Vall de Camprodon	192	9,86%
Espanya	181	9,29%
Pirineu	174	8,93%
Camprodon	145	7,44%
Tregurà	97	4,98%
Setcases	85	4,36%
Ulldeter	51	2,62%

Taula 3: Distribució dels topònims més etiquetats (Font: Elaboració pròpia)

Alhora, l'estudi de les etiquetes realitzat exposa que, tot i que seria coherent que el topònim més esmentat fos *Vall de Camprodon*, un fet que demostraria una consolidació de la marca Vall de Camprodon, la realitat no és aquesta, ja que els topònims més freqüents són *Catalunya* i *Ripollès*, és a dir, de caràcter generalista. Aquesta dada posa de manifest que la regió, malgrat comptar amb un bagatge turístic ampli, no es percep com una sola entitat geogràfica, sinó com a elements separats.

L'avaluació de les etiquetes també mostra que els topònims locals són molt freqüents, el més repetit dels quals és *Beget*, que és utilitzat per poc més del 10 % dels fotògrafs, i al qual s'han de sumar les nombroses mencions a l'església de Sant Cristòfol de Beget i a la talla romànica del seu interior.

L'estudi de les paraules que acompanyen les fotografies de la Vall de Camprodon del portal Flickr també il·lustra que, entre els noms comuns associats a elements monumentals, el substantiu més repetit és *església*, tot i que també sobresurten els mots *romànic*, *medieval* i *gòtic*. Val a dir, que el patrimoni monumental de la vall es percep com un patrimoni arquitectònic i no com una manifestació artística, atès que hi abunden mots com *llombard*, *absis*, *campanar*... i s'obvien elements com els vitralls o les pintures (figura 1).



Figura 1: Núvol d'etiquetes de caràcter monumental associats a la Vall de Camprodon (Font: Elaboració pròpia en base de dades de Flickr)

També es pot formular un núvol de mots relacionats amb la natura, els quals destaquen per tenir un caràcter cognitiu, és a dir, acostumen a descriure els elements tangibles de la imatge i no les emocions i els sentiments que desperta la contemplació d'aquell indret. De fet, malgrat trobar-hi paraules com *vistes* o *pintoresc*, sobresurten els substantius connectats amb la natura i els seus elements, com ara *flor*, *arbre*, *cérvol*, *riu*... és a dir, el visitant concedeix més valor al paisatge natural que al paisatge rural (figura 2).



Figura 2: Núvol d'etiquetes de caràcter natural associats a la Vall de Camprodon (Font: Elaboració pròpia en base de dades de Flickr)



Il·lustració 1: Pont romà de Camprodon (Font: Flickr)

Així doncs, l'anàlisi visual del portal web Flickr confirma que el ventall d'aspectes que el visitant actual associa a la Vall de Camprodon són molt diversos, des de marques turístiques (Pirineus, Ripollès) fins a topònims *naturals* (Bastiments, Comanegra,...), passant per detalls del patrimoni religiós (alabastre, campanes,...).

Conclusions

L'anàlisi presentada en les línies anteriors ha permès observar que la generalització de l'ús d'Internet i de les xarxes socials ha suposat que la imatge de la Vall de Camprodon, com passa en nombroses destinacions turístiques d'arreu del món, es vegi afectada per la lògica de la *llarga cua*;² és a dir, que quan el visitant ha re-conegut els elements clàssics de la regió, com ara el pont romà de Camprodon (il·lustració 1) i l'església de Sant Esteve de Llanars, inicia uns itineraris turístics més anàrquics i més imprevisibles en funció de les seves inquietuds personals.



Il·lustració 2: Església de Sant Sebastià de Molló (Font: Flickr)

Així doncs, es pot dir que 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 es creen nodes espontanis, com la central elèctrica de Tegurà o l'església de Sant Sebastià de Molló (il·lustració 2), que són inexistents a les guies turístiques ja que són fruit de la descoberta del mateix visitant i de l'actual possibilitat de contacte entre previsitant i postvisitant.

No obstant això, cal apuntar que, malgrat l'ampliació dels nodes visitats i la incorporació de la neu i dels esports d'hivern com a atractius de la vall, la gran majoria de característiques de la imatge turística actual de la regió són herència de la perspectiva romàntica dels estiuiejants i excursionistes que recorrien la vall entre final del segle XIX i principis del XX, com són l'abundància de fotografies exteriors de les esglésies romàntiques o el domini de les imatges deshumanitzades. En definitiva, el *mainstream* turístic contemporani il·lustra que la imatge de la Vall de Camprodon és una construcció social que es retroalimenta.

NOTES

1- Contrada situada al terç nord-oriental del Ripollès, centrat en la vila de Camprodon, que inclou l'alta vall del Ter i el seu afluent el Ritort, amb els municipis de Sant Pau de Segúries, Molló, Setcases, Vilallonga de Ter i Llanars.

2- *The long tail* va ser una expressió adoptada per Chris Anderson en un article de la revista *Wired* l'octubre de l'any 2004.

BIBLIOGRAFIA

- BIRBA, L. (1972) *La Vall de Camprodon*. Barcelona: Selecta.
- CAMPRUBÍ, R.; GUIA, J.; COMAS, J. (2012b). "The new role of tourists in destination image formation". *Current Issues in Tourism*, núm. 1, p. 1-7. DOI: 10.1080/13683500.2012.733358.
- DONAIRE, J. A. (2008). *Turisme cultural, entre l'experiència i el ritual*. Bellcaire d'Empordà: Vitela.
- DONAIRE, J. A.; GALÍ, N. (2011). "La imagen turística de Barcelona en la comunidad de flickr". *Cuadernos de Turismo*, núm. 27, p. 291-303.
- GALLARZA, M. G.; GIL, I.; CALDERÓN, H. (2002). "Destination Image: Towards a Conceptual Framework". *Annals of Tourism Research*, núm. 29 (1), p. 56-78. DOI: S0160-7383(01)000317
- GHADA, A. (2008). "Egypt's Image as a Tourist Destination: A Perspective of Foreign Tourists". *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, núm. 3 (1), p. 36-65.
- GOMIS, J. M. (2009). "La informació turística: del paper a la xarxa". A: J. San Eugenio (coord.), *Manual de comunicació turística*. Girona: Documenta Universitaria (p. 19-28).
- LÓPEZ PALOMEQUE, F. (2009). "Neu i estacions d'esquí i muntanya". A: F. López Palomeque (director científic) (ed.). *Atles del turisme a Catalunya*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- NOGUÉ, J. (2009b). "Turismo y paisaje". *Savia*, núm. 3, p. 64-65.
- NOGUER, E. (2014). *La imatge turística del Pirineu català: el cas de la Vall de Camprodon* [tesi doctoral]. Girona: Universitat de Girona.
- PALOU, S. (2006). "La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística". *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, núm. 4 (1), p. 13-28.
- PLANAS, S. (1993). *Camprodon*. Girona: Diputació de Girona i Caixa de Girona.
- SAN EUGENIO, J. (2011a). *Teoria i mètodes per a marques de territori*. Barcelona: UOC.
- URRY, J. (2004). *La mirada del turista*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.