

LA IMATGE TURÍSTICA DEL PIRINEU CATALÀ: EL CAS DE LA VALL DE CAMPRODON

Ester Noguer Juncà

Dipòsit legal: Gi. 1855-2014
<http://hdl.handle.net/10803/283939>

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

WARNING. Access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.



Universitat de Girona

TESI DOCTORAL

**LA IMATGE
TURÍSTICA DEL
PIRINEU CATALÀ:
EL CAS DE
LA VALL
DE CAMPRODON**

Ester Noguera Juncà, 2014



Universitat de Girona

TESI DOCTORAL

**LA IMATGE TURÍSTICA DEL PIRINEU CATALÀ:
EL CAS DE LA VALL DE CAMPRODON**

Ester Noguer Juncà, 2014

PROGRAMA DE DOCTORAT
INTERUNIVERSITARI EN TURISME

Dirigida per: José Antonio Donaire i Carolina Martí

MOLTÍSSIMES GRÀCIES A...
(l'ordre dels factors no altera el producte!)

*Al pare i a la mare per la seva dedicació, comprensió, paciència
i un llarg etcètera d'elogis que resumiré en un
«gràcies per ser les brúixoles de la meva vida»*

*A la Carolina i en Donaire,
per les seves ensenyances i confiança en mi*

*Al petit Deian,
per arrencar-me somriures quan més ho necessitava*

A en Miquel, pel seu amor i incessant suport

ELS PETITS DETALLS FAN GRANS MOMENTS

AGRAIMENTS

Arribar aquí és un plaer, i tot i que el camí ha estat llarg i ha calgut un treball titànic, perquè creieu-me que l'esforç que requereix arribar fins a la lectura de la tesi doctoral només el coneix qui ho ha viscut en pròpia pell, sortosament al meu entorn hi ha hagut un conjunt de persones que m'han permès arribar al final de la marató. Durant aquests mesos de treball, he tingut l'oportunitat d'estar amb persones, algunes ja conegudes i d'altres nou-conegudes, que en tot moments s'han mostrat predisposades a col·laborar i a dedicar part del seu temps a prestar-me ajut. Un ajut que, en certs moments, quan prenia caràcter d'auxili es traduïa en una resposta instantània.

En referència al material de treball emprat per redactar aquesta tesi, vull agrair la participació i la prestació d'imatges de l'Estrella de Oliveda, la Margarida Vives, en Toni Costa, la Vicky Peñalver, en Josep Ramon Jansà i la seva esposa, tota la família García-Nieto (Simeón, Santiago...), en Carlos Cuatrecasas, en Josep Maria Font i la Toia Torrent, la Berta Hernández-Nubiola, en Quim Cabeza i la seva mare Lluïsa, en Joaquim Colomer i la Maria Carme Tresserras, la Maria Salut Vila, en Joan Mestres i l'Aurora, l'Esteve Miralles i la Montse, en Lluís Real i la Grethel, la Rosa Maria Campañà, l'Anna Pairó del Club de Tennis de Camprodon, en Miquel Peral, l'Alejandro Cuadrado i l'Agustí Dalmau. Així mateix, també vull agrair l'atenció de les persones de l'Arxiu Comarcal de l'Alt Empordà, de l'Arxiu Comarcal de l'Anoia, de l'Arxiu Comarcal d'Osona, de l'Arxiu Comarcal del Ripollès, de l'Arxiu Comarcal del Vallès Oriental, de l'Arxiu d'Imatges d'Olot, l'Arxiu Mas-Institut Amatller d'Art Hispànic, de l'Arxiu Nacional de Catalunya, de la Biblioteca del Departament de Turisme de la Generalitat de Catalunya, del Centre Excursionista de Catalunya, del Centre de la Imatge de la Diputació de Girona, del Centre de Recerca i Difusió de la Imatge de l'Ajuntament de Girona, del Col·legi d'Arquitectes de Catalunya, del Col·legi d'Arquitectes de Catalunya-Demarcació de Girona, de l'Institut Cartogràfic de Catalunya, de l'Institut d'Estudis Fotogràfics de Catalunya i del Museu Nacional de Catalunya.

També vull oferir un reconeixement especial a la meritòria contribució, que sobrepassa les possibles remuneracions, que m'han brindat l'Oriol Molas, en Joan Nogué i la Sílvia Planas, els quals, malgrat comptar amb una atapeïda agenda, sempre han trobat una estona per dedicar-me i transmetre'm el seu knowledge i opinions crítiques.

Gràcies per l'interès i els ànims oferts en tot moment pels companys i companyes del Laboratori Multidisciplinar en Recerca Turística de la Universitat de Girona, pels professors de l'itinerari de Turisme Cultural del Màster Interuniversitari en Direcció i Planificació del Turisme de la Universitat de Girona i per tots els membres de l'Insetur.

Gràcies als amics i amigues, a l'equip humà de la Mancomunitat de la Vall de Camprodon, als alcaldes dels municipis de la vall i a les persones d'administració i direcció dels Museus d'Olot pels moments d'ajuda i de distracció concedits. Gràcies a la Roser Vígueres per ocupar-se amb passió del disseny i la maquetació de la tesi, a l'Eva Carbonell per la seva tasca de correcció ortogràfica i gramatical del document, i a l'Àgata Colomer per la seva eficiència en l'elaboració de mapes amb Sistemes d'Informació Geogràfica.

Un altre agraïment a en Miquel pel seu assessorament professional, però sobretot per ser comprensiu i per acoratjar-me a seguir.

Gràcies al recolzament dels meus directors de tesi, en Don i la Carol, per guiar aquest projecte, per haver confiat en la meua feina i animar-me a seguir aprenent, treballant i investigant, i sobretot, per tenir sempre i en el moment oportú les paraules d'ànim que necessitava escoltar. Veritablement, em sento privilegiada d'haver-me pogut iniciar en l'àmbit de la recerca de les seves mans.

I el més afectuós pels meus pares. Els pares, en Pere i la Carme, per ensenyar-me que totes les coses requereixen esforços i que hom no s'ha de rendir mai, per ser-hi sempre, per la seva incessant preocupació per la meva felicitat, per les seves abraçades i paciència per escoltar les meves inquietuds i mostrar-me els seus punts de vista... En fi, per la força i la dedicació a canvi de res. De fet, no puc manifestar amb paraules allò que els meus pares representen per mi, així que només us puc dir: «SOU MAGNÍFICS I GRÀCIES PER ESTAR SEMPRE AMB MI». Mil gràcies papa i mama.

Per tot i per tothom, em sento privilegiada de poder presentar aquesta tesi doctoral, ja que, malgrat l'esforç que ha representat, sense totes les persones esmentades, molt possiblement, no s'hauria materialitzat mai. Bé, ja per acabar, només espero que aquestes paraules siguin capaces de mostrar el meu sincer agraïment cap a totes les persones que m'han prestat ajut de manera directa o indirecta.

MOLTÍSSIMES GRÀCIES A TOTHOM!

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ. ELS EIXOS DE LA INVESTIGACIÓ	36
1.1 Antecedents de la investigació.....	36
1.2 Objectius i hipòtesis.....	38
1.3 Àrea i període d'estudi. Criteris d'elecció	41
1.3.1 Justificació del context geogràfic de la Vall de Camprodon.....	41
1.3.2 Justificació temporal.....	42
1.4 Justificació, interès i rellevància de la recerca	44
1.5 Reptes de la investigació.....	45
1.6 Estructura de la tesi doctoral	46
1.7 Fonts i metodologia d'investigació	48
1.7.1 Programari Jaguar.....	52
1.7.1.1 Orígens i evolució històrica de l'anàlisi textual.....	54
1.7.1.2 Les característiques i la logística del programa informàtic Jaguar	55
1.7.1.3 Avantatges i inconvenients derivats de l'ús d'aquest programa informàtic	57
1.7.1.4 Justificació i pertinència del mètode i la tècnica d'investigació escollits.....	58
1.7.1.5 Programari Jaguar: metodologia	58
1.7.2 Noves tecnologies de la informació i de la comunicació.....	66
1.7.2.1 Consideracions inicials: les pàgines web i l'activitat turística	66
1.7.2.2 Justificació i pertinència del mètode i la tècnica d'investigació escollits.....	68
1.7.2.3 Criteris de selecció de les pàgines web.....	69
1.7.2.4 Delimitació dels objectius de l'anàlisi de pàgines web	70
1.7.2.5 Pàgines web analitzades.....	70
1.7.3 Flickr.....	78
1.7.3.1 Consideracions inicials: les fotografies dels visitants i les xarxes socials	79
1.7.3.2 Justificació i pertinència del mètode i la tècnica d'investigació escollits.....	79
1.7.3.3 Metodologia	80

2. MARC TEÒRIC. DE L'ESPAI "REAL" A L'ESPAI "CAPTURAT"	90
2.1 Paisatge, identitat i turisme.....	91
2.2 Els records dels llocs. El paper de la imatge turística	93
2.2.1 La imatge turística de la muntanya.....	110
2.3 La captura de la imatge turística	117
2.3.1 La pintura.....	117
2.3.2 La literatura	118
2.3.3 La fotografia	120
2.3.4 El cinema	123
2.3.5 La web 2.0.....	124
2.4 La semiòtica dels espais turístics.....	126
2.4.1 Els elements de l'espai turístic	126
2.4.1.1 L'espai d'atracció	127
2.4.1.2 L'espai complementari.....	129
2.4.1.3 L'espai residencial	132
2.4.2 El codi turístic	135
2.5 Conclusions	152
3. RESULTATS. ANÀLISI DE LA IMATGE VISUAL I NARRATIVA DE LA VALL DE CAMPRDON.....	158
3.1 Caracterització de l'àrea d'estudi	159
3.1.1 El paisatge que ens acull.....	160
3.1.1.1 El paisatge antròpic	164
3.1.1.2 La dinàmica actual del paisatge de la Vall de Camprdon i els seus valors (escènic /cromatisme, històrica i cultural, social).....	171
3.1.2 D'estada estiuejants a visita de cap de setmana	173
3.1.2.1 Els estiuejants (abans de la Guerra Civil espanyola)	173
3.1.2.2 Els excursionistes (abans de la Guerra Civil espanyola).....	194
3.1.2.3 L'activitat turística de la Vall de Camprdon (després de la Guerra Civil espanyola).....	199

ÍNDEX

3.2 Imatge turística del període romàntic	225
3.2.1 Imatge emesa.....	226
3.2.1.1 Visual.....	227
3.2.1.1a Anàlisi quantitativa	228
3.2.1.1b Anàlisi qualitativa	246
3.2.1.2 Narrativa	262
3.2. Imatge percebuda	272
3.2.2.1 Anàlisi quantitativa	272
3.2.2.2 Anàlisi qualitativa	306
3.2.3 Quadre - resum	330
3.3 Imatge turística del període artesanal	333
3.3.1 Imatge emesa.....	334
3.3.1.1 Visual.....	334
3.2.1.1a Anàlisi quantitativa	335
3.2.1.1b Anàlisi qualitativa	338
3.3.1.2 Narrativa	343
3.3.2 Imatge percebuda.....	354
3.3.2.1 Anàlisi quantitativa.....	355
3.3.2.1 Anàlisi qualitativa	378
3.3.3Quadre - resum	392
3.4 Imatge turística del període fordista	394
3.4.1Imatge emesa	394
3.4.1.1Visual.....	395
3.2.1.1a Anàlisi quantitativa	395
3.2.1.1b Anàlisi qualitativa.....	400
3.4.1.2 Narrativa	405
3.4.2 Imatge percebuda.....	414
3.4.2.1 Anàlisi quantitativa.....	414
3.4.2.1 Anàlisi qualitativa	433
3.4.3 Quadre - resum	446

3.5 Imatge turística del període neofordista.....	448
3.5.1 Imatge emesa.....	449
3.5.1.1 Visual.....	449
3.2.1.1a Anàlisi quantitativa.....	450
3.2.1.1b Anàlisi qualitativa.....	456
3.5.1.2 Narrativa.....	464
3.5.1.3 Anàlisi de les noves tecnologies de la informació i de la comunicació.....	476
3.5.2 Imatge percebuda.....	488
3.5.2.1 Anàlisi quantitativa.....	488
3.5.2.2 Anàlisi qualitativa.....	529
3.5.3 Quadre - resum.....	544
4. CONCLUSIONS.....	550
4.1 Conclusions de les bases teòriques.....	550
4.2 Conclusions de l'evolució de la mirada turística a la Vall de Camprdon.....	557
4.3 Conclusions globals de l'estudi . Principals aportacions del procés d'investigació.....	561
4.4 Contrastació d'hipòtesis.....	564
4.5 Perspectives futures d'investigació.....	568
5. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES.....	574
5.1 Referències bibliogràfiques de les guies turístiques.....	592

ÍNDIX

ÍNDIX DE FIGURES

Figura 1: Elements analitzats de les fotografies	29
Figura 2: Quadre-resum de les fonts i metodologies d'investigació utilitzades en aquesta tesi	50
Figura 3: Procés d'execució dels mètodes data-mining	56
Figura 4: Sistema de relacions entre les diverses categoritzacions d'imatge turística	101
Figura 5: Els components de la imatge turística	103
Figura 6: Els components de la imatge turística	105
Figura 7: Els components de la imatge turística segons Beerli i Martín	107
Figura 8: Els components de la imatge turística segons Tasci, Gartner i Cavusgil	108
Figura 9: Les peces de l'espai turístic	126
Figura 10: L'espai d'atracció i els seus atributs	127
Figura 11: Cicle del viatge	477
Figura 12: Escala dels atributs mencionats a les guies turístiques i als portals web	479
Figura 13: Activitats humanes i nodes naturals i urbans contemporanis citats als portals web analitzats	481
Figura 14: Nodes naturals i urbans esmentats a les diverses pàgines web avaluades	486
Figura 15: Camps semàntics dels adjectius que figuren a les pàgines web estudiades	487
Figura 16: Núvol de tags globals associats a la Vall de Camprodon	524
Figura 17: Núvol de tags de caràcter monumental associats a la Vall de Camprodon	525
Figura 18: Núvol de tags de caràcter natural associats a la Vall de Camprodon	526

ÍNDIX DE GRÀFICS

Gràfic 1: Precipitació acumulada durant l'any 2012 a l'estació meteorològica automàtica de Molló	162
Gràfic 2: Precipitació acumulada durant l'any 2012 a l'estació meteorològica automàtica de Sant Pau de Segúries	163
Gràfic 3: Precipitació acumulada durant l'any 2012 a l'estació meteorològica automàtica d'Ulldeter	163
Gràfic 4: Nombre de forfets venuts per l'estació d'esquí de Vallter 2000 entre les temporades 1977-1978 i 2011-2012	206
Gràfic 5: Distribució fotogràfica aparegudes a les guies de la Vall de Camprodon durant el romanticisme	231
Gràfic 6: Distribució fotogràfica de les guies turístiques romàntiques en funció del període de l'any	234
Gràfic 7: Distribució fotogràfica de les guies turístiques romàntiques en funció del grau d'humanització	236
Gràfic 8: Distribució fotogràfica de les guies turístiques romàntiques en funció de la tipologia de paisatge	237
Gràfic 9: Distribució de les captures fotogràfiques en funció de la panoràmica d'horitzó	241
Gràfic 10: Histograma del mot ter	268

Gràfic 11: Histograma del mot Camprodon	270
Gràfic 12: Histograma del mot Costabona.....	271
Gràfic 13: Distribució fotogràfica dels pobles de la Vall de Camprodon durant el romanticisme	279
Gràfic 14: Distribució fotogràfica en funció del període de l'any	281
Gràfic 15: Distribució fotogràfica en funció del grau d'humanització	284
Gràfic 16: Distribució fotogràfica en funció de la tipologia de paisatge	285
Gràfic 17: Distribució fotogràfica en funció de la panoràmica d'horitzó	296
Gràfic 18: Histograma del mot Ter	315
Gràfic 19: Histograma del mot Camprodon	351
Gràfic 20: Histograma del mot Setcases	352
Gràfic 21: Histograma del mot Molló.....	353
Gràfic 22: Distribució fotogràfica dels pobles de la Vall de Camprodon durant el període artesanal, 1945-1975.....	361
Gràfic 23: Distribució fotogràfica en funció del període de l'any	363
Gràfic 24: Distribució fotogràfica en funció del grau d'humanització	364
Gràfic 25: Distribució fotogràfica en funció de la tipologia de paisatge	365
Gràfic 26: Distribució fotogràfica en funció de la panoràmica d'horitzó	372
Gràfic 27: Histograma del mot Camprodon	411
Gràfic 28: Histograma del mot Ter	412
Gràfic 29: Histograma del mot Molló.....	413
Gràfic 30: Distribució fotogràfica dels pobles de la Vall de Camprodon durant el fordisme	419
Gràfic 31: Distribució fotogràfica en funció del període de l'any	420
Gràfic 32: Distribució fotogràfica en funció del grau d'humanització	421
Gràfic 33: Distribució fotogràfica en funció de la tipologia de paisatge.....	422
Gràfic 34: Distribució fotogràfica en funció de la panoràmica d'horitzó	528
Gràfic 35: Histograma del mot Camprodon	471
Gràfic 36: Histograma del mot Ter	472
Gràfic 37: Histograma del mot Beget.....	474
Gràfic 38: Distribució fotogràfica dels pobles de la Vall de Camprodon durant el període 2001-2012	490
Gràfic 39: Distribució fotogràfica en funció del període de l'any	492
Gràfic 40: Distribució fotogràfica en funció del grau d'humanització	495
Gràfic 41: Distribució fotogràfica en funció de la tipologia de paisatge.....	496
Gràfic 42: Distribució fotogràfica en funció de la panoràmica d'horitzó	502
Gràfic 43: Visites a les fotografies del portal Flickr seleccionades	527
Gràfic 44: Hora de realització de les fotografies seleccionades del portal Flickr.....	527

ÍNDEX

ÍNDEX DE ILLUSTRACIONS

Il·lustració 1: Retrat del Doctor Robert.....	174
Il·lustració 2: Pàgina de l'agenda professional del Doctor Robert corresponent al dia de la seva mort.....	175
Il·lustració 3: Notícia apareguda al quinzinari La Font Nova, l'11 d'agost del 1907.....	177
Il·lustració 4: Carta de Rafael Patxot al seu amic Joan Maragall.....	178
Il·lustració 5: Postal de Joaquim Pla Janini al seu oncle de Barcelona.....	179
Il·lustració 6: Portada i primera pàgina del quinzinari El Muntanyenc, del 26 d'octubre del 1924.....	181
Il·lustració 7: Primeres dues pàgines d'El Muntanyenc del 12 d'octubre del 1924.....	182
Il·lustració 8: Editorial del quinzinari El Muntanyenc del 9 de novembre de 1924.....	184
Il·lustració 9: Seqüència d'imatges de la construcció del passeig Maristany.....	186
Il·lustració 10: Portada i pàgines 1 i 7 de la revista del Club de Tennis Camprodon, segona quinzena del mes de setembre del 1928.....	190
Il·lustració 11: Portada i dies 1, 10 i 18 d'agost del dietari del taxista camprodoní Cuadrado.....	193
Il·lustració 12: Portada del setmanari La Font Nova, del 18 de juliol del 1909.....	198
Il·lustració 13: Portada del II butlletí del CIT de l'any 1965.....	200
Il·lustració 14: Celebració del Dia del Turista a Camprodon l'any 1965. Autor: desconegut.....	201
Il·lustració 15: Ball de disfresses d'un estiu de la dècada del 1950.....	202
Il·lustració 16: Ball de disfresses a l'estiu del 1955.....	202
Il·lustració 17: Ball de disfresses d'un estiu de la dècada del 1950.....	203
Il·lustració 18: Concurs Hípic de Camprodon d'un estiu de principis de la dècada del 1960.....	203
Il·lustració 19: Anunci de l'Ajuntament de Setcases del concurs públic de lloguer dels terrenys del Cercle de Morens.....	204
Il·lustració 20: Tres primeres pàgines de les escriptures de concessió administrativa a Vallter, S.A.....	205
Il·lustració 21: Article aparegut al diari Los Sitios (actualment Diari de Girona) el dia 20 de juny del 1985.....	207
Il·lustració 22: Article aparegut al diari El Punt el dia 4 de març del 1988.....	214
Il·lustració 23: Ordenança fiscal número 10 sobre la Taxa de Prestació de Serveis Turístics.....	215
Il·lustració 24: Font del Ferro de Camprodon.....	230
Il·lustració 25: Paisatge d'hivern de Camprodon.....	232
Il·lustració 26: Ermita de Sant Antoni en temps d'hivern.....	232
Il·lustració 27: Vall de Carlat i Gra de Fajol.....	235
Il·lustració 28: Ermita del Roser de Can Huguet.....	235
Il·lustració 29: Ermita de Sant Antoni en temps d'hivern.....	235
Il·lustració 30: Carregant l'herba en un camp dels afores de Camprodon.....	238

Il·lustració 31: Camí dels Enamorats de Camprodon.....	238
Il·lustració 32: Riera de Feitús al seu pas per la Palanca de l'Il·la. Autor de la guia: Cèsar August Torras.....	240
Il·lustració 33: Canal del Príncep de Setcases	241
Il·lustració 34: Clot de Siern de Setcases	241
Il·lustració 35: Església de Rocabruna	242
Il·lustració 36: Vista del pont romà de Camprodon des de l'actual pont Nou	243
Il·lustració 37: Vista del passeig Maristany	244
Il·lustració 38: Ermita de Sant Antoni en temps d'hivern.....	248
Il·lustració 39: Processó a Sant Pau de Segúries.....	249
Il·lustració 40: Vista del passeig Maristany	252
Il·lustració 41: Detall de la porta de l'església de Molló.....	253
Il·lustració 42: Passeig de la Mare de la Font de Camprodon.....	256
Il·lustració 43: Font de Sant Patllari de Camprodon	258
Il·lustració 44: Coll de la Marrana des d'Ulldeter.....	260
Il·lustració 45: Joaquim Pla i Janini i la seva esposa a l'entorn del Monestir de Sant Pere de Camprodon.....	275
Il·lustració 46: Participants en una ascensió a Espinalba	276
Il·lustració 47: Antic refugi d'Ulldeter, actualment en ruïnes	276
Il·lustració 48: Dona rentant roba als rentadors de Setcases.....	282
Il·lustració 49: Pagès vigilant els porcs en una masia de Camprodon	286
Il·lustració 50: Processó a Setcases	288
Il·lustració 51: Saltant d'aigua de les muntanyes de Setcases.....	289
Il·lustració 52: Riu Ritort transcorrent paral·lel al carrer València de Camprodon	290
Il·lustració 53: Vista de La Roca des de la sortida nord de Llanars.....	291
Il·lustració 54: Ramat de vaques pasturant a les planes de Llanars	292
Il·lustració 55: Vistes del curs del riu Ter des de les muntanyes de Setcases	292
Il·lustració 56: Panoràmica de la carena muntanyosa de Setcases.....	295
Il·lustració 57: vista d'un carrer de Setcases	297
Il·lustració 58: Vista del veïnat de La Roca	298
Il·lustració 59: Vistes del nucli de Setcases des de Vall-Ilobre al 1930	298
Il·lustració 60: Església de Santa Maria de Camprodon.....	299
Il·lustració 61: Pagès menant una carreta prop del monestir de Sant Pere de Camprodon	300
Il·lustració 62: Vista del poble de Beget.....	303
Il·lustració 63: Masia Can Freixa de Molló	304
Il·lustració 64: Camí de pujada a Ulldeter a l'any 1918.....	304

ÍNDEX

Il·lustració 65: Nen vigilant uns porcs a Setcases, l'any 1915	307
Il·lustració 66: antic carrer Major de Camprodon a l'any 1910	310
Il·lustració 67: Plaça del Doctor Robert de Camprodon.....	311
Il·lustració 68: Plaça del Doctor Robert de Camprodon a la primera dècada del segle xx	313
Il·lustració 69: Pont romà de Camprodon	314
Il·lustració 70: Pont romà de Camprodon	317
Il·lustració 71: Església de Sant Esteve de Llanars, entre 1912 i 1925	318
Il·lustració 72: Fill Oliveda enmig del riu Ter	320
Il·lustració 73: Senyors i senyores esquiant a les planes de Camprodon al 1917	321
Il·lustració 74: Riu Ter al seu pas pel municipi de Camprodon	323
Il·lustració 75: Paisatge de muntanya del circ de Morens al 1924	324
Il·lustració 76: Persones a la Vall de Carlat al 1924	326
Il·lustració 77: Riu Ter poc després del seu naixement.....	327
Il·lustració 78: Monestir de Sant Pere de Camprodon	337
Il·lustració 79: Església de Sant Miquel Arcàngel de Setcases	337
Il·lustració 80: Sant Pau de Segúries	339
Il·lustració 81: Església de Sant Esteve de Llanars	342
Il·lustració 82: Pont romà de Camprodon	342
Il·lustració 83: Ball de Disfresses d'Estiu de Camprodon.....	355
Il·lustració 84: Raid Hípic de Camprodon	355
Il·lustració 85: Panoràmica de Setcases des de l'entrada sud del poble	360
Il·lustració 86: Família Hernández-Nubiola a Espinavell.....	360
Il·lustració 87: Família Vila davant de la seva casa situada a la plaça Major de Setcases	364
Il·lustració 88: Concurs de tir al plat al Camp del Tir de Llanars	366
Il·lustració 89: Família Mestres al pont de Vall-llobre de Setcases.....	370
Il·lustració 90: Senyores de la família Costa a la font del Boix de Camprodon	371
Il·lustració 91: Vaques pasturant al Costabona	371
Il·lustració 92: Vistes des del Costabona	372
Il·lustració 93: Grup de joves al Costabona	373
Il·lustració 94: Carrer de la Font Bona de Setcases.....	373
Il·lustració 95: Carrer Nou de Camprodon	374
Il·lustració 96: Trobada al jardí de Can Costa.....	374
Il·lustració 97: Maria Lluïsa i Estrella de Oliveda al jardí de Can Oliveda	374
Il·lustració 98: Vistes de Beget des de la carretera	375

Il·lustració 99: Estrella de Oliveda i amics a Beget.....	376
Il·lustració 100: Carrer de Can Jepet de Setcases.....	378
Il·lustració 101: Grup d'estiuejants jugant a bitlles a les instal·lacions del Club de Tennis de Camprodon	381
Il·lustració 102: Pont romà de Camprodon des del carrer Sant Roc.....	383
Il·lustració 103: Casa de la família Costa-Guasch a Camprodon	385
Il·lustració 104: Família Mestres mullant-se els peus al riu Ter, als afores de Setcases	386
Il·lustració 105: Josep Ramon Jansà i la seva esposa a prop del Coll d'Ares.....	387
Il·lustració 106: Vistes al Gra de Fajol des del pont de Can Jepet de Setcases	389
Il·lustració 107: Estació d'esquí de Vallter 2000.....	397
Il·lustració 108: Església de Sant Cristòfol de Beget.....	399
Il·lustració 109: Vista panoràmica del veïnat de La Roca	399
Il·lustració 110: Vista panoràmica de Setcases	400
Il·lustració 111: Refugi nou d'Ulldeter	401
Il·lustració 112: Vista panoràmica de Molló	402
Il·lustració 113: Església de Santa Cecília de Molló	403
Il·lustració 114: Pont romà de Camprodon.....	404
Il·lustració 115: En Llenç de Llanars llaurant	415
Il·lustració 116: Estrella de Oliveda i els seus fills a l'església de Sant Feliu de Rocabruna.....	418
Il·lustració 117: Josep Ramon Jansà i la seva esposa a la zona del Coll d'Ares.....	418
Il·lustració 118: Els quatre fills de la família Colomer.....	420
Il·lustració 119: Pista d'esquí de Vallter 2000 en funcionament	421
Il·lustració 120: Grup d'amics de Josep Ramon Jansà a Vallter 2000	424
Il·lustració 121: Donada de la sal a La Balmeta	424
Il·lustració 122: Montserrat Mestres enmig del riu Ter als afores de Setcases	425
Il·lustració 123: Grup d'amics de la família Jansà-Morell fent la travessa Vallter-Núria	426
Il·lustració 124: Família Colomer al cim de Bastiments	426
Il·lustració 125: Família Oliveda a Serra Cavallera	428
Il·lustració 126: Església de Sant Cristòfol de Beget. Autor: Família Peñalver	430
Il·lustració 127: Majestat de Beget. Autor: Família Costa	430
Il·lustració 128: Restaurant El Molí	431
Il·lustració 129: Dos nens de la família García-Nieto a l'entorn del monestir de Sant Pere de Camprodon	431
Il·lustració 130: Família Jansà a La Creueta de Camprodon	433
Il·lustració 131: Família Mestres a l'estació de Vallter 2000	434
Il·lustració 132: Pagesos de Setcases carregant herba en un remolc estirat per dos bous.....	435

ÍNDEX

Il·lustració 133: Josep Ramon Jansà i la seva esposa davant l'església de Santa Llúcia d'Abella.....	436
Il·lustració 134: Mare i filla de la família Peñalver amb l'església de Sant Cristòfol de Beget al fons	437
Il·lustració 135: Àvia i néts de la família Vila al costat d'una senyalització de l'estació d'esquí de Vallter 2000	439
Il·lustració 136: Dos pagesos amb la seva vacada als cims del terme municipal de Setcases.....	441
Il·lustració 137: Els afores de Setcases a la tardor	443
Il·lustració 138: Retrat del compositor Isaac Albéniz	451
Il·lustració 139: Vista panoràmica de Beget	452
Il·lustració 140: Bosc del terme municipal de Setcases.....	452
Il·lustració 141: Aparador d'una botiga d'embotits de Camprodon.....	454
Il·lustració 142: Pont romà de Camprodon	456
Il·lustració 143: Nucli urbà de Beget.....	459
Il·lustració 144: Pont romà de Camprodon	459
Il·lustració 145: Monestir de Sant Pere de Camprodon.....	459
Il·lustració 146: Església de Sant Esteve de Llanars.....	459
Il·lustració 147: Vista panoràmica del poble de Beget.....	460
Il·lustració 148: Instal·lacions de l'estació d'esquí de Vallter 2000	460
Il·lustració 149: Carrer València de Camprodon	462
Il·lustració 150: La Vall del Bac des de Resclusanys	491
Il·lustració 151: Paratge de Sant Pau de Segúries	494
Il·lustració 152: Monestir de Sant Pere de Camprodon.....	494
Il·lustració 153: Processó dels Sants Misteris de Camprodon	497
Il·lustració 154: Gorga de Beget.....	498
Il·lustració 155: Flor d'un camp de Sant Pau de Segúries	499
Il·lustració 156: Panoràmica des del cim de Costabona.....	500
Il·lustració 157: Excursionistes al cim de Costabona	500
Il·lustració 158: Riu Ter prop del refugi d'Ulldeter.....	501
Il·lustració 159: Tregurà de Dalt.....	503
Il·lustració 160: Monestir de Sant Pere de Camprodon.....	505
Il·lustració 161: Església de Sant Cristòfol de Beget.....	505
Il·lustració 162: Panotxes en una façana de Beget.....	508
Il·lustració 163: Ajuntament de Llanars.....	509
Il·lustració 164: Excursionistes davant un rètol dels camins d'ltinerànnia a Espinavell	518
Il·lustració 165: Panoràmica de les ruïnes del castell de Rocabruna i dels entorns.....	519
Il·lustració 166: Participants a la baixada de carretons de la festa major de Tregurà	520
Il·lustració 167: Nens jugant al mig de la neu en un camp de Tregurà.....	521

Il·lustració 168: El pont romà de Camprdon	534
Il·lustració 169: El pont romà de Camprdon	534

ÍNDIX DE MAPES

Mapa 1: Mapa de situació de la Vall de Camprdon	160
Mapa 2: Dades bàsiques dels municipis de la Vall de Camprdon	161
Mapa 3: Dades de població dels municipis de la Vall de Camprdon	165
Mapa 4: Densitat de població dels municipis de la Vall de Camprdon	166
Mapa 5: Densitat de població de l'any 2012 dels municipis respecte al total de població de la Vall de Camprdon	167
Mapa 6: Distribució d'establiments turístics a la Vall de Camprdon a l'any 2012	170
Mapa 7: Evolució del nombre de places hotelers durant el període 1975-2011	210
Mapa 8: Evolució del nombre de places de càmpings durant el període 1975-2011	211
Mapa 9: Evolució del nombre d'establiments de turisme rural durant el període 1975 – 2011	212
Mapa 10: Evolució dels cens de població dels municipis de la Vall de Camprdon durant el període 1970-2011	218
Mapa 11: Evolució del parc de segones residències i Taxa de Funció Turística Residencial de la Vall	219

ÍNDIX DE TAULES

Taula 1: Guies turístiques revisades	63
Taula 2: Guies turístiques seleccionades	65
Taula 3: Nombre de fotografies i paraula associada	82
Taula 4: Càlcul de la mida mostral d'imatges de la Vall de Camprdon	84
Taula 5: Número de fotografies realitzades per cada nick	85
Taula 6: Principals definicions d'imatge turística	94
Taula 7: Evolució de la demanda de productes i serveis turístics en espais de muntanya	115
Taula 8: Radiació mitjana del sol per m2 durant els mesos de juliol i agost a les estacions meteorològiques automàtiques de la Vall de Camprdon	164
Taula 9: Nombre d'usuaris, dies de temporada i data d'inici i de cloenda de l'estació d'esquí de Vallter 2000 entre les temporades 1977-1978 i 2011-2012	208
Taula 10: Llibres de viatges i guies turístiques consultades	229
Taula 11: Distribució percentual i absoluta de les fotografies de paisatge natural de les guies turístiques romàntiques	239
Taula 12: Distribució absoluta de les fotografies de paisatge urbà de la imatge emesa romàntica	242
Taula 13: Llista dels nodes de la Vall de Camprdon que figuren a les guies turístiques romàntiques	245

ÍNDEX

Taula 14: Guies i llibres de viatge del període romàntic.....	263
Taula 15: Els 20 topònims més freqüents.....	264
Taula 16: Els 40 adjectius més freqüents.....	265
Taula 17: Els deu substantius més freqüents segons la classificació establerta.....	266
Taula 18: Dècades i percentatge de fotografies del període romàntic analitzades.....	273
Taula 19: Resum dels fons documentals consultats.....	274
Taula 20: Percentatge de fotografies analitzades i autor de les mateixes.....	277
Taula 21: Distribució percentual de les fotografies de paisatge natural de la imatge percebuda romàntica.....	290
Taula 22: Distribució absoluta de les fotografies de paisatge urbà de la imatge percebuda romàntica.....	297
Taula 23: Llista dels nodes de la Vall de Camprodon a les fotografies romàntiques.....	305
Taula 24: Taula sinòptica de la imatge emesa i percebuda de la Vall de Camprodon durant el període 1880-1936.....	330
Taula 25: Llibres de viatges i guies turístiques consultades.....	335
Taula 26: Distribució absoluta de les fotografies de paisatge urbà de la imatge emesa del període 1945-1975.....	336
Taula 27: Llista dels nodes de la Vall de Camprodon que figuren a les guies turístiques del període 1945-1975.....	338
Taula 28: Guies i llibres de viatge del període artesanal.....	344
Taula 29: Els 20 topònims més freqüents.....	345
Taula 30: Els 40 adjectius més freqüents.....	346
Taula 31: Els 10 substantius més freqüents segons la classificació establerta.....	348
Taula 32: Dècades i percentatge de fotografies analitzades.....	356
Taula 33: Percentatge de fotografies analitzades i autor de les mateixes.....	357
Taula 34: Resum dels fons documentals consultats.....	358
Taula 35: Distribució de les fotografies de paisatge natural de la imatge percebuda del període artesanal.....	368
Taula 36: Distribució de les fotografies de paisatge urbà de la imatge percebuda del període artesanal.....	373
Taula 37: Llista dels nodes de la Vall de Camprodon de les fotografies del període artesanal.....	377
Taula 38: Taula sinòptica de la imatge emesa i percebuda de la Vall de Camprodon durant el període 1945-1975.....	393
Taula 39: Llibres de viatges i guies turístiques consultades.....	395
Taula 40: Llista dels nodes de la Vall de Camprodon que figuren a les guies turístiques fordistes.....	398
Taula 41: Distribució absoluta de les fotografies de paisatge urbà de la imatge emesa fordista.....	399
Taula 42: Guies i llibres de viatge del període fordista.....	406
Taula 43: Els 20 topònims més freqüents.....	407
Taula 44: Els 40 adjectius més freqüents.....	408
Taula 45: Els 10 substantius més freqüents segons la classificació establerta.....	410
Taula 46: Dècades i percentatge de fotografies analitzades.....	415
Taula 47: Percentatge de fotografies analitzades i autor de les mateixes.....	416
Taula 48: Distribució percentual i absoluta de les fotografies de paisatge natural de la imatge percebuda fordista.....	425

Taula 49: Distribució absoluta de les fotografies de paisatge urbà de la imatge percebuda fordista.....	429
Taula 50: Llista dels nodes de la Vall de Camprodon de les fotografies fordistes.....	432
Taula 51: Taula sinòptica de la imatge emesa i percebuda de la Vall de Camprodon durant el període 1976-2000	447
Taula 52: Guies turístiques consultades	450
Taula 53: Llista dels nodes de la Vall de Camprodon que figuren a les guies turístiques neofordistes	453
Taula 54: Distribució absoluta de les fotografies de paisatge urbà de la imatge emesa neofordista.....	456
Taula 55: Guies i llibres de viatge del període neofordista.....	464
Taula 56: Els 20 topònims més freqüents.....	466
Taula 57: Els 40 adjectius més freqüents	467
Taula 58: Els 10 substantius més freqüents segons la classificació establerta	469
Taula 59: Compendi d'informacions generals dels portals web estudiats.....	478
Taula 60: Compendi d'elements textuais dels portals web estudiats	483
Taula 61: Distribució percentual i absoluta de les fotografies de paisatge natural de la imatge percebuda neofordista ..	498
Taula 62: Distribució absoluta de les fotografies de paisatge urbà de la imatge percebuda neofordista	504
Taula 63: Llista dels nodes de la Vall de Camprodon de les fotografies neofordistes	506
Taula 64: Clúster de paisatge humà de les imatges del portal Flickr seleccionades.....	510
Taula 65: Clúster de paisatge natural de les imatges del portal Flickr seleccionades	511
Taula 66: Clúster de paisatge urbà de les imatges del portal Flickr seleccionades.....	512
Taula 67: Clúster del grau d'humanització de les imatges del portal Flickr seleccionades	513
Taula 68: Clúster de la temporada (paisatge verd o nevat) de les imatges del portal Flickr seleccionades.....	514
Taula 69: Clúster del nombre de localitats de la Vall de Camprodon de les imatges del portal Flickr seleccionades.....	515
Taula 70: Característiques dels grups de fotògrafs establerts.....	517
Taula 71: Distribució dels topònims més freqüents a les etiquetes.....	523
Taula 72: Taula sinòptica de la imatge emesa i percebuda de la Vall de Camprodon durant el període 2001-2012	544

GLOSARI

La metodologia de l'estudi compta amb una anàlisi quantitativa basada en la classificació i la categorització de les imatges emeses (les aparegudes a les guies) i de les imatges percebudes (recopilades mitjançant la recerca en arxius públics, en col·leccions particulars i en el portal d'Internet Flickr), i també, amb una anàlisi qualitativa centrada en els continguts i l'anàlisi semiològica de les imatges. En aquest context, com a instrument de treball per avaluar les fotografies, he dissenyat unes fitxes, que estan integrades per un bloc sobre l'època de captura de la imatge i un altre bloc d'anàlisi de contingut, seguint el mètode de Robert S. Dille (1986), qui classifica totes les imatges en quatre grans temes: paisatge i natura, cultura, serveis i oci. Tanmateix, donada la realitat geogràfica de la Vall de Camprodon, s'ha fet evident que els temes de paisatge i natura i cultura eren susceptibles d'una anàlisi més detallada, més aprofundida; per això, ho he subdividit en diversos apartats.

De cada fotografia n'he recollit els següents conceptes (il·lustració):

1. informació bàsica,
2. grau d'humanització,
3. tipologia de paisatge,
4. node o espai semiològic.

Informació bàsica: recull la informació genèrica que permet situar cada fotografia dins un dels quatre períodes turístics marcats (romàntic, artesanal, fordista i neofordista). Aquest capítol l'he dividit en:

- Dècada: interval que comprèn sèries de deu anys.
- Autor: persona o família que ha fet la fotografia.
- Font: centre de documentació públic o privat que m'ha prestat les imatges, així com els àlbums familiars particulars que he consultat.
- Terme municipal: la porció de territori limitada que forma la jurisdicció d'un municipi.
- Localitat: entitats urbanes sense jurisdicció pròpia, que pertanyen a municipis més extensos, i que, de manera general, acostumen a estar formades per un nombre relativament escàs d'habitants.

Cal anotar que algunes de les localitats esmentades havien tingut jurisdicció pròpia fins a mitjans de la dècada del 1950.

- Època de l'any: he distingit els espais de temps anuals en funció del color del paisatge de les imatges.
 - Paisatge blanc: la neu era visible a les fotografies
 - Paisatge verd: quan aquest element natural no era present a les fotografies

GRAU D'HUMANITZACIÓ

Fa referència a la presència o no d'individus a les fotografies. Aquesta qüestió l'he dividit en imatges sense persones, amb residents, amb visitants o mixtes (hostes i amfitrions plegats).

TIPOLOGIA DE PAISATGE

Seguint la definició marcada pel Conveni Europeu del Paisatge (2000), la qual estableix, per primera vegada, que el paisatge és qualsevol àrea, tal i com la percep la gent, i que és el resultat d'una relació i interrelació de factors naturals i/o culturals, he establert tres categories de paisatge de la Vall de Camprodon:

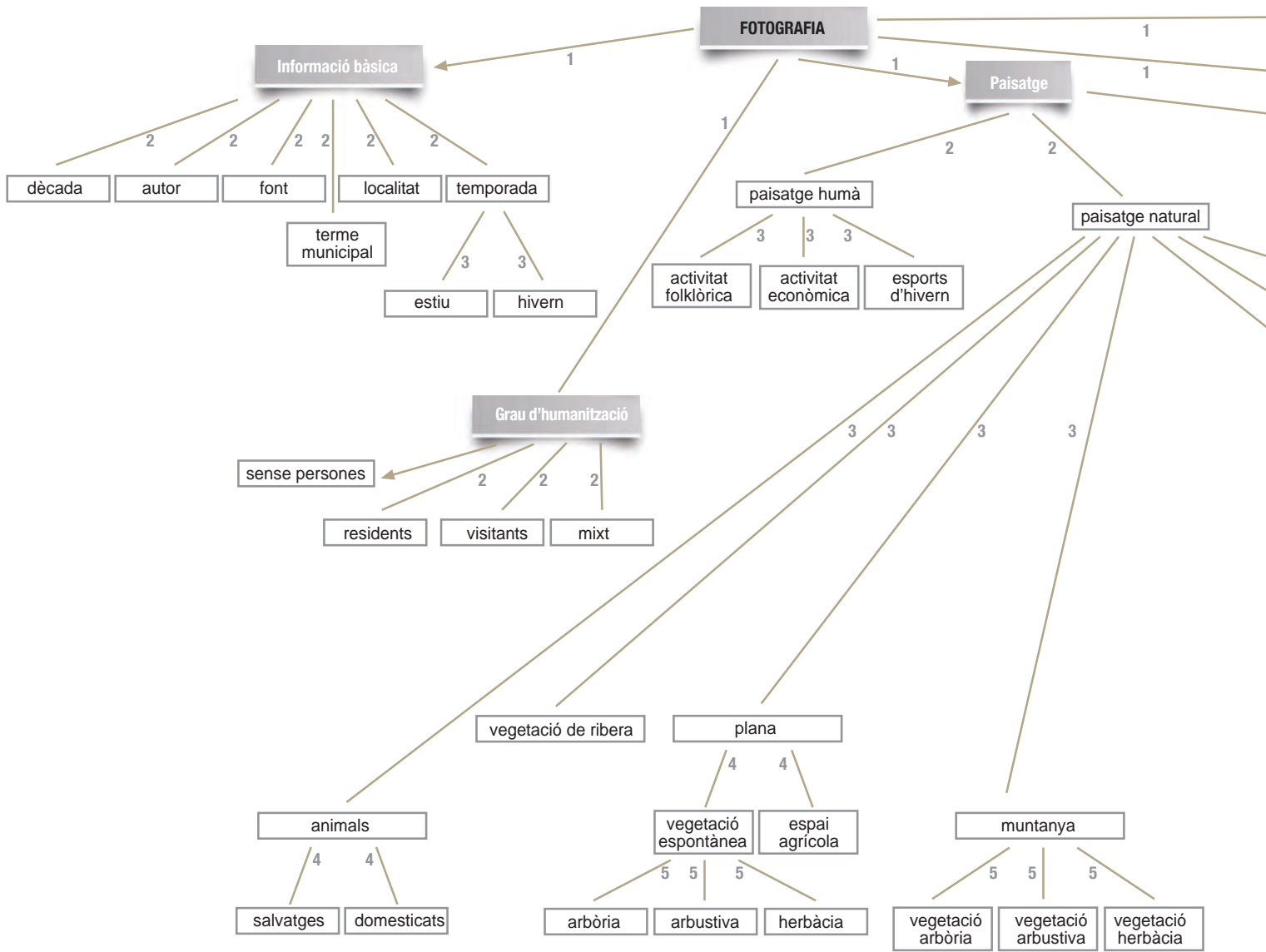
- **Paisatge humà:** fotografies que mostren com a element principal una activitat humana que pot ser
 - de caire folklòric (aplecs, festes majors, fires, productes gastronòmics...
 - d'activitats econòmiques (visuals on les persones realitzen unes tasques per tal d'obtenir un benefici econòmic);
 - d'activitats relacionades amb l'esquí i els esports de neu.
- **Paisatge natural:** captures que mostren com a element principal paisatges, muntanyes i camps, així com la flora i la fauna pertanyents a la destinació. Aquests retrats els he analitzat tenint en consideració:
 - la presència d'animals salvatges (isards, porcs senglars, etc.) o domesticats (aviram, vaques, ovelles i cavalls, entre d'altres);
 - si la vegetació era de ribera (present a les lleres dels rius i espais fluvials), vegetació de zones de plana (herbàcia, arbustiva "matolls d'una alçada entre 0,25 centímetres i 1,5 metres aproximadament", arbòria i espai agrícola) i vegetació de llocs d'alta muntanya (arbòria, arbustiva o herbàcia);

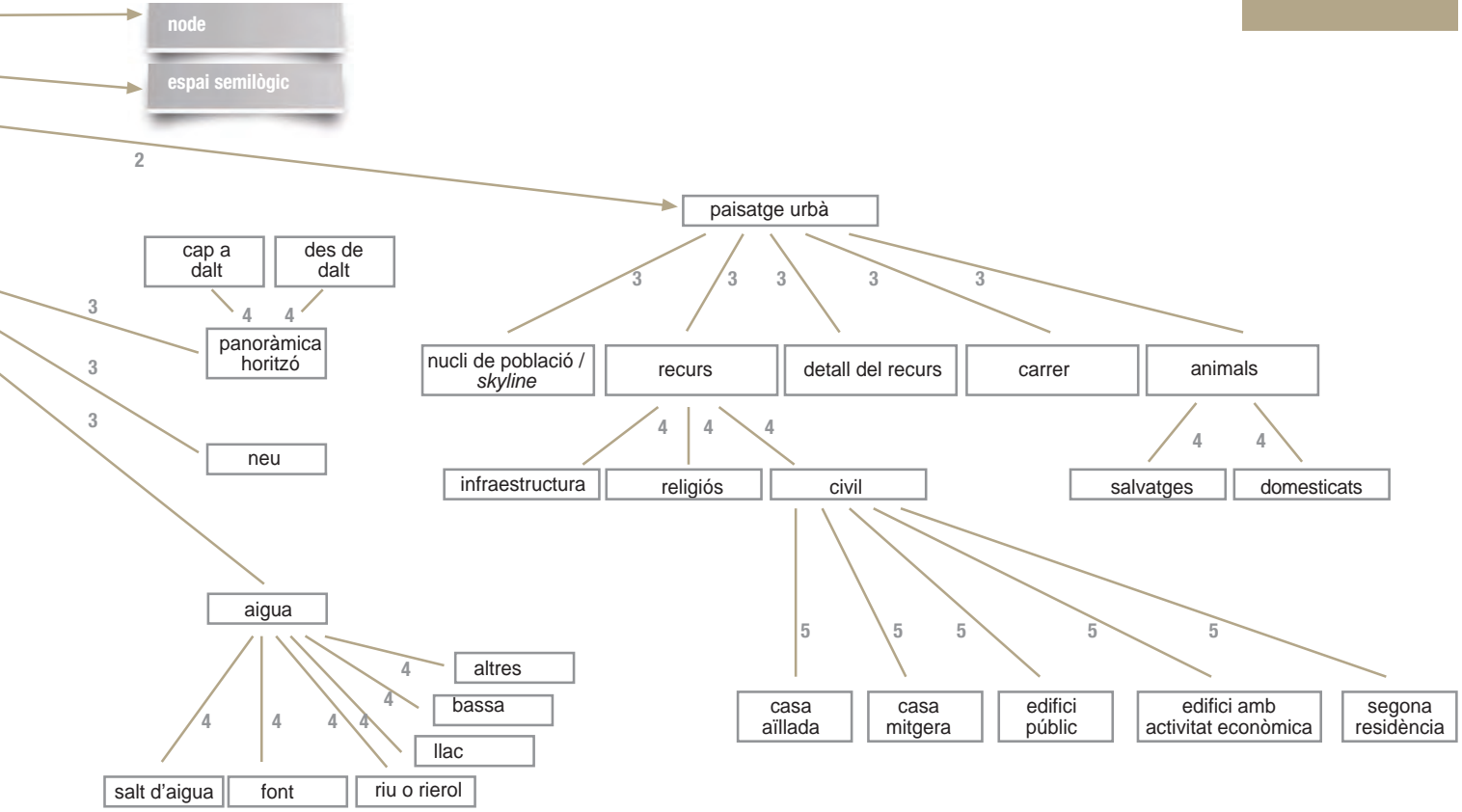
- la presència o manca d'aigua. En el cas que la fotografia exposa el recurs hídric, s'ha valorat si era en forma de font, salt d'aigua, riu o rierol, llac, bassa i altres (com un canal construït per derivar l'aigua del riu per benefici de les activitats humanes);
 - la presència o absència de la neu;
 - si la panoràmica d'horitzó era azimutal (el fotògraf enfoca l'objectiu de la càmera cap als elements naturals que queden per sobre d'on està situat) o zenital (es busca enfocar els elements que queden per sota del punt on es troba el fotògraf).
- **Paisatge urbà:** fotografies que contenen elements construïts per la mà de l'home, com monuments, conjunts patrimonials i esglésies, entre d'altres. D'aquesta categoria d'imatges he valorat:
- la presència d'animals salvatges (isards, porcs senglars, etc.) o domesticats (aviram, vaques, ovelles, gossos, etc.);
 - si la fotografia exposava una panoràmica urbana de l'skyline, un element sencer o un element sencer en el seu context (en la fotografia es representa tot l'element sencer i/o l'indret on està ubicat aquest element), un fragment de l'element (només es representa un fragment de l'element fotografiat, és a dir, una porta, una pica baptismal, un capitell, etc.) o d'un carrer (un espai obert on l'interès fotogràfic no és un punt concret, sinó tot un espai, moltes vegades sense referències que permetin identificar-lo).
En cas de tractar-se d'una imatge d'un element sencer contextualitzat o no, també he estudiat si era una infraestructura (fonamentalment el pont Nou de Camprodon i el pont medieval de Beget), un recurs religiós (bàsicament esglésies i ermites romàniques, i el Monestir de Sant Pere de Camprodon) o un atractiu civil (una masia, una casa mitgera d'un casc urbà, un edifici d'ús públic, un edifici amb activitat econòmica o una segona residència).
 - respecte al paisatge urbà, cal fer una anotació sobre el pont romà de Camprodon. Aquest pont ha tingut diverses denominacions al llarg del temps, com pont de la Verge Maria, pont Nou, pont romànic i pont romà, molt utilitzada avui, i que és la triada en aquest estudi. No obstant això, en realitat el pont no conserva cap element d'època

romana, i tampoc del període romànic: segons totes les traces documentals publicades pels investigadors, cal datar la seva construcció a principis del segle XIV, i tenir en compte les nombroses reformes i/o restauracions als segles XVI, XVII i XVIII, a més de les intervencions que probablement se succeïren al llarg del XIX.

Nodes i espais semiològics: atès que la imatge turística és una construcció social que discrimina unes peces del territori i en selecciona unes altres, he elaborat una llista amb el catàleg dels elements fotografiats, un fet que permet conèixer quins són els atractius particulars que el visitant identifica com a imatge de la Vall de Camprodon.







(Figura 1.)

RESUM

Paraules clau:
Vall de Camprodon
Fenomen turístic
Imatge gràfica i textual
Imatge emesa i percebuda

El fet que la imatge turística d'un lloc sigui una construcció social (una suma d'impressions visuals, tàctils, olfactivas, etc., que associem a un espai) amb una elevada influència en el procés de selecció d'un indret i en els graus de satisfacció de la mateixa experiència turística) explica perquè, durant els darrers 30 anys, s'han incrementat notablement les investigacions científiques sobre la qüestió de la imatge d'un indret. Això no obstant, la majoria dels estudis al·ludeixen a les regions litorals (ja que representen l'element bàsic del model turístic català i de l'Estat espanyol) i a ciutats monumentals, mentre que les destinacions de muntanya amb prou feines han merescut l'atenció de la investigació científica.

En aquest sentit, aquesta tesi doctoral pretén identificar els elements estructurals que componen el paisatge turístic de la Vall de Camprodon, especialment a partir de la tensió entre el vector de tradició/modernitat i el vector entre node/espai semiològic. En el primer cas, s'analitza l'evolució del paisatge turístic des dels inicis de l'activitat turística fins als nostres dies, amb la finalitat de detectar els elements per pervivència i els factors de canvi. En el segon cas, s'estudia quines imatges configuren el perfil de la vall, ja siguin elements puntuals (nodes) o bé escenes paisatgístiques (espais semiològics, segons Urry). Per assolir aquest objectiu es realitza una revisió crítica i interpretativa de la literatura existent sobre les diverses mirades als espais turístics, valorant elements com la imatge turística de la destinació (el concepte, els components, etc.), les peces o àrees que formen un espai turístic (atractius o sight seens + visitants + població local) i les diverses disciplines de «captura» dels espais (des de les fotografies de Cèsar August Torras de la primera dècada del segle XX fins a les fotografies anònimes penjades al portal Flickr fins al 2012).

Tot seguit, en aquesta recerca s'analitza la imatge gràfica de la vall a partir d'un conjunt de fotografies seleccionades de guies de turisme, d'arxius públics i privats, de col·leccions privades, de pàgines web i del portal Flickr. Alhora, també s'estudia l'evolució de la imatge textual que han experimentat les guies des de finals del segle XIX fins a l'any 2012. Així doncs, el fet que les zones de muntanya catalanes hagin estat poc estudiades des de la perspectiva turística, així com la varietat de metodologies utilitzades (ús del portal d'Internet Flickr per l'anàlisi visual, ús del programa informàtic Jaguar per les dades textuales, etc.), juntament amb altres aspectes, fan que la identificació dels elements estructurals del paisatge turístic de la Vall de Camprodon, sigui a priori una tasca molt desafiant. Això no obstant, la possibilitat de disposar d'un estudi turístic de «visió global» i cenyit únicament a la Vall de Camprodon, i al mateix temps, de poder establir relacions de causalitat, complementarietat o oposició entre la imatge emesa i la imatge percebuda de la zona, són uns dels principals incentius d'aquesta tesi.

ABSTRACT

The fact that the tourist image of a place is a social construction (a combination of visual, tactile, and olfactory sensations associated to a given location that have great influence in the selection of a place and on the satisfaction levels of our tourist experience) explains why the scientific researches about the image of a place have increased over the last 30 years. However, most studies refer to coastal areas (the most basic element of the Catalan and Spanish tourist model) and other monumental cities while the mountain destinations have been mostly overlooked by scientific research.

In this sense, this doctoral thesis will try to identify all structural elements that form the tourist landscape of the Valley of Camprodon, primarily from the tension between tradition/modernity vectors and between the nodes/semiologic landscapes vectors. In the first example we analyze the evolution of the tourist landscape to the present day to identify all surviving elements and the factors leading to change. In the second case we study the images that shape the profile of the Valley, either isolated elements (nodes) or landscape scenes (semiologic landscapes, according to Urry). To reach this goal we conduct a critical interpretive review of all existing literature about the different looks to the tourist spaces, assessing elements including the tourist image of the destination (concept, components), any part or area that make up a tourist space (attractions or sights + visitors+ local population), and any discipline used to “capture” the spaces (from photos of Cèsar August Torras of the first decade of the 20th century to all anonymous photographs uploaded to flickr until 2012).

The following step of the research is to analyze the graphic image of the Valley based on a selection of photographs from tourist guidebooks, public and private archives, private collections, webpages and flickr. At the same time we study the textual image evolution on guidebooks from the end of the 19th century until 2012. The fact that the mountain areas of Catalonia have been poorly studied from a tourist perspective, together with the range of methodologies used for research (use of flickr for the visual analysis, use of JAGUAR for textual data), and other aspects make the identification of structural elements of the tourist landscape of the Camprodon Valley a highly challenging task.

However, the possibility of having an overall view study on tourism focused only on the Valley of Camprodon and, at the same time, establishing causality, complementarity or opposition relations between the projected and the perceived image of the area are some of the major motivations for this Thesis.

Keywords:

Valley of Camprodon

Tourist phenomenon

Graphic and textual images

Projected and perceived image

ÍTACA

Viatge a Ítaca

Lletra: Konstandinos Kavafis (1911)
Traducció: Carles Riba (1962)

ÍTACA

Quan surts per fer el viatge cap a Ítaca
has de pregar que el camí sigui llarg,
ple d'aventures, ple de coneixences.
Els lestrígons i els ciclops,
l'aïrat Posidó, no te n'esfereixis:
són coses que en el teu camí no trobaràs,
no, mai, si el pensament se't manté alt, si una
emoció escollida
et toca l'esperit i el cos alhora.
Els lestrígons i els ciclops,
el feroç Posidó, mai no serà que els topis
si no els portes amb tu dins la teva ànima,
si no és la teva ànima que els dreça davant teu.

Has de pregar que el camí sigui llarg.
Que siguin moltes les matinades d'estiu
que, amb quina delectança, amb quina joia!
entraràs en un port que els teus ulls ignoraven;
que et puguis aturar en mercats fenicis
i comprar-hi les bones coses que s'hi exhibeixen,
corals i nacres, mabres i banussos
i delicats perfums de tota mena:
tanta abundor com puguis de perfums delicats;
que vagis a ciutats d'Egipte, a moltes,
per aprendre i aprendre dels que saben.

Sempre tingues al cor la idea d'Ítaca.
Has d'arribar-hi, és el teu destí.
Però no forcis gens la travessia.
És preferible que duri molts anys
i que ja siguis vell quan fondegis a l'illa,
ric de tot el que hauràs guanyat fent el camí,
sense esperar que t'hagi de dar riqueses Ítaca.

Ítaca t'ha donat el bell viatge.
Sense ella no hauries sortit cap a fer-lo.
Res més no té que et pugui ja donar.

I si la trobes pobra, no és que Ítaca t'hagi enganyat.
Savi com bé t'has fet, amb tanta experiència,
ja hauràs pogut comprendre què volen dir les Ítaques.

1 ELS EIXOS DE LA INVESTIGACIÓ

«[...] He emprès aquest meravellós viatge no pas per fer-me cap il·lusió enganyadora, ans bé per conèixer-me a través de les coses...»

J. W. Goethe, *Viatge a Itàlia* (1786)

Si comparem la fotografia del pont romà de Camprodon que van fer Pelai i Adolf Mas a la primera dècada del segle XX amb la fotografia que el dia 21 de setembre del 2012 a les 15:38 h un internauta penja al portal Instagram, podem experimentar una mena de *déjà-vu*. Mirant ambdues imatges podem identificar diversos elements harmònics, com la tendència a esborrar el rastre humà de les captures o el zoom utilitzat.

Això no obstant, és lògic que ens preguntem: per què dos visitants de segles diferents i que viuen en contextos socials i culturals diferents, realitzen la mateixa instantània de la Vall de Camprodon? Doncs bé, això s'explica per l'existència d'un codi d'interpretació dels llocs turístics que, malgrat que amb el pas dels temps hagi experimentat alguna modificació, defineix els comportaments dels visitants.

Curiosament, la fotografia neix al mateix temps que el turisme, una «casualitat» que amb el pas dels anys ha permès que la fotografia s'entengui com la materialització visual de la imatge turística, és a dir, permet dir «m'agrada» o «jo sóc aquest». Així doncs, malgrat la democratització de l'activitat turística, la mercantilització dels llocs, les ideologies postmodernes i l'aparició de la fotografia digital, entre d'altres, existeix un pols entre la imatge i la realitat que es copien, es complementen, es contradiuen, s'oposen.

1.1 | ANTECEDENTS DE LA INVESTIGACIÓ

Fa uns quants anys, quan vaig començar a perfilar mentalment aquesta Tesi, no dubtava sobre quin seria l'àmbit d'estudi territorial: la Vall de Camprodon. Per contra, sí que tenia dubtes, i alguns d'ells encara persisteixen actualment, sobre si acabaria l'estudi, sobre si la investigació aportaria una informació acadèmica nova i inèdita, sobre si en el futur em podria dedicar professionalment a la recerca i a la docència universitària, i un llarg etcètera que ens ocuparia bastantes pàgines.

Sóc nascuda a Setcases, un petit poble situat als peus del naixement del riu Ter i de cims com el Gra de Fajol i Bastiments, i és en aquest privilegiat

entorn on hi ha els meus referents familiars i les meves vivències. Així doncs, coneixent l'entorn on vaig néixer, créixer i visc, i sabent que, per motius familiars, des de molt petita he estat vinculada al món del turisme, no és estrany que aquest projecte estigui centrat en un terreny que conec de primera mà.

Un referent ineludible per iniciar aquesta recerca ha estat el fet que a la Vall de Camprodon, en els darrers anys, les administracions públiques i les entitats privades estan impulsant accions, com ara la redacció de la Carta de Paisatge de la Vall de Camprodon o la creació de l'associació Cuines de la Vall de Camprodon, amb l'objectiu de definir un model de turisme sostenible que garanteixi l'activitat turística a la vall a llarg termini. Tanmateix, tot sovint em pregunto perquè aquestes iniciatives no van començar abans, sinó que s'ha esperat a arribar a una fase de declivi, caracteritzada per la pèrdua de competitivitat davant de destinacions com la Cerdanya o el Pallars, la banalització dels nuclis rurals i la redacció de planejaments urbanístics estandarditzats, entre altres factors.

Una simple passejada pel poble de Molló, una ullada a les fotografies de la dècada del 1960 de Llanars, o el fet que a Setcases fa uns vint-i-cinc anys hi hagués sis restaurants i més de mil caps de bestiar, i que actualment, hi hagi una trentena de vaques, setze restaurants i més de cent apartaments de segones residències, evidencia que el creixement de l'activitat turística dels últims trenta anys hi té quelcom a veure.

En aquest sentit, amb aquesta tesi pretenc poder explicar com i perquè ha canviat el territori descrit per Cèsar August Torras (1902) del fotografiat per un noi de 36 anys un dissabte qualsevol de l'any 2012. De fet, la principal intenció de la investigació no és únicament respondre a qüestions com què s'ha transformat, com s'ha transformat o quins elements s'han mantingut, sinó també desenvolupar un procés metodològic que integri l'anàlisi de fotografies, de textos, de pàgines web, etc. Habitualment, els investigadors utilitzen alguna de les fonts documentals mencionades, però rarament combinen els resultats obtinguts per diverses fonts. Així doncs, seguint el rastre d'uns visitants que s'acosten a la Vall de

Camprodon i que la recorden per l'emoció en observar l'escenografia des del cim del Gra de Fajol, per la imatge idíl·lica de la passejada per Beget o pels embotits i les galetes menjats, pretenc fer un recorregut pels llocs, les imatges, els reflexos i els miralls que han teixit, des de finals del segle XIX fins als nostres dies, la mirada turística de la Vall de Camprodon.

1.2 | OBJECTIUS I HIPÒTESIS

L'objectiu principal que marca el fil argumental d'aquesta recerca doctoral és **identificar els elements estructurals que componen el paisatge turístic de la Vall de Camprodon**, especialment a partir de la tensió entre el vector de tradició/modernitat i el vector de node/espai semiològic. En el primer cas, analitzo l'evolució del paisatge turístic des dels inicis de l'activitat turística fins als nostres dies, amb la finalitat de detectar els elements per pervivència i els factors de canvi. En el segon cas, estudio quines imatges configuren el perfil de la vall, ja siguin elements puntuals (*sight sees*) o bé escenes paisatgístiques (espais semiològics, segons Urry).

Arran d'aquesta pregunta de recerca, defineixo un conjunt d'objectius secundaris i que complementaran l'objectiu principal de la tesi. Concretament, els objectius auxiliars són:

1. Definir els elements que influeixen en la mirada turística de la Vall de Camprodon.

Per poder explicar l'evolució de la mirada turística de la Vall de Camprodon, cal conèixer «la relació de reciprocitat» entre la imatge emesa i la imatge percebuda d'aquesta zona, és a dir, saber quins elements (monuments, folklore, muntanyes, etc.) de la zona interessen o no, i també per què interessen (imatge arquetípica, exponent de la societat postmoderna, etc.).

En aquest sentit, les fitxes d'anàlisi fotogràfic que he dissenyat em permeten, per una banda, l'associació de variables de control quantitatives i qualitatives a les imatges (com ara l'espai representat, la font, la data,

etc.), i per altra banda, l'establiment de relacions causals i d'anàlisi de l'evolució de la imatge turística de la Vall de Camprodon.

2. Identificar si existeix una tensió entre la imatge que té a la ment el visitant i el paisatge actual de la zona.

En aquest cas, m'interessa conèixer si es pot dibuixar una imatge turística universal de la Vall de Camprodon, és a dir, si la imatge turística de la muntanya catalana que es creà al segle XIX amb el moviment cultural de la Renaixença perdura com a imatge *a priori* de la Vall de Camprodon.

Dit d'una altra manera, vull indagar si les primeres imatges turístiques no reivindiquen els atractius locals, sinó que plasmen els estereotips (la imatge arquetípica) de la muntanya catalana, mentre que amb el pas del temps, i progressivament aquesta tendència es va modificant, i les imatges turístiques introdueixen recursos, atractius i particularitats del territori.

3. Explorar l'holisme del relat turístic de la Vall de Camprodon.

Vinculat a l'objectiu anterior, també vull esbrinar si la imatge turística de la Vall de Camprodon és un equilibri entre atractius naturals i atractius patrimonials. Així doncs, m'interessa saber si la imatge turística de la Vall de Camprodon és holística, és a dir, si és una suma d'elements construïts i naturals, tal i com passa, majoritàriament, a les valls alpines europees, com ara el Tirol (regió dividida entre Àustria i Itàlia) o Ordino (parròquia del principat d'Andorra).

4. Estimar la tensió node-espai semiològic de la imatge turística de la Vall de Camprodon.

M'interessa veure si, malgrat que la major part dels espais de muntanya es caracteritzen per tenir una imatge turística marcadament semiològica, a la Vall de Camprodon existeixen un conjunt d'elements nodals que actuen com a referents espacials i que, fins i tot, determinen el comportament dels visitants.

En aquest aspecte, vull conèixer els sights, els espais semiològics, els espais bàsics dels recorreguts, els espais ignorats, etc., de l'imaginari turístic de la Vall de Camprodon.

5. Investigar si el fenomen de la «llarga cua» afecta les imatges turístiques de la Vall de Camprodon.

Avaluo si el visitant, un cop coneguts els *sight seens* «obligatoris» de la regió (elements que cal re-conèixer), ja que apareixen sovint als mitjans de comunicació turístics i no turístics), «s'allibera» d'aquestes imatges convencionals i inicia un recorregut imprevisible, el qual varia funció de les seves inquietuds personals.

De fet, m'interessa saber si els comportaments dels visitants es poden reduir a uns estàndards, tenint en consideració que, a vegades, l'entorn digital actual democratitza les eines de producció i reproducció dels recursos turístics, i consegüentment, genera un increment del nombre d'atractius visitats i «capturats», però al mateix temps, suposa una disminució de la freqüència de visitants.

L'objectiu principal exposat, així com els objectius complementaris que l'acompanyen, es corresponen amb un conjunt d'hipòtesis que intentaré validar en el decurs d'aquesta investigació.

Les hipòtesis plantejades són:

1. Imatge emesa versus imatge percebuda

Existeix una similitud entre la imatge emesa (la informació que apareix a les guies turístiques) i la imatge percebuda (les captures dels visitants). Aquest fet converteix el visitant en creador i consumidor d'imatges al mateix temps, és a dir, el visitant és hereu d'una imatge, i al mateix temps, la projecta.

2. Imatge turística universal

Al segle XIX es crea una imatge de la Vall de Camprodon que no existia abans d'aquesta època i que es manté actualment. Per tant, la imatge turística de la Vall de Camprodon és «presonera» de la imatge romàntica de la muntanya del segle XIX ja que el turista contemporani segueix fotografiant com els visitants romàntics: recursos capturats, atractius ignorats, la perspectiva, l'angle, la llum...

3. Equilibri natural-patrimonial

El relat turístic de la Vall de Camprodon és molt similar al de la resta d'àrees

alpines d'Europa, on l'imaginari turístic integra elements culturals, tant materials com immaterials, no per oposició als elements naturals, sinó com a complement d'aquests.

4. Node versus espai semiològic

L'imaginari col·lectiu turístic de la Vall de Camprodon segueix la tendència dels espais semiològics, és a dir, carregat de signes universals reconeguts pel propi visitant, o bé presenta una inclinació més nodal, com passa als espais urbans on els *sights* són freqüents i tenen una forta capacitat d'evocació.

5. El fenomen de la «llarga cua»

Malgrat la idea exposada a la hipòtesis 1, penso que la «digitalització» de la societat ha suposat una creixent diversitat d'usuaris, i per tant, una ampliació dels elements que integren la imatge turística de la Vall de Camprodon, un fenomen anomenat «llarga cua». Aquesta realitat indica, primerament, que la imatge percebuda no es correspon amb la imatge emesa, i en segon lloc, que la suma de valors poc freqüents és molt més gran que la dels valors predominants.

1.3 | ÀREA I PERÍODE D'ESTUDI. CRITERIS D'ELECCIÓ

Per què opto per fer, al mateix temps, una lectura espacial i temporal del desenvolupament turístic de la Vall de Camprodon?

Doncs abordo ambdues qüestions per poder tenir una completa comprensió de la realitat turística de la Vall de Camprodon, atès que les afectacions del turisme en el territori depenen de les escales espacial, temporal, quantitativa i analítica utilitzades.

1.3.1 | Justificació del context geogràfic de la Vall de Camprodon

L'àmbit d'estudi es delimita estrictament als sis municipis que formen la Vall de Camprodon (Sant Pau de Segúries, Molló, Camprodon, Llanars, Vilallonga de Ter i Setcases), una realitat territorial en forma de comarca, que no disposa, però, d'aquesta qualificació territorial oficial de Catalunya,

tot i que la revisió del model d'organització territorial de Catalunya de l'any 2000, conegut com l'*Informe Roca*, proposava la creació de la comarca de la Vall de Camprodon, atenent les seves particularitats territorials. Les qualitats paisatgístiques que defineixen la Vall de Camprodon foren utilitzades, ja al segle XIX, com a marca turística, un motiu d'atracció que, juntament amb les polítiques socials de *desarrollismo* dels darrers vint anys de règim franquista, creen unes noves inèrcies econòmiques i uns canvis territorials considerables.

Les dinàmiques territorials generades pel desenvolupament de l'activitat turística a la Vall de Camprodon, poc tenen a veure amb les transformacions que han seguit les contrades de l'entorn, com ara la zona de Sant Joan de les Abadesses-Ogassa o la de Vallfogona del Ripollès. Aquests municipis de l'anomenat «Baix Ripollès» o «Prepirineu ripollès», més distanciats dels principals atractius del turisme de muntanya, han rebut i estan patint actualment la pressió turística, a causa de les noves tendències i exigències de la demanda, com ara el turisme rural o el d'aventura, entre d'altres. Per tant, l'avaluació d'aquestes modificacions territorials d'interior, més recents, mereixerien un estudi acurat que, malgrat ser molt interessant, en aquesta tesi he obviat perquè s'allunyen dels objectius proposats.

Així doncs, la selecció de la Vall de Camprodon respon a dues raons molt clares.

1. Es tracta d'una regió molt representativa dels processos espacials associats al turisme de muntanya, de manera que les conclusions obtingudes poden ser vàlides per d'altres regions similars.
2. El fet que l'activitat turística a la Vall de Camprodon tingui una llarga tradició, ha deixat com a llegat un conjunt molt significatiu d'elements de representació, la qual cosa permet desenvolupar la investigació a partir de un nombre solvent de fonts d'investigació.

1.3.2 | Justificació temporal

Per tal de caracteritzar l'evolució del turisme a la Vall de Camprodon utilitzo

la classificació temporal experimentada anteriorment en estudis sobre l'evolució del turisme, com ara el de Donaire (1996), Mundet (1998) o Galí (2005b). Aquests autors diferencien entre un període romàntic («els inicis del turisme»), un període fordista (de producció i consum en massa) i un període més complex, que es pot denominar neofordisme o postfordisme.

Així, tant l'estudi de la imatge visual com el de la imatge narrativa es divideixen en:

1. Període romàntic: el període que marca les bases de la imatge turística de la Vall de Camprodon. S'inicia l'any 1880, quan la família Oliveda inaugura la seva «torre», i acaba el 1936, amb l'esclat de la Guerra Civil espanyola.
2. Període artesanal: la fase de solidificació dels ideals romàntics i també dels primers passos de la indústria turística. En el cas de la Vall de Camprodon, aquest període va des de l'any 1945 fins al 1975, és a dir, des de divideix en la fase 1925-1936 des de després dels anys més durs de postguerra espanyola fins a l'obertura de l'estació d'esquí de Vallter 2000.
3. Període fordista: una època de fort creixement dels fluxos turístics, que es caracteritza per l'estandardització de les destinacions turístiques i també de les demandes turístiques. A la zona estudiada en aquesta tesi, engloba des del 1976, quan l'estació d'esquí de Vallter 2000 ja funciona, fins al 2000, quan Internet és una eina d'intermediació popular.
4. Període neofordista o postfordista o postmodernista (com millor s'escaigui): un cicle que neix, bàsicament, quan la demanda es mostra contrària a la homogeneïtzació de l'oferta i cerca productes turístics més adaptats a les seves necessitats i motivacions. Aquests canvis en l'escenari turístic de la Vall de Camprodon engloben des de l'inici del segle XXI fins avui.

1.4 | JUSTIFICACIÓ, INTERÈS I RELLEVÀNCIA DE LA RECERCA

El paisatge és el principal atractiu turístic de les zones de muntanya. Així ho han constatat tant les investigacions científiques sobre el turisme de muntanya, com les enquestes sistemàtiques realitzades en aquestes regions. Amb tot, el paisatge és, al mateix temps, l'atractiu dels fluxos turístics i el suport on es localitzen els equipaments turístics (allotjaments, empreses d'activitats d'oci, etc.), és a dir, l'espai està sotmès a la força de vectors que actuen en sentit oposat.

De totes maneres, en sabem molt poc sobre la configuració del paisatge turístic. Qualsevol paisatge és, en realitat, la percepció d'un espai, la suma d'impressions (visuals, tàctils, olfactives, etc.) que associem a un lloc. De fet, si el paisatge és una construcció social, la càrrega simbòlica dels paisatges turístics és molt més important, ja que esdevé un procés complex de selecció, jerarquia, assignació de significats i reproducció social dels elements que componen aquesta idea mental.

Els paisatges turístics del litoral han estat molt estudiats, ja que representen l'element bàsic del model turístic català i de l'Estat espanyol. Recentment, també s'han multiplicat els estudis sobre els espais urbans, especialment de ciutats monumentals. Això no obstant, les destinacions de muntanya amb prou feines han merescut l'atenció de la investigació científica.

Precisament, és per la raó exposada al paràgraf anterior que he centrat la proposta d'investigació a la Vall de Camprodon, a la zona oriental del Pirineu català, ja que és un espai molt representatiu de l'evolució del turisme de muntanya a Catalunya, de manera que els resultats locals poden servir per teixir una imatge global.

Així doncs, aquesta tesi doctoral pretén resseguir la genealogia de la construcció simbòlica del paisatge turístic de la Vall de Camprodon, els factors bàsics i els elements de canvi i de pervivència de la seva configuració, l'adaptació de la imatge als canvis del paisatge, i en darrera instància, la potencialitat del paisatge en la redefinició del model turístic de la Vall de Camprodon.

Partint d'aquest context, tant els objectius plantejats com les metodologies desenvolupades en aquesta memòria ajudaran a millorar l'estudi dels espais turístics muntanyencs. Des del punt de vista nacional i sectorial, els beneficis del projecte es concretaran en la disponibilitat d'un estudi pilot, que farà l'anàlisi de la transformació recent del paisatge de la muntanya pirinenca catalana, un àmbit d'estudi molt poc analitzat des de la perspectiva turística. De fet, la innovació de la proposta metodològica, que integra el buidatge de varies fonts d'informació, com ara les fotografies del portal Flickr o les descripcions de les guies turístiques de la dècada del 1950, es podria estendre a altres àmbits territorials de muntanya, i posteriorment, permetria comparar-ne les evolucions.

A més, l'estudi pot ser beneficiós per les entitats públiques i privades municipals i supramunicipals ja que, en la presa de decisions d'implantació de mesures compatibles amb el desenvolupament socioeconòmic i amb la conservació o preservació del paisatge, disposaran d'un estudi de base útil.

Així doncs, tot constatant que els visitants recorren els llocs seguint un laberint mental d'imatges romàntiques, de reflexos d'aquestes imatges, d'imatges habituals del relativisme modern, etc., presento un l'anàlisi holístic i sistemàtic de la imatge turística gràfica i de la narrativa de la Vall de Camprodon, indagant si entre aquestes imatges s'estableixen relacions de causalitat (una explica l'altra), complementarietat o oposició.

1.5 | REPTES DE LA INVESTIGACIÓ

Des del meu punt de vista, el repte més important d'aquesta tesi doctoral fa referència a les complexes característiques de l'objecte d'estudi. El fet que les zones de muntanya catalanes hagin estat poc estudiades des de la perspectiva turística, així com la varietat de metodologies utilitzades (ús del portal d'Internet Flickr per l'anàlisi visual, ús del programa informàtic Jaguar per les dades textuais, etc.), juntament amb altres aspectes, fan que la identificació dels elements estructurals del paisatge turístic de la Vall de Camprodon sigui *a priori* una tasca molt desafiant.

Això no obstant, la possibilitat de disposar, per una banda, d'un estudi turístic cenyit únicament a la Vall de Camprodon, i per l'altra, d'una investigació poc usual en l'anàlisi dels efectes del fenomen turístic en la transformació recent del paisatge de la muntanya pirinenca catalana, són uns dels principals incentius d'aquesta tesi. Al mateix temps, l'aspiració d'oferir una «visió global» integral de l'estructura del paisatge turístic de la vall, i poder establir relacions de causalitat, complementarietat o oposició entre la imatge emesa i la imatge percebuda de la zona, requereix un treball transversal amb diferents metodologies i nombroses fonts d'informació. Així doncs, el procés metodològic, que interrelaciona informació gràfica amb informació narrativa, i que permet comprendre millor els mecanismes que expliquen la construcció del paisatge turístic de la vall, és un altre dels principals reptes que cal superar.

Alhora, cal tenir en compte que la descompensació de documentació existent en funció de la temàtica representa també un desafiament. En aquest sentit, el fet que hi hagi molta literatura sobre la imatge turística o sobre el paisatge com a element físic i geogràfic, però que hi hagi escassa informació dels continguts de les guies turístiques o de la relació paisatge-activitat turística, dificulta el buidatge de la bibliografia aplicant uns criteris equilibrats i comprensibles.

Finalment, la necessitat, voluntat o capacitat (com millor s'escaigui) d'exposar, de manera sintètica i ordenada, tota la informació llegida, vista, oïda i palpada, és una de les qüestions més problemàtiques, ja que, al llarg d'aquest temps de treball, han estat moltes les paraules subratllades i les anotacions fetes a partir de lectures, de converses, de passejades, etc.

1.6 | ESTRUCTURA DE LA TESI DOCTORAL

Per tal d'assolir els objectius de treball proposats, he dividit aquesta tesi doctoral en quatre capítols. En el primer capítol estableixo els eixos de la investigació amb una reflexió personal i de caire introductor i sobre els antecedents, i tot seguit, defineixo els objectius i les hipòtesis de treball, els criteris d'elecció de l'àrea d'estudi com la rellevància i els reptes de la recerca i les fonts i metodologies d'investigació utilitzades.

En el segon capítol d'aquesta tesi, sota la denominació «De l'espai "real" a l'espai "capturat"», perfilo el marc teòric de la investigació amb tota la informació bàsica que fonamenta la meua proposta conceptual. En aquest capítol reviso, de manera exhaustiva i amb una visió interpretativa, la literatura existent sobre les diverses mirades als espais turístics, valorant elements com la imatge turística de la destinació (el concepte, els components, etc.), les peces o àrees que formen un espai turístic (atractius o *sight sees* + visitants + població local) i les diverses disciplines de «captura» dels espais (des de les fotografies de Cèsar August Torras, de la primera dècada del segle XX, fins a les fotografies anònimes penjades al portal Flickr fins al febrer del 2012).

També cal esmentar que he elaborat un marc teòric molt transversal, ja que hi ha nombroses disciplines que han fet aportacions sobre el tema central d'aquesta recerca, és a dir, sobre els elements estructurals que componen un paisatge turístic. De fet, justament, és la multidisciplinarietat de factors que integren el turisme, la característica que explica perquè el fenomen turístic és analitzat des de perspectives tan dispars com l'antropologia, la geografia, les ciències ambientals i el màrqueting, entre d'altres. El tercer capítol de la tesi està dedicat, exclusivament, al treball empíric. En primer lloc faig, per una banda, una caracterització del paisatge físic i antròpic de la Vall de Camprodon en un sentit ampli, abordant qüestions com les dades meteorològiques, les dades de població o les característiques dels assentaments humans; i per altra banda, una descripció detallada de l'evolució de l'activitat turística a la vall, des de l'arribada dels primers estiuejants i excursionistes a finals del segle XIX fins als visitants d'avui dia.

Tot seguit, hi ha quatre apartats, tots ells amb la mateixa estructura, que versen sobre la imatge turística de la Vall de Camprodon. Aquests epígrafs corresponen als quatre períodes amb què tradicionalment s'ha categoritzat el desenvolupament de l'activitat turística: període romàntic, període artesanal, període fordista i període neofordista o postfordista. De cada secció analitzo la imatge visual i narrativa que han emès les guies turístiques de la Vall de Camprodon; a continuació, estudio la imatge percebuda pels propis visitants; i finalment, dibuixo un retrat robot de la imatge global romàntica, artesanal, fordista i neofordista de la vall.

Vull anotar, que en l'apartat d'anàlisi de la imatge emesa de la Vall de Camprodon durant l'època neofordista, també avaluo com es promocioa la Vall de Camprodon a través de les noves tecnologies de la informació. Amb aquesta tasca, desenvolupada a través d'una radiografia de les principals pàgines *web* de comercialització de la vall, pretenc conèixer la importància actual dels mitjans digitals en la promoció d'una destinació turística, atès que permeten que les oficines de turisme puguin comunicar *just in time* (informar al visitant just en el moment precís) i de manera constant i directa (piulades a Twitter, fotografies a Instagram, etc.).

El quart capítol d'aquesta tesi el dedico a les conclusions de la investigació. Així doncs, i per tal d'avaluar el grau d'adequació dels resultats obtinguts respecte als objectius i hipòtesis de treball de la tesi, anoto conclusions de les bases teòriques, realitzo una valoració de les hipòtesis de treball plantejades, unes conclusions de l'evolució de la mirada turística a la Vall de Camprodon i una valoració global de la recerca efectuada. Al mateix temps, també faig referència a les perspectives futures d'estudi. El cos d'aquesta tesi doctoral el tanco amb la bibliografia.

Respecte a la bibliografia, he utilitzat els criteris generals d'entrades bibliogràfiques de la Universitat Oberta de Catalunya (www.uoc.edu/serveilinguistic/criteris/convencions/referencies_bib.html#altres).

1.7 | FONTS I METODOLOGIA D'INVESTIGACIÓ

L'estructura d'aquesta tesi doctoral permet ordenar les diverses fonts d'informació i metodologies emprades durant el període de recerca. De fet, la definició de l'objecte d'estudi principal d'aquesta tesi, és a dir, l'evolució del paisatge turístic de la Vall de Camprodon, ha condicionat, des del començament, les eines metodològiques emprades. En aquest context, vull destacar, novament, la innovació de la proposta metodològica d'aquesta investigació, la qual reuneix en un sol document els resultats de l'anàlisi de fotografies, de textos, de *webs*, etc. (Figura 2.)

A la primera part de la tesi, destinada a contextualitzar el territori de la Vall de Camprodon com a espai turístic, he fet ús de fonts documentals molt heterogènies. De fet, he optat per recórrer a fonts diverses i complementàries per tal de poder oferir la visió més completa possible sobre els espais turístics de muntanya.

Concretament, he fet una recollida selectiva i una revisió exhaustiva de la literatura vinculada a dos aspectes. Primerament, d'informacions sobre el paisatge natural, el paisatge antròpic i el fenomen turístic (des de les darreries del segle XIX fins als nostres dies) de la Vall de Camprodon. Per elaborar aquesta caracterització de l'àrea d'estudi d'aquesta tesi, he consultat els fons documentals d'entitats nacionals (com l'Institut Cartogràfic de Catalunya, l'Institut d'Estadística de Catalunya o el Servei Meteorològic de Catalunya), d'entitats regionals (com la Mancomunitat Intermunicipal de la Vall de Camprodon i l'Arxiu Comarcal del Ripollès), d'entitats locals (com l'Ajuntament de Setcases o l'Ajuntament de Camprodon) i de diverses col·leccions privades (per exemple la del Club de Tennis de Camprodon, la de la família Campañà, la de la família Cuatrecases, etc.).

En segon lloc, he fet un buidatge bibliogràfic de publicacions connectades amb les mirades als espais turístics, abordant les temàtiques de la imatge turística (posant especial èmfasis a la imatge de la muntanya), de la captura dels espais turístics (les tècniques de representació dels llocs) i de la semiòtica turística (els elements que integren el codi turístic). En aquest sentit, he recollit informacions, bàsicament, de la Biblioteca del Barri Vell de la Universitat de Girona (orientada als estudis de les Facultats de Lletres, d'Educació i Psicologia i de Turisme i Relacions Públiques), de la biblioteca digital de la Universitat de Girona (amb accés a revistes com *Annals of Tourism Research* i *International Journal of Tourism Management*), de la Biblioteca de Catalunya, del Centre de Documentació de l'Observatori del Paisatge de Catalunya, de la pàgina *web Tesis Doctoral en Xarxa* i del portal d'Internet Scirus.

A la segona part d'aquesta recerca, que fa referència als capítols més empírics, he articulat el treball científic, d'acord amb els objectius de la tesi, en dos grans blocs metodològics. La primera tècnica d'investigació utilitzada, que correspon amb l'anàlisi de la imatge gràfica de la Vall de Camprodon, l'he realitzat a partir de l'estudi sistemàtic de tots els components de les

FONTS DOCUMENTALS

<p>Segle XIX a l'any 2000: fotografies dels llibres de relats de viatge i guies turístiques de Catalunya i Espanya en català i castellà</p>	<p>Fitxa d'anàlisi sistemàtic dels components quantitius i qualitius de les visuals</p>
<p>Any 2001 a 2012: fotografies de les guies de Barcelona, Catalunya, Espanya i Europa en català, castellà i anglès</p>	<p>Fitxa d'anàlisi sistemàtic dels components quantitius i qualitius de les visuals</p>
<p>Segle XIX a l'any 2012: narració escrita dels llibres de relats de viatge i guies turístiques de Barcelona, Catalunya, Espanya i Europa en català i castellà</p>	<p>Anàlisi de la freqüència de topònims, d'adjectius i de noms comuns mitjançant el programa informàtic Jaguar</p>
<p>Any 2013: fotografies, nodes textuais i adjectius dels portals turístics oficials més coneguts</p>	<p>Fitxa d'anàlisi sistemàtic dels components quantitius i qualitius de les visuals. Anàlisi, a través de la observació directa, dels Topònims i dels adjectius més mencionats</p>

FONTS DOCUMENTALS

<p>Segle XIX a l'any 1960: imatges d'arxius fotogràfics d'entitats públiques i privades i de col·leccions particulars</p>	<p>Fitxa d'anàlisi sistemàtic dels components quantitius i qualitius de les visuals</p>
<p>Any 1961 a 2000: imatges de col·leccions particulars</p>	<p>Fitxa d'anàlisi sistemàtic dels component quantitius i qualitius de les visuals</p>
<p>Any 2001 a 2012: imatges del portal d'Internet Flickr</p>	<p>Fitxa d'anàlisi sistemàtic dels components quantitius i qualitius de les visuals. En aquest cas també s'avaluen aspectes que no apareixen en les imatges de les altres fonts documentals, com ara la hora de realització de la fotografia</p>

(Figura 2.)

fotografies, identificats en unes fitxes que recullen els valors quantitatius i qualitius. Aquestes fitxes, que tracten les imatges segons la proposta de Dilley (1986) i ampliada pel Laboratori Multidisciplinari en Recerca Turística de la Universitat de Girona, m'han permès associar variables de control a cada una de les imatges, i consegüentment, establir relacions causals i analitzar l'evolució de la imatge turística de la vall.

He emprat la tècnica d'anàlisi quantitativa i qualitativa per tal de tenir informació sobre quins elements integren la imatge de la Vall, i a l'hora conèixer certs matissos d'aquestes imatges (cromatisme, relació entre aspectes tradicionals i modernitat...).

L'estudi dels documents gràfics es divideix entre imatge emesa i imatge percebuda. Per a l'estudi de la imatge gràfica emesa he emprat llibres de viatge i guies turístiques. En primer lloc, per conèixer la imatge projectada per les guies entre finals del segle XIX i l'any 2000, he fet un buidatge de totes les guies de Catalunya i d'Espanya disponibles a la Biblioteca de Catalunya i a la Biblioteca de Turisme del Palau Robert. En segon lloc, per les guies editades entre l'any 2000 i el 2012, he seleccionat una mostra representativa de les guies dedicades a Europa, a Espanya i a Catalunya. En concret, he analitzat, entre guies de Barcelona, de Catalunya, d'Espanya i d'Europa escrites en català, castellà i anglès, un total de quaranta-dues guies.

Així mateix, també dedico un espai a les noves fonts documentals digitals, concretament analitzo els nodes visuals, els sights textuais i els adjectius de diverses pàgines web oficials de promoció turística de la vall, de la comarca, de la província i del país (veure 1.7.2). En aquest punt, vull assenyalar que utilitzo les fonts documentals digitals a partir de l'any 2000, és a dir, quan la fotografia digital ja està totalment integrada al ritual turístic i, fins i tot, comença a modificar els comportaments turístics de captura fotogràfica (les imatges passen de tenir una funció íntima a una de social, s'incrementa exponencialment la capacitat de les càmeres per emmagatzemar imatges, etc.).

Per altra banda, l'estudi de la imatge visual percebuda l'he elaborat a partir d'una trilogia de fonts d'informació. En primer lloc, per les imatges

de finals del segle XIX i fins al 1960 he recorregut a arxius nacionals (Centre Excursionista de Catalunya, Fundació Institut Amatller d'Art Hispànic, etc.), a arxius regionals (Centre de Recerca i Difusió de la Imatge de l'Ajuntament de Girona i als quaranta-un arxius comarcals de Catalunya, entre d'altres), a arxius locals (dels sis municipis de la Vall de Camprodon, de Ripoll, etc.) i a diverses col·leccions particulars.

En segon lloc, per captures d'entre 1961 i 2000, he fet ús de les fotografies familiars prestades per nombroses famílies que, des de mitjans del segle XX, estiuegen als diferents municipis de la Vall de Camprodon. Així, es poden trobar retrats de la família Oliveda, de la família Garcia-Nieto, de la família Morell, de la família Font-Torrent, de la família Vives Pla, de la família Hernández-Nubiola, de la família Vila, de la família Mestres, de la família Miralles, etc.

En tercer lloc, per les fotografies capturades entre el 2001 i el 29 de febrer del 2012, he acudit a les imatges del portal fotogràfic d'Internet Flickr, una web que va néixer al 2004, que actualment conté més de cinc milions de fotografies i on cada minut es puguen unes tres mil imatges noves. Del portal Flickr n'he seleccionat, després d'aplicar rigorosament els criteris d'elecció especificats (veure 1.7.3), una mostra de nou-centes noranta-vuit imatges, les quals he analitzat amb el programa informàtic d'estadística SPSS.

1.7.1 | Programari Jaguar

Amb l'objectiu de la tesi de donar una visió holística a l'estudi de la imatge de la Vall de Camprodon, presento una segona peça molt important de l'engranatge turístic, la imatge narrativa de la destinació. De fet, si les fotografies que apareixen a les guies turístiques són fonamentals per entendre les percepcions, els comportaments i les valoracions dels visitants, també ho són les informacions escrites que expliquen a les guies.

Les guies turístiques, malgrat utilitzar un vocabulari neutre i avalat pels valors culturals de la societat, són uns dels elements determinants de la presentació fragmentada dels llocs, i també del manteniment intacte de certes imatges

durant dècades. En aquest context, no sobta que tot visitant que arriba a la Vall de Camprodon vulgui re-conèixer i fer, o fer-se, una fotografia al pont romà de Camprodon, del qual tantes imatges n'ha vist i tantes crítiques positives n'ha llegit.

Les valoracions de «l'ull expert», és a dir, de les guies turístiques, del cinema o de les xarxes socials, serveixen per explicar què fa el visitant i per què ho fa. Lerivray (1975), diu que el turista, durant la seva estada a la destinació, no gaudeix ni s'evadeix, sinó que experimenta un «pseudogaudi» i una «pseudoevasió», ja que està motivat per conèixer aquells elements que ja ha vist, abans de viatjar, a la televisió, a les guies turístiques, etc.

En aquest sentit, cal esmentar que les guies de viatge, tot i els antecedents dels escrits de personatges com Heròdot o Marco Polo, sorgeixen al segle XIX, amb els relats dels viatgers il·lustrats i romàntics (Donaire, 2008). La Vall de Camprodon no n'és una excepció, i de forma paral·lela a l'arribada d'estiuejants i excursionistes, apareixen els primers escrits sobre la contrada, com ara la *Guia-itinerania de las regions del Lluusanés, Pyrineus, Cerdanya, Serras del Cadí y Andorra, d'Arthur Osona* (1894), o la *Guia itinerari del excursionista a Camprodon, de Cèsar August Torras* (1902).

De fet, actualment, tot i el paper preponderant d'Internet, les guies continuen vigents com a suport clàssic dels viatges turístics. Una prova d'aquest fet és la diversitat de guies que podem trobar al mercat, des de guies genèriques de ciutats o països, fins a guies específiques de viatges de baix cost, de viatges amb bicicleta de muntanya, etc. Concretament, sobre la Vall de Camprodon, podem trobar-ne informació en guies com *En BTT pel Ripollès* (2002), *Cataluña. La Guía Verde* (2003), *Pirineos, escaladas fáciles* (2009) i *Fodor's Spain* (2012), entre d'altres.

Tradicionalment, les guies de viatge, ja siguin de ciutats, països o regions, són un gènere textual que combina la descripció i la narració dels llocs. Per una banda, són instruments d'informació (satisfan les necessitats pràctiques i cognoscitives del lector), d'instrucció (proporcionen elements útils per facilitar la presa de decisions per part del potencial visitant), i de persuasió (tant

d'accions com d'expectatives). I per altra banda, també desenvolupen una funció narrativa d'accions, successos o esdeveniments (Bordonaba, 2012). En aquest sentit, i seguint Donaire (2008), generalment, les guies turístiques s'acostumen a estructurar en un primer àmbit de contextualització de l'espai (dades històriques i sociològiques, entre d'altres), un segon àmbit amb informació turística operativa (horari dels transports públics, recomanacions sobre l'allotjament, etc.), i finalment, un bloc amb la presentació dels atractius de lloc que s'ha de visitar (organitzats en ciutats, i les ciutats en barris).

Precisament, conèixer si l'estructura argumental i el sistema de judicis i de valors habituals de les guies turístiques regeix, o no, les informacions sobre la Vall de Camprodon, és el principal objectiu de l'anàlisi de la informació textual de les guies turístiques on apareix la vall.

1.7.1.1 | Orígens i evolució històrica de l'anàlisi textual

Segons l'opinió d'Stepchenkova, Kirilenko, i Morrison (2009), els estudis que apliquen l'anàlisi de continguts com a metodologia de treball, tot i que àrees com la psicologia o la comunicació ja ho utilitzen des de principis de la dècada del 1920, s'han incrementat exponencialment durant els darrers vint anys gràcies a les noves tecnologies (fàcil accés a un nombre elevat de material textual, simplicitat en el procés de recollida de dades, desenvolupament de diversos programes informàtics de suport a l'anàlisi dels textos, etc.).

Altres autors, com Pullman, McGuire, i Cleveland (2005), mantenen que, si bé els programes informàtics faciliten la compilació de dades quantitatives dels textos (com recomptes de freqüències i classificacions per conceptes i temes), es necessari que l'investigador sàpiga interpretar correctament les dades i pugui descobrir i explicar fenòmens, elaborar classificacions, establir etiquetes, etc.

En aquest sentit, Gassiot (2012) estableix quatre etapes en el desplegament i la consolidació del *data-mining* (anglicisme amb el qual es coneix el treball de recerca i processament de dades textuais) com a metodologia de treball. A la dècada del 1970, s'utilitzaven les enquestes, les entrevistes i els grups

de discussió; a la dècada del 1980, s'empraven les enquestes i alguns programes estadístics com SPSS i PEGASUS; a la del 1990, s'incorporaren tècniques com els mapes cognitius o els qüestionaris amb formes semàntiques diferencials; i a partir del 2000, amb l'important creixement d'Internet, es desenvolupen programes informàtics més especialitzats i més sofisticats com el CATPAC (de lectura i resum de textos) i l'SPSS (per obtenir distribucions, variacions, correlacions, etc.).

Així doncs, i d'acord amb un elevat nombre d'autors, els avenços en les tecnologies de la informació han contribuït a simplificar l'ús del *data-mining* i a poder-lo incorporar en disciplines com el turisme. De fet, últimament estan proliferant els estudis turístics que incorporen la metodologia *data-mining*, com l'anàlisi de la informació textual que figura als instruments de comunicació interns i externs dels hotels (Ho, Lau i Lee, 2005) o l'estudi de la classificació dels errors i de les accions correctives dels serveis prestats per la indústria hotelera (Lee i Singh, 2011), entre d'altres.

1.7.1.2 | Les característiques i la logística del programa informàtic Jaguar

Prèviament a l'exploració de les dades textuais de les guies turístiques que informen sobre la Vall de Camprodon, considero oportú fer esment d'alguns aspectes que evidencien la raó per la qual he utilitzat aquesta tècnica en detriment d'altres metodologies d'investigació quantitatives o qualitatives.

Tal i com expliquen Nazar, Vivaldi i Cabré (2008) es tracta d'un mòdul informàtic d'explotació de dades textuais (figura 3). Concretament, Jaguar permet crear un corpus textual (amb documents extrets directament de pàgines web i documents propis de l'usuari), analitzar el vocabulari dels escrits (com ara mots més repetits i diagrames de les paraules més utilitzades), extreure'n concordances d'expressions clau (seqüència de paraules anteriors i posteriors a un mot específic) i establir associacions (distància entre dues unitats lèxiques), distribucions (llista de les paraules amb més freqüència i nombre de documents en què apareixen) i similituds (índex de paraules amb significats similars).

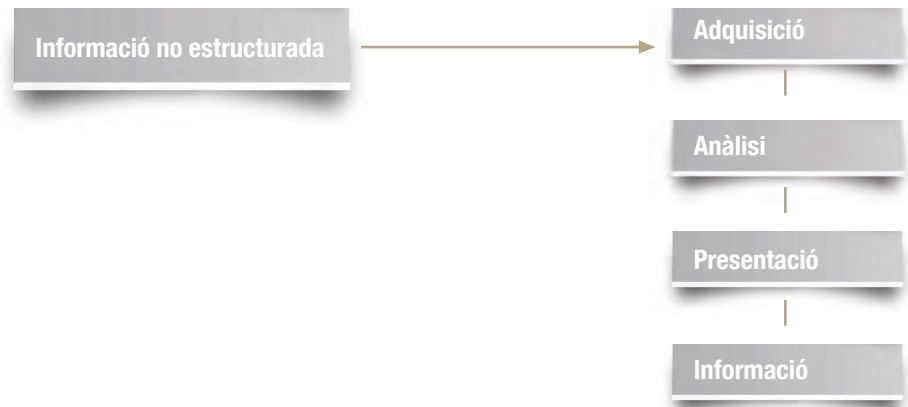


Figura 3: Procés d'execució dels mètodes data-mining. (Font: Elaboració pròpia a partir de Pérez i Cardoso, 2010.)

En aquest sentit, Jaguar, així com els altres programes informàtics de processament de dades textuais, compta amb unes característiques fonamentals que permeten a l'usuari treballar amb un gran volum de documentació textual. En primer lloc, i d'acord amb Molina (2002), aquesta metodologia permet trobar relacions i correlacions entre bases de dades textuais sense tenir unes hipòtesis prèvies, i conseqüentment, poder establir patrons, agrupacions, seqüències, tendències, etc.

Alhora, i vinculat a l'argument anterior, es tracta d'un mètode de treball que permet extreure informació, tant semàntica com conceptual, d'un o de diversos textos no estructurats de manera objectiva. Dic objectiva ja que el processament de les dades el realitza una màquina, la qual cosa ja evita alguns dels possibles biaixos lligats a l'autoria dels escrits.

En darrer lloc, i seguint Gassiot (2012), l'anàlisi textual es realitza amb el suport de diverses tecnologies de la informació avançades, és a dir, amb aplicacions informàtiques d'estadística, de visualització de dades, de processament del llenguatge natural, d'extracció d'informació, de recuperació de dades i d'intel·ligència artificial, entre d'altres.

1.7.1.3 | Avantatges i inconvenients derivats de l'ús d'aquest programa informàtic

De Pérez i Cardoso (2010) i de Molina (2002) se n'extreuen un conjunt d'avantatges inferits de l'aplicació del mètode del *data-mining* en una investigació turística. Concretament, els principals punts forts són que es tracta d'un mètode especialment indicat per a treballar amb grans volums de dades d'àmbits d'estudi amplis i interdisciplinaris; que és una tècnica idònia per treure'n el màxim rendiment dels continguts del procés dada textual-lectura-anàlisi; que permet examinar una col·lecció de documents i descobrir informació no explicitada a cap document individual de la col·lecció, és a dir, que tracta d'obtenir informació sense una hipòtesi de partida; que ofereix la possibilitat d'escollir el nombre i el tipus de textos per integrar; que la relació entre cost econòmic-temps-dificultat i la qualitat dels resultats obtinguts és positiva; i, finalment, que és un procediment útil tant per anàlisis superficials com per investigacions profundes i extenses.

Amb referència als inconvenients, els autors esmentats al paràgraf anterior defensen que la viabilitat i el grau de detall dels resultats obtinguts depèn, en gran part, dels coneixements del programari i de l'experiència que tingui l'investigador que desenvolupa el procés analític; també apunten que el desenvolupament tecnològic dels darrers anys ha afavorit l'aparició de nombrosos programes d'anàlisi textual, dificultant així la selecció del programari més adequat a cada estudi; i, en darrer lloc, afegixen que, aproximadament el setanta per cent del temps total del projecte, es dedica a la selecció, depuració, reducció i transformació de la base de dades.

Per la seva banda, Stepchenkova, Kirilenko i Morrison (2009) suggereixen que la metodologia del *data-mining* té altres avantatges com ara que és una tècnica iterativa (es pot repetir el procediment infinitament sense que aquest fet alteri els resultats finals); que és més eficient i transparent que d'altres mètodes tradicionals; que segueix el mateix procés d'anàlisi per als diversos documents «en brut» (transcripció d'entrevista personal o d'una enquesta electrònica, informacions d'una pàgina *web*, etc.), entre d'altres. Així doncs, aquesta metodologia d'anàlisi quantitativa és, actualment, de gran rellevància pel bon desenvolupament i gestió del turisme. Aplicant aquesta actualitzada

tècnica, es poden entendre millor els comportaments i les valoracions dels visitants, i consegüentment, perfilar unes accions de planificació, gestió, comercialització, etc., més eficients.

1.7.1.4 | Justificació i pertinència del mètode i la tècnica d'investigació escollits

Molina (2002) sosté que aquesta tècnica d'investigació és especialment adequada en contextos on el camp d'estudi és divers i relativament incert, ja que permet fer una reunió sistemàtica, lògica i neutra de tota la informació referent a les variables d'estudi que es volen determinar.

En aquest sentit, i en el marc d'aquesta tesi doctoral, crec oportú utilitzar aquesta metodologia ja que, com indiquen Stepchenkova, Kirilenko i Morrison (2009), és un mètode que permet analitzar múltiples arxius de dades textuais turístiques de manera flexible i efectiva. El fet de poder identificar variables clau o matrius de freqüència de mots, entre d'altres aspectes, permet un anàlisi estadístic i d'hipòtesis més sofisticat.

Ahora, el mètode de *data-mining* es complementa, per una banda, amb l'anàlisi quantitatiu i qualitatiu de la imatge visual emesa i percebuda de la Vall de Camprodon, i per l'altra, amb la prèvia revisió crítica de la literatura existent. De fet, l'anàlisi textual s'empra, en aquest treball de recerca, com a tècnica de contrastació de les hipòtesis plantejades, i també com a argument dels resultats obtinguts.

Cal esmentar, que utilitzo el programa Jaguar ja que ha estat utilitzat per l'Institut d'Estudis Turístics de la Universitat de Girona en recerques similars, com la de Gassiot (2012), i també perquè és un programa contrastat amb altres sistemes com l'Orade Data Mining o el MatLab.

1.7.1.5 | Programari Jaguar: metodologia

Per poder oferir una visió holística del territori estudiat he optat per una interdisciplinarietat bibliogràfica, analitzant també els discursos escrits que apareixen a les guies turístiques. Per tal de fer un diagnòstic acurat dels textos he emprat el programari Jaguar de la Universitat Pompeu Fabra, que m'ha permès analitzar

unitats estadístiques (formes, lemes i segments), components descriptius (regularitats, freqüències, taules de contingència, etc.) i aspectes multivariats de les dades textuais. En aquest context, he seleccionat les guies turístiques genèriques (excloent així tipologies com les guies senderistes o les guies patrimonials), editades entre el segle XIX i l'actualitat (per tenir una visió completa de la imatge textual de la vall), i finalment, guies de Barcelona, de Catalunya, d'Espanya i d'Europa escrites en català, castellà i anglès.

He cercat informació sobre la Vall de Camprodon a guies turístiques en format paper i en versió *on-line* publicades des de finals del segle XIX, quan arriben a la contrada els primers excursionistes i els primers estiuejants, fins al mes de febrer del 2013. En aquest sentit, he revisat 77 documents (*Taula 1*).

GUIES TURÍSTIQUES I LLIBRES DE VIATGE REVISATS

TÍTOL	ANY D'EDICIÓ	IDIOMA
<i>Recorts d'un excursionista</i>	1887	català
<i>Pla y Montanya: aplechs d'estudis, viatges, llegendes, recorts y excursions</i>	1888	català
<i>Vuyt dias en Camprodon. Excursió entomològica y botànica</i>	1889	català
<i>Guia-itinerania de las regions del LLUSSANÉS, PYRINEUS, Cerdanya, Serras del Cadí y Andorra</i>	1894	català
<i>Croquis pirinenc</i>	1896 (ed. 2006)	català
<i>Pirineu Català: guia itinerari del excursionista a Camprodon</i>	1902	català
<i>Pirenenques</i>	1910	català
<i>Guia de Gerona y su provincia: artística, descriptiva, burocrática, comercial e industrial</i>	1911	castellà
<i>Catalunya, guia de l'estiuejant</i>	191?	català
<i>Topografía médica de la comarca de Camprodón</i>	1928	castellà

TÍTOL	ANY D'EDICIÓ	IDIOMA
<i>The Handbook of Spain</i>	1948	anglès
<i>Gerona y sus comarcas (guía compendiada)</i>	1951	castellà
<i>España: guía turística. Con 96 planos e ilustraciones</i>	1952	castellà
<i>Els Pirineus màgics: de la vall d'Andorra al Canigó</i>	1954	català
<i>La província de Gerona</i>	1955	castellà
<i>Guía turística de Gerona y su provincia</i>	1957	castellà
<i>Pequeña historia de Camprodón</i>	1961	castellà
<i>El petit país del Ripollès</i>	1964	català
<i>Cataluña hoy: guía turístico automovilista</i>	1965	castellà
<i>Guia del Ripollès: Osona i Berguedà</i>	1968	català
<i>Guía de Cataluña turístico automovilista</i>	1973	castellà
<i>Obra completa de Josep Pla</i>	1974	català
<i>Gerona</i>	1981	castellà
<i>Ripoll i el Ripollès</i>	1985	català i castellà
<i>Guía turística España y Portugal</i>	1986	castellà
<i>Catalunya 1987</i>	1987	català
<i>Así es Cataluña: guía del patrimonio arquitectónico</i>	1987	castellà
<i>Guía del viajero: España 1988</i>	1987	castellà
<i>La guia de Catalunya: rutes turístiques</i>	1989	català

TÍTOL	ANY D'EDICIÓ	IDIOMA
<i>Guia Catalunya: comarca a comarca</i>	1991	català
<i>Guia de Girona i Comarques</i>	1991	cat i castellà
<i>La guia Repsol de Catalunya</i>	1993	català
<i>España</i>	2002	castellà
<i>Cataluña</i>	2003	castellà
<i>Barcelona</i>	2004	anglès
<i>Europe for dummies</i>	2004 (46a. ed.)	anglès
<i>Great Places to Stay in Europe</i>	2004 (4a. ed.)	anglès
<i>Barcelona e>> guide. The travel guide with its own website</i>	2005	anglès
<i>Barcelona & Catalonia</i>	2005	anglès
<i>Frommer's Barcelona</i>	2005	anglès
<i>La guia RACC de Catalunya: Les 40 millors rutes per recórrer tot Catalunya amb automòbil</i>	2005	català
<i>Cataluña y Andorra</i>	2006	castellà
<i>Frommer's Europe</i>	2006 (9a. ed.)	anglès
<i>Frommer's Europe by Rail</i>	2006 (2a. ed.)	anglès
<i>Pink Tourism. Holidays of Gay Men and Lesbians</i>	2006	anglès
<i>Top 10 Barcelona</i>	2006 (4a. ed.)	anglès
<i>Turisme tranquil</i>	2006	català
<i>Cataluña</i>	2007	castellà

TÍTOL	ANY D'EDICIÓ	IDIOMA
<i>Cataluña. Barcelona, Girona, Lleida, Tarragona</i>	2007	castellà
<i>Cruise Guide to Europe & The Mediterranean</i>	2007 (3a. ed.)	anglès
<i>Europe on a Shoestring</i>	2007 (5a. ed.)	anglès
<i>Mediterranean Europe</i>	2007 (8a. ed.)	anglès
<i>Spain</i>	2007 (6a. ed.)	anglès
<i>Western Europe</i>	2007 (8a. ed.)	anglès
<i>Frommer's Europe</i>	2008 (10a. ed.)	anglès
<i>Frommer's European Cruises & Ports of Call</i>	2008 (5a. ed.)	anglès
<i>Frommer's Spain 2008</i>	2008	anglès
<i>Norte de España</i>	2008	castellà
<i>Top 10 Barcelona</i>	2008 (5a. ed.)	anglès
<i>Frommer's Barcelona</i>	2009 (3a. ed.)	anglès
<i>Frommer's Spain 2009</i>	2009	anglès
<i>Frommer's 500 places to see before to disappear</i>	2009	anglès
<i>Cataluña</i>	2010	castellà
<i>Europa</i>	2010	castellà
<i>First-Time Europe</i>	2010	anglès
<i>Las 22 mejores rutas por Cataluña</i>	2010	castellà
<i>Spain</i>	2010	anglès

TÍTOL	ANY D'EDICIÓ	IDIOMA
<i>Spain & Portugal with Morocco: the student travel guide</i>	2010 (25a. ed.)	anglès
<i>Descubrir España</i>	2011	castellà
<i>Frommer's Europe from \$85 a Day</i>	2011 (6a. ed.)	anglès
<i>Spain</i>	2011 (2a. ed.)	castellà
<i>España</i>	2012 (4a. ed.)	castellà
<i>Fodor's Spain 2012</i>	2012	anglès
<i>Frommer's Spain 2012</i>	2012	anglès
<i>Frommer's 500 places to see before to disappear</i>	2012 (2a. ed.)	anglès

Taula 1: Guies turístiques revisades. (Font: Elaboració pròpia.)

D'aquests 75 n'he escollit 37 (taula 2). Els altres 38 no els he pogut incorporar a la mostra, ja que no eren guies turístiques generals, sinó específiques (com la guia del patrimoni arquitectònic o la guia de creuers), novel·les (com ara Pirenenques o l'obra completa de Josep Pla), o simplement, no incorporaven informació sobre la Vall de Camprodon (com moltes guies d'Europa).

Alhora, cal esmentar que, per poder categoritzar paraules, conceptes, frases i temes, he hagut de fer un filtratge dels documents i preparar-los pel seu posterior anàlisi. Aquesta tasca, que és de les més feixugues del procés, ha consistit en la conversió de tots els documents en format text (txt) i en l'eliminació dels accents, els apòstrofs, els guionets, els parèntesis, etc.

GUIES TURÍSTIQUES I LLIBRES DE VIATGE SELECCIONATS

TÍTOL	ANY D'EDICIÓ
<i>Recorts d'un excursionista</i>	1887
<i>Pla y Montanya: aplechs d'estudis, viatges, llegendes, recorts y excursions</i>	1888
<i>Vuyt dias en Camprodon. Excursió entomològica y botànica</i>	1889
<i>Guía-Itinerania de las regions del LLUSSANÉS, PYRINEUS, Cerdanya, Serras del Cadí y Andorra</i>	1894
<i>Croquis pirinenc</i>	1896 (ed. 2006)
<i>Pirineu Català: guia itinerari del excursionista a Camprodon</i>	1902
<i>Catalunya, guia de l'estiuejant</i>	191?
<i>Gerona y sus comarcas (guia compendiada)</i>	1951
<i>Els Pirineus màgics: de la vall d'Andorra al Canigó</i>	1954
<i>La Província de Gerona</i>	1955
<i>Guía turística de Gerona y su provincia</i>	1957
<i>El petit país del Ripollès</i>	1964
<i>Cataluña hoy: guía turístico automovilista</i>	1965
<i>Guia de Cataluña turístico automovilista</i>	1973
<i>Gerona</i>	1981
<i>Ripoll i el Ripollès</i>	1985
<i>Guia turística España y Portugal</i>	1986
<i>Catalunya 1987</i>	1987

TÍTOL	ANY D'EDICIÓ
<i>La Guia de Catalunya: rutes turístiques</i>	1989
<i>Guia Catalunya: comarca a comarca</i>	1991
<i>La Guia Repsol de Catalunya</i>	1993
<i>España</i>	2002
<i>Cataluña</i>	2003
<i>Barcelona & Catalonia</i>	2005
<i>La guia RACC de Catalunya: les 40 millors rutes per recórrer tot Catalunya amb automòbil</i>	2005
<i>Cataluña y Andorra</i>	2006
<i>Cataluña</i>	2007
<i>Cataluña. Barcelona, Girona, Lleida, Tarragona</i>	2007
<i>Spain</i>	2007 (6a. ed.)
<i>Norte de España</i>	2008
<i>Frommer's Barcelona</i>	2009 (3a. ed.)
<i>Cataluña</i>	2010
<i>Las 22 mejores rutas por Cataluña</i>	2010
<i>Spain</i>	2010
<i>Spain</i>	2011 (2a. ed.)
<i>España</i>	2012 (4a. ed.)
<i>Fodor's Spain 2012</i>	2012

Taula 2: Guies turístiques seleccionades. (Font: Elaboració pròpia.)

1.7.2 | Noves tecnologies de la informació i de la comunicació

Continuant amb la proposta metodològica d'integració de diversos aspectes que influeixen en la imatge turística d'una destinació específica, estudio com es ven la Vall de Camprodon a través dels portals turístics oficials més coneguts. Els portals web turístics, tot i que últimament són menys utilitzats que les xarxes socials ja que aquestes darreres permeten la interacció entre preturistes i postturistes, continuen tenint rellevància, juntament amb les guies turístiques i amb les informacions de coneguts i de les xarxes socials, com a fonts d'informació en el procés de selecció d'una destinació turística. En aquest context, i tenint en consideració la utilitat de les pàgines web i la seva pertinença com a element d'estudi en aquesta tesi, he fet un buidatge de les principals webs oficials de promoció de la Vall de Camprodon: la Mancomunitat Intermunicipal de la Vall de Camprodon, del Consell Comarcal del Ripollès, del Consorci Ripollès Desenvolupament, del Patronat de Turisme Costa Brava-Pirineu de Girona, de Turisme de Catalunya, de Visit Pirineus i del Palau Robert.

1.7.2.1 | Consideracions inicials: les pàgines web i l'activitat turística

L'ús de la informació digital en detriment de l'analògica permet, d'acord amb Donaire (2008), no haver de mostrar la informació de manera descriptiva i neutra, sinó poder-la estructurar en petites dosis i fer-la més emotiva i activa. És per aquesta raó que, en aquests moments, la gran majoria de pàgines web de ciutats, regions, etc., no només disposen de la informació dels elements que poden ser visitats, sinó també d'informacions d'oci ràpid i singular, com per exemple la Fira de Teatre al Carrer de Tàrraga (Catalunya), el Taller del Tiempo de Lorca (Estat espanyol) o Les Nuits Lumière de Bourges (Bèlgica), entre d'altres.

Això no obstant, cal esmentar, un altre cop seguint Donaire (2008), que els nous models de consum turístic afecten als sistemes de comunicació turística, però també modifiquen els sistemes de transport i les eines de relació entre nodes. Així, sobretot a les ciutats europees, són habituals els autobusos i els trens turístics que fan rutes pels diversos punts d'interès,

les targetes turístiques per accedir a diferents atractius (l'Articket per entrar a set museus de la ciutat de Barcelona, la Gothenburg City Card per accedir a monuments, museus, casino, etc.) o les targetes de fidelització de clients (com la de la Federació de Botiguers de Tarragona, una targeta amb la qual els comerços realitzen als clients uns descomptes que es carreguen en aquesta targeta, i això els permet poder anar a comprar a d'altres establiments com si portessin diners).

Així doncs, el desenvolupament de les pàgines web, i més recentment de les tecnologies 2.0, facilita i multiplica la comunicació entre els agents de les destinacions turístiques (administracions públiques, allotjaments, empreses d'oci, etc.) i els potencials visitants. De fet, i tal com assenyalen Gelb i Sundaram (2002), una diferència obvia entre les fonts d'informació tradicionals i les noves tecnologies de la informació és l'ampliació exponencial de canals d'informació, és a dir, el potencial visitant té moltes més propostes per seleccionar quina «autoritat» s'escolta.

En aquest sentit, cal esmentar que el «món web» ofereix nombrosos avantatges al potencial visitant, com ara facilitats en el procés de selecció de la destinació turística; més seguretat a l'hora de viatjar; possibilitat de disposar d'informació temàtica o específica; poder fer reserves amb uns costos i uns períodes temporals inferiors als convencionals; poder viatjar per molts llocs i conèixer atractius, hotels i serveis sense moure's de casa, etc. (Gelb i Sundaram, 2002; Gomes, 2009).

Alhora, aquestes noves formes d'informació i comercialització també beneficien els agents turístics de les diverses destinacions, ja que permeten una distribució internacional; arribar directament als consumidors amb uns costos reduïts; conèixer millor les seves necessitats i desitjos; publicar la informació fàcilment, amb rapidesa i de diferents formes (fotos, il·lustracions, sons, animacions, etc.), i fins i tot, generar productes integrals (Gelb i Sundaram, 2002; Gomes, 2009).

Això no obstant, i d'acord amb els mateixos autors (Gelb i Sundaram, 2002; Gomes, 2009), les pàgines web també tenen inconvenients, tant per l'usuari

(gran quantitat d'informacions publicades de manera lliure i anònima, pèrdua de privacitat, etc.), com per la oferta turística (planificació molt acurada de la pàgina, actualització constant de les informacions, increment del nombre i del radi d'acció dels competidors, etc.).

Així doncs, l'ús de les tecnologies de la informació, juntament amb d'altres factors de la societat actual (augment general del nivell cultural, flexibilitat del capital, etc.), generen que l'activitat turística sigui cada vegada més individual i més independent dels intermediaris, un procés que, lògicament, ofereix noves oportunitats i amenaces als diversos participants.

1.7.2.2 | Justificació i pertinència del mètode i la tècnica d'investigació escollits

Gomes (2009) indica que els estudis sobre el desenvolupament de les tecnologies de la informació són essencials per conèixer l'actual sistema de competitivitat, tant d'empreses com de destins turístics, així com per saber els hàbits de reserva i compra, les valoracions i les expectatives dels potencials visitants.

Així, a partir d'aquest argument, he considerat adient, en el marc d'aquesta tesi, fer una radiografia de pàgines web de promoció turística de la Vall de Camprodon, tant en l'àmbit regional com supra-regional, amb l'objectiu d'avaluar si la imatge emesa per les guies, la imatge emesa pels portals web i la imatge percebuda pels visitants concorden o incorporen informacions desvinculades les unes de les altres.

En aquest context, l'avaluació de les pàgines web em permet observar que els agents turístics de les destinacions han de destacar no només el valor funcional de l'oferta (els aspectes tangibles del producte turístic que permet satisfer la necessitat o el desig del potencial client), sinó també el valor simbòlic-social, un valor intangible i fortament associat a la imatge de marca de la destinació (Alonso, 2007).

1.7.2.3 | Criteris de selecció de les pàgines *web*

En el marc d'aquesta investigació, he optat per treballar amb pàgines *web* d'àmbit regional (comarca del Ripollès) i d'àmbit supra-regional (província de Girona i Catalunya), atès que totes estan directament vinculades amb la temàtica central d'aquesta tesi, és a dir, amb la imatge turística de la Vall de Camprodon. De fet, he escollit les pàgines web de la Mancomunitat Intermunicipal de la Vall de Camprodon, del Consell Comarcal del Ripollès, del Consorci Ripollès Desenvolupament, del Patronat de Turisme Costa Brava-Pirineu de Girona, de l'Agència Catalana de Turisme, del programa Visit Pirineus i del Palau Robert, ja que són les primeres pàgines d'administracions públiques que apareixen al cercador *Google* quan hi anotes «Vall de Camprodon».

Això no obstant, tot i que totes les pàgines *web* anotades treballen en la mateixa línia, és a dir, la promoció turística, cada una incorpora característiques singulars, no únicament de disseny, sinó també d'estratègia de comunicació i de valorització del territori i dels seus atractius. Precisament, he realitzat aquest estudi de les pàgines web ja que, des del meu punt de vista, allò que genera interès és conèixer els punts de projecció de la imatge turística de la Vall de Camprodon, és a dir, fer introspeccions a les diverses manifestacions de construcció de la marca turística «Vall de Camprodon».

A partir d'aquest argument, la vinculació de les informacions extretes de les webs de la mancomunitat que agrupa els sis municipis de la vall, de l'òrgan comarcal de promoció turística del Ripollès, de l'entitat que defineix les línies estratègiques del turisme a les comarques gironines, i en darrer lloc, de l'organisme de la Generalitat de Catalunya que desenvolupa les polítiques turístiques nacionals, esdevenen, des de la meua perspectiva, manifestacions idònies per contrastar i validar els resultats obtinguts en el marc teòric i amb les hipòtesis d'aquesta tesi. Així doncs, el criteri de selecció de les pàgines *web* analitzades es basa en la cerca de casos que encaixin amb el perfil buscat en aquesta investigació, és a dir, amb projectes que vinculin la comunitat local (l'oferta turística, tant pública com privada) amb els amfitrions excursionistes (que no pernocten a la destinació) i els amfitrions turistes (que pernocten a la destinació turística).

1.7.2.4 | Delimitació dels objectius de l'anàlisi de pàgines web

Per Alonso (2007), els objectius de qualsevol comunicació d'una destinació són, principalment, donar informació sobre els productes turístics i les seves característiques, millorar el posicionament de la destinació, fer tangibles els productes (per disminuir els possibles riscos que pot percebre el potencial client), i finalment, desmuntar estereotips (eliminar creences i percepcions sobre el lloc, que poden actuar com a barreres psicològiques de consum).

En el context d'aquesta tesi doctoral, i com ja apunto abans, l'anàlisi de les sis pàgines web em permet obtenir informació significativa sobre com alguns dels principals portals turístics catalans, tant públics com públics-privats, «venen turísticament» la Vall de Camprodon. D'aquesta manera, el buidatge de les informacions textuais i visuals (atractius turístics, categories d'imatges i adjectius) de la pàgina principal i de les pàgines que es veuen prement, com a màxim, dos cops el cursor de l'ordinador, una tasca que em proporciona referències sobre el grau de vinculació entre la imatge emesa a través de les noves tecnologies i la imatge percebuda pels visitants.

1.7.2.5 | Pàgines web analitzades

- Mancomunitat Intermunicipal de la Vall de Camprodon (<http://www.valldecamprodon.org>)

La Mancomunitat Intermunicipal de la Vall de Camprodon, una entitat supramunicipal que, com he anotat anteriorment en aquesta tesi, agrupa els sis municipis de la realitat geogràfica de la Vall de Camprodon (Camprodon, Llanars, Vilallonga de Ter, Setcases, Molló i Sant Pau de Segúries), treballa, per una banda, l'àrea de turisme i comunicació, i per altra banda, l'àrea de desenvolupament rural, territori i paisatge.

En aquest sentit, i per diferenciar els dos principals eixos de treball, l'ens en qüestió disposa d'un portal web turístic (<http://www.valldecamprodon.org>) i d'un portal de caire més administratiu (<http://www.vallcamprodon.cat>), el qual

LA IMATGE
TURÍSTICA DEL
PIRINEU CATALÀ:
EL CAS DE
LA VALL
DE CAMPRODON



conté informació de la Carta de Paisatge de la Vall de Camprodon, del País d'Art i d'Història de les Valls Catalanes Transfrontereres del Tec i del Ter, etc. La pàgina web de promoció turística de la Mancomunitat de la Vall de Camprodon reuneix bàsicament, al marge d'una petita descripció de la Mancomunitat i les seves funcions, informació turística de la Vall de Camprodon. Així, per una banda, hi trobem informació pràctica pel potencial visitant (restaurants i allotjaments, transports públics per arribar a la vall, serveis bàsics existents a la zona, etc.), i per l'altra banda, informació de les rutes i dels atractius turístics naturals, patrimonials, gastronòmics, etc., de la regió.

Cal afegir, també, que la pàgina web que estem estudiant i sota el títol de «Vall a la Carta» ofereix a cada internauta i potencial visitant o no la possibilitat de planificar les vacances en funció de les seves preferències i disponibilitats. Aquesta eina permet, polsant la icona en forma de cor que hi ha al cantó esquerre de cada fitxa, seleccionar llocs per visitar, activitats (senderisme, BTT, cinema, festes populars, etc.), bars i restaurants, i allotjaments (hotels, cases rurals, càmpings, cases de colònies, etc.). Llavors, un cop acabada la selecció, permet imprimir el llistat de continguts i la fitxa de cada element escollit.

- Consell Comarcal del Ripollès
(<http://www.ccripolles.cat>)

El Consell Comarcal de Ripollès és l'òrgan de govern i d'administració de la comarca del Ripollès, un territori que agrupa dinou municipis del Pirineu i Prepirineu català, els quals es reparteixen entre la Vall de Camprodon (els sis municipis ja esmentats anteriorment en nombroses ocasions), la Vall de Ribes (Ribes de Freser, Queralbs, Toses, Campelles, etc.) i el Baix Ripollès (Sant Joan de les Abadesses, Ripoll, Vallfogona del Ripollès, Les Lloses, entre d'altres).

En aquesta web no hi trobem cap tipus d'informació turística, únicament en un segon nivell es diu que les competències de promoció turística estan delegades al Consorci Ripollès Desenvolupament.

Visualment, a les capçaleres de les diverses pantalles es van succeint, d'una

manera aleatòria, imatges dels municipis que formen el Ripollès. Concretament, de la Vall de Camprodon trobem una imatge de l'arc que corona el pont romà de Camprodon; una imatge del campanar de l'església de Sant Esteve de Llanars des de la carretera GIV-5264 (condueix a Setcases i Vallter 2000); una panoràmica del poble de Vilallonga de Ter i dels seus entorns muntanyosos des del sender d'Abella; una imatge des del carrer Tarongeta (inici del camí de Pastuira) dels teulats de Setcases nevats; un primer pla de les finestres rodones del campanar de l'església de Santa Cecília de Molló; i finalment, una imatge panoràmica del nucli urbà de Sant Pau de Segúries i dels seus entorns des de la zona de la solana del Tell.

- Consorci Ripollès Desenvolupament
(<http://www.elripolles.com>)

Tal i com he anotat anteriorment, el Consorci Ripollès Desenvolupament és l'entitat pública, malgrat incorporar associacions i fundacions privades (Unió Intersectorial d'Empresaris del Ripollès, Fundació Eduard Soler, etc.), que s'ocupa, per una banda, de la promoció econòmica i turística del Ripollès, i per l'altra, del foment i la millora de l'ocupació en aquesta comarca.

Aquest organisme gestiona el portal turístic de la comarca del Ripollès (<http://www.elripolles.com>), que conté informació sobre rutes, activitats, allotjaments, etc., de la Vall de Camprodon. Aquesta *web* inclou, en el primer nivell que trobem després de la pàgina principal, les direccions dels més de quatre-cents hotels i hostals, allotjaments de turisme rural, apartaments turístics, càmpings, cases de colònies, refugis, albergs, centres de benestar i *wellness* i establiments d'oci de nit del Ripollès, així com una central de reserves d'allotjaments *on-line*.

Alhora, però ja en un segon nivell, també reuneix les direccions dels més de 130 restaurants del Ripollès, dels productors artesans de la comarca del Ripollès (d'embotits, de productes derivats de l'ànec, de làctics, de mel, de galetes, forns de pa i pastisseries i cooperatives agroalimentàries) i d'associacions gastronòmiques (Aula d'Hostaleria del Ripollès, Associació



de Cuines de la Vall de Camprodon, etc.). Així mateix, i també en un segon nivell, afegeix les dades de contacte de les empreses d'esports de muntanya i d'aventura de la comarca (oferents d'activitats de tir amb arc, escalada, espeleologia, BTT, etc.), dels centres excursionistes del Ripollès, de travesses creades per organitzacions diverses (El Camí, Refugis del Torb, etc.), d'hípiques i de rutes guiades (Ruta del Pirineu Comtal, Terra de Comtes i Abats, etc.), entre d'altres.

- Patronat de Turisme Costa Brava-Pirineu de Girona
(<http://www.costabrava.org>)

El Patronat de Turisme Costa Brava-Pirineu de Girona, tot i ser un organisme mixt (sector públic, com la Diputació de Girona i els consells comarcals, i sector privat, com la Federació d'Hosteleria de les Comarques de Girona i l'associació Turisme Rural Girona), fou fundat l'any 1976 per la Diputació de Girona. El seus principals objectius són, per una banda, elaborar les línies estratègiques pel desenvolupament turístic de les comarques gironines, i per l'altra, promocionar les marques turístiques Costa Brava i Pirineu de Girona en els mercats emissors. Aquest portal, a més d'informació de caràcter administratiu (pla d'accions anual, memòria anual, etc.), d'activitats esporàdiques (concurs Instagram, programes de formació 360º, etc.) i d'una central de reserves d'allotjaments i activitats, compta amb referències de les ofertes turístiques de les comarques gironines, i per tant, també de la Vall de Camprodon. Així mateix, també reuneix les adreces d'hotels, allotjaments rurals, càmpings, apartaments turístics, albergs de joventut, refugis de muntanya, balnearis, centres lúdics termals, centres de benestar i salut, spas, restaurants, associacions gastronòmiques, centres congressuals, empreses d'oci i d'aventura, parcs aquàtics, instal·lacions esportives, clubs de golf i *Pitch & Putt*, etc.

- Agència Catalana de Turisme
(<http://www.catalunya.com>)

L'Agència Catalana de Turisme (ACT), que des de l'any 2010 substitueix el consorci Turisme de Catalunya, és l'organisme del Govern de la Generalitat de Catalunya que desenvolupa les tasques de promoció turística de Catalunya.

Es tracta d'una entitat públicoprivada, que depèn del Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya, integrada pel Consell General de Cambres de Comerç de Catalunya, pels Patronats de Turisme de les Diputacions de Barcelona, Tarragona, Lleida i Girona, i finalment, per Turisme de Barcelona.

L'ACT, seguint el Pla Estratègic de Turisme de Catalunya 2011-2015, treballa la promoció i comercialització de la marca Catalunya als mercats europeus i mundials amb accions promocionals com el *workshop Buy Catalunya*, el projecte *Catalunya Experience* (punt de trobada virtual entre catalans i visitants a través de les xarxes socials Facebook, Instagram, etc.), la participació a fires de turisme especialitzades i genèriques (*World Travel Market*, a Londres; *Fórum Gastronómico*, a Santiago de Compostel·la; *British Birdwatching Fair*, a Rutland Water, etc.).

Al mateix temps, l'ACT dóna suport a la comercialització i promoció dels Clubs de Producte, quatre programes de fidelització (Turisme Cultura, Turisme Actiu-Natura, Turisme Gastronòmic i Turisme de Golf), que permeten als seus membres tenir una presència destacada en les publicacions impreses i digitals de l'Agència, i gaudir de bonificacions i descomptes en esdeveniments de l'ACT, entre d'altres.

Finalment, l'ACT també gestiona el lloc web <http://www.catalunya.com>, el portal d'informació turística de Catalunya. Aquesta web, analitzat a la Taula 5, compta amb informacions 2.0 (vídeos de YouTube, fotografies de Flickr, etc.), amb informacions per a professionals (gestionat pel programa *Catalunya Convention Bureau*), amb informacions pràctiques (hotels, càmpings, oficines d'informació turística, etc.) i amb informacions dels nodes i espais semiològics per visitar.

- Visit Pirineus
(<http://www.visitpirineus.com>)

Visitpirineus.com aglutina tota la informació del programa Pirineus de l'Agència Catalana de Turisme. Aquest programa de treball, en funcionament des de l'any 2008, concentra, per una banda, l'oferta turística de les comarques del Pirineu català (com ara activitats de turisme actiu i natura, i patrimoni cultural

i gastronòmic), i per l'altra banda, tot el ventall de serveis necessaris per a l'estada. En aquest sentit, cal apuntar, tenint en compte que es tracta d'un programa de treball transversal de consolidació del turisme a les comarques del Pirineu català, que es basa en un conveni de col·laboració entre l'Agència Catalana de Turisme, el Departament de Territori i Sostenibilitat de la Generalitat de Catalunya, el Conselh Generau d'Aran i els Patronats de Turisme de la Diputació de Lleida, Costa Brava-Pirineu de Girona i Diputació de Barcelona.

El lloc *web* que estem analitzant, igual com les pàgines web analitzades anteriorment en aquest mateix epígraf, proporcionen informació a l'internauta sobre transports, punts d'informació turística o enllaços d'interès, però també, en el primer nivell que segueix a la pàgina principal, recullen més de tres-centes propostes d'oci pel Pirineu Català. Concretament, sobre la Vall de Camprodon mencionen que hi ha rutes i itineraris de senderisme, BTT, excursions a cavall, etc., proposades pel Consorci Ripollès Desenvolupament i per la Mancomunitat Intermunicipal de la Vall de Camprodon.

Així mateix, cal esmentar que aquesta web també permet veure vídeos dels Pirineus catalans des de l'aire (n'hi ha un que fa el recorregut Camprodon-Ripoll-Ribes de Freser-Puigmal), llegir i descarregar les guies *Pirineus*, *sensacions per a tothom* i *Llibre de viatge dels Pirineus de Catalunya*, visualitzar i descarregar mapes (un de general dels Pirineus, un d'accés als Pirineus, un d'activitats i un de distàncies quilomètriques), entre d'altres possibilitats.

- Palau Robert
(<http://www20.gencat.cat/portal/site/PalauRobert>)

El Palau Robert de Barcelona, ubicat en un edifici neoclàssic entre l'avinguda Diagonal i el Passeig de Gràcia de Barcelona, acull l'oficina de turisme de la Generalitat de Catalunya, és a dir, és un espai on podem trobar informació d'arreu de Catalunya. Així doncs, d'acord amb la funció principal de l'espai, el portal *web* del Palau Robert incorpora informació turística de tot el territori català, fent, per una banda, una petita descripció de cada comarca catalana (superfície, municipi, capital, etc.), i per l'altra, un recull de rutes turístiques,

la gran majoria geo-referenciades i amb informacions tècniques (grau de dificultat, senyalització, desnivells de baixada i pujada, etc.). En aquest sentit, les rutes turístiques descrites es divideixen a Catalunya en deu grups, com ara rutes amb cadira de rodes, rutes a peu en família, rutes fàcils amb BTT, grans ascensions i travesses a peu, grans travesses amb BTT i patrimoni paisatgístic i patrimoni cultural. Les rutes de la Vall de Camprodon que hi apareixen són dotze grans ascensions i rutes a peu, quatre grans travesses amb BTT (tres de les quals també es consideren grans ascensions a peu) i una ruta cultural.

Tanmateix, el Palau Robert no només actua com a punt d'informació turístic, sinó que també és un centre d'exposicions i de realització d'activitats de caire cultural i social. Precisament, és per aquest motiu, que el portal *web* d'aquesta oficina recull, a més d'informació turística, documentació textual i visual sobre exposicions, conferències i xerrades passades i properes emplaçades al Palau Robert.

Ahora, la pàgina *web* del Palau Robert engloba informació sobre la història de l'edifici (inaugurat l'any 1903 com a residència privada de l'aristòcrata Robert de Girona), així com sobre altres espais expositius de la Generalitat de Catalunya (Espai Santa Caterina de Girona, Centre Cultural Blanquerna de Madrid, Espai Catalunya Europa de Brussel·les, etc.).

1.7.3 | Flickr

Com explico en el treball empíric d'aquesta tesi, la fotografia digital i les xarxes socials, conegudes com *webs* 2.0, han modificat el procés de construcció i difusió de la imatge turística d'una destinació, i consegüentment, també els comportaments i rituals turístics de les persones que visiten el lloc. Així doncs, no és estrany que en aquest a investigació, que versa sobre la construcció simbòlica de la imatge turística de la Vall de Camprodon, opti per utilitzar una línia metodològica vinculada a les noves formes i actituds de construcció, comunicació i difusió de les imatges turístiques de qualsevol destinació turística.

1.7.3.1 | Consideracions inicials: les fotografies dels visitants i les xarxes socials

A 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, organismes oficials de promoció de les destinacions, etc.) i les informacions del boca-orella, una via de comunicació molt eficient, però amb poca audiència. Durant aquests darrers anys, però, el mapa comunicatiu del turisme s'ha vist modificat per l'aparició i popularització, no únicament dels *webs*, sinó també dels blocs, els *wikis*, dels fòrums virtuals, del Twitter, del 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 noves aplicacions orientades a l'usuari final implica que en la construcció de la imatge turística d'un lloc no només hi intervenen els agents de la pròpia destinació i els intermediaris, sinó que també hi prenen part activa els propis visitants. 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, 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. Cal anotar que, actualment, les imatges que figuren a les diverses xarxes socials són un valuós instrument per conèixer, d'una manera ràpida i poc costosa, les àrees de densitat turística i els espais buits i «oblidats» pels visitants.

1.7.3.2 | Justificació i pertinència del mètode i la tècnica d'investigació escollits

Com indico anteriorment, la irrupció i democratització de la fotografia digital han modificat les pautes turístiques, atès que permeten que el visitant pugui

fotografiar qualsevol cosa de manera indiscriminada, ja que les càmeres tenen molta més capacitat d'emmagatzematge, i alhora, pugui visualitzar instantàniament les imatges. I precisament, per conèixer els efectes de les imatges digitals en els rituals fotogràfics turístics, he optat per fer una radiografia de les que apareixen al portal *web* fotogràfic Flickr.

De fet, el principal objectiu de l'estudi de la imatge percebuda de la Vall de Camprodon durant el període 2001-2011 a través de Flickr és analitzar les peces bàsiques que formen aquesta imatge i la seva organització jeràrquica o relacional. Així doncs, vull saber si l'existència de més instruments d'informació turística, com ara els *posts* dels blocs o els fragments de notícies capturades en un diari digital, modifica la pràctica turística tradicional, fent que el visitant se segueixi interessant pels nodes convencionals (pont romà de Camprodon, església de Sant Cristòfol de Beget, etc.), però alhora augmenti l'atracció cap a altres atractius secundaris coneguts, navegant per espais virtuals com TripAdvisor, Panoramio, Flickr, etc.

Al mateix temps, també he cregut adient utilitzar Flickr com a font documental, ja que cada minut aquest portal registra aproximadament tres mil noves imatges, una informació que converteix aquesta xarxa social en un banc d'imatges amplíssim i que pot ser tractat des de perspectives diverses, com ara la cartografia, la gestió de les destinacions turístiques o la *folcsonomia* turística, és a dir, les paraules o etiquetes que s'associen als llocs.

1.7.3.3 | Metodologia

Atès que en aquesta investigació pretenc estudiar els diversos elements que participen en la construcció simbòlica de la imatge turística de la Vall de Camprodon, no puc obviar les xarxes socials com a font per conèixer la imatge percebuda de la contrada per part dels visitants. Justament, per esbrinar les característiques de la imatge percebuda entre els anys 2001 i 2012, utilitzo com a línia metodològica les fotografies que apareixen a l'espai digital <http://www.flickr.com>, un portal *web* que permet emmagatzemar, administrar i compartir fotografies i vídeos sobre temes diversos.

Això no obstant, abans de determinar l'univers de les imatges i la mida

mostral que cal escollir, he identificat els noms clau amb què es denomina la Vall de Camprodon, com són Camprodon, Setcases, Beget, Ulldeter, Vallter, etc. Aquesta primera tasca l'he realitzada 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 he tingut en compte que hi pot haver algun element de la Vall de Camprodon que tingui tanta força que estigui etiquetat sense el topònim, com és el cas de la Sagrada Família sense Barcelona. Tanmateix, després de fer una cerca d'alguns d'aquests topònims, concretament *Albéniz*, *Albeniz*, *Museu Albéniz*, *Birba*, *Galetes Birba i Ter*, he optat per ignorar-los, ja que són molt poc significatius.

Així doncs, un cop analitzats aquests processos, he observat que al portal Flickr apareixen publicades, durant el període de l'1 de gener del 2001 al 29 de febrer del 2012, 20.753 captures de la Vall de Camprodon amb diferents paraules clau (*taula 3*). Això no obstant, el cens d'imatges de les paraules *Molló*, *Ripollès*, *Freixenet* i *Abella* és el resultat d'unes inferències que parteixen d'una mostra escollida aleatòriament a través d'un generador digital de números aleatoris i sense repetició.

Primerament, de Molló he seleccionat 1.773 imatges, ja que escollint aleatòriament una tercera part (3.282) del cens total (9.849), he detectat 18 imatges del terme municipal de Molló, i consegüentment, he inferit que si d'una mostra de 100 fotos d'aquesta tercera part del cens total en trobo 18 de Molló, llavors entre una població de 9.849, n'hi ha 1.773 de Molló.

En el cas del mot *Ripollès* he localitzat 11.491 imatges amb aquesta etiqueta. D'aquesta xifra n'he escollit 1.149, és a dir, una desena part, i he generat 50 números aleatoris. Com que dels 50 n'he trobat 4 que feien referència a la Vall de Camprodon, he inferit que d'11.491 imatges, n'hi ha 919 de la Vall de Camprodon. Les altres dues etiquetes que ja des del començament infereixo, «Freixenet» i «Abella», amb un cens de 3.592 i 9.494 imatges, respectivament, les he obviat, ja que entre la mostra escollida, 25 visuals entre una desena part (359) i 50 visuals entre la meitat (4.747), respectivament, cap feia referència als nuclis de Freixenet i Abella de la Vall de Camprodon.

TOPÒNIMS SELECCIONATS

PARAULA CLAU	NOMBRE DE FOTOGRAFIES
Beget	6.320
Camprodon	5.703
Molló	1.773
Setcases	1.376
Ulldeter	1.153
Vallter 2000	1.104
Ripollès	919
Llanars	540
Tregurà	461
Rocabruna	455
Serra Cavallera	257
Espinavell	219
Vilallonga de Ter	191
Sant Pau de Segúries	136
Vall del Bac	72
Feitús	49
Espinalba	8
Espinabell	8
La Roca de Palençà	5
Colònia Estabanell	4

Taula 3: Nombre de fotografies i paraula associada. (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Flickr.)

Una vegada determinat l'univers per estudiar, que és de 20.753 imatges, i atès que és inviable estudiar-les totes, he establert la grandària de la mostra. Concretament, la mida mostral analitzada és de 989 imatges, 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, he escollit el número d'imatges de cada etiqueta que cal analitzar (*taula 4*). Les imatges analitzades han estat escollides, per una banda, seguint els criteris de Flickr de «rellevant» i «fotos des de l'01/01/2001 al 29/02/2012», i per altra banda, de manera aleatòria mitjançant un generador digital de números aleatoris i sense repetició.

Quan ja he aconseguit conèixer la mida mostral representativa, que és de 898 imatges, novament he fet servir un generador digital de números aleatoris i sense repetició per saber quines imatges calia analitzar, tenint en consideració que un cop seleccionada la imatge, era necessari avaluar totes les fotografies d'aquell nick, és a dir, noms reals, abreviatures, pseudònims o noms inventats que fan servir els internautes per mantenir-se en l'anonimat.



MIDA MOSTRAL DE CADA ETIQUETA

ETIQUETA	CENS DE POBLACIÓ	REPRESENTACIÓ PERCENTUAL AL CENS	MIDA 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	1.104	5,32 %	48
Ripollès	919	4,43 %	40
Llanars	540	2,6 %	23
Tegurà	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
Feitús	49	0,24 %	2
Espinalba	8	0,04 %	0
Espinabell	8	0,04 %	0
La Roca de Palençà	5	0,02 %	0
Colònia Estebanell	4	0,02 %	0

Taula 4: Càlcul de la mida mostral d'imatges de la Vall de Camprodon. (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Flickr.)

En aquest sentit, l'estudi de totes les imatges penjades a Flickr per uns nicks escollits de forma aleatòria ha suposat que la mostra analitzada no hagi estat de 898 imatges sinó de 998. Alhora, la mostra seleccionada m'ha permès observar que la mitjana de fotografies realitzada per cada nick és d'aproximadament 18, tot i que tan sols 10 visitants han capturat el 52 % del total d'imatges estudiades. A l'altre extrem, constato que hi ha 6 visitants que només han penjat una fotografia de la Vall (*Taula 5*). En darrer lloc, vull comentar que les informacions que apareixen a Flickr m'han permès analitzar, a més de les variables clàssiques ja estudiades en els períodes turístics anteriors (grau d'humanització, presència d'aigua, etc.), altres aspectes com la data i l'hora de realització de la fotografia, la data de publicació a Flickr, el nombre de visites i comentaris i les etiquetes anotades.

Taula 5: Número de fotografies realitzades per cada nick. (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Flickr.)

NOMBRE DE FOTOGRAFIES DE CADA NICK

NICK	NÚMERO DE FOTOGRAFIES	NICK	NÚMERO DE FOTOGRAFIES	NICK	NÚMERO DE FOTOGRAFIES
1	15	19	1	37	21
2	4	20	1	38	6
3	1	21	1	39	6
4	13	22	2	40	19
5	34	23	4	41	33
6	14	24	3	42	22
7	33	25	34	43	2
8	6	26	51	44	3
9	8	27	10	45	30
10	84	28	8	46	31
11	13	29	17	47	9
12	21	30	23	48	12
13	23	31	9	49	3
14	17	32	3	50	10
15	36	33	20	51	1
16	9	34	5	52	17
17	19	35	12	53	111
18	1	36	6	54	51
				55	50

Així doncs, tenint en compte que malgrat que el turisme de muntanya és una de les tipologies turístiques més importants de Catalunya, però que a penes ha merescut l'atenció de la investigació científica, en aquesta tesi realitzo una revisió de la literatura acadèmica que existeix sobre la imatge turística. Aquesta tasca, que es materialitza en el capítol següent, em dota dels coneixements necessaris per poder elaborar un treball empíric de l'evolució de la imatge turística de la Vall de Camprodon, sabent que la imatge és un aspecte molt complex format per paràmetres com ara la percepció, les impressions (visuals, tàctils, olfactivs, etc.) o les tendències socials. Ras i curt, les pàgines següents constitueixen un marc teòric i una pràctica que pretén conèixer l'evolució dels elements estructurals del paisatge turístic de la Vall de Camprodon, tot aplicant una metodologia holística (imatges d'arxius públics, fotografies de col·leccions particulars, visuals i textos de les guies turístiques i de les pàgines *web*, etc.).

A photograph of a narrow, cobblestone street in a village. The buildings are constructed from rough-hewn stone and feature dark wooden window frames and doors. A balcony with a dark wooden railing is visible on the second floor of one building. The street is paved with irregular cobblestones, and a small stone structure with a tiled roof is on the right. The overall atmosphere is rustic and traditional.

LA IMATGE
TURÍSTICA DEL
PIRINEU CATALÀ:
EL CAS DE
LA VALL
DE CAMPRODON

2 MARC TEÒRIC. DE L'ESPAI «REAL» A L'ESPAI «CAPTURAT»

«En el passat es fortifica l'única arrel que ens salva.»

Carles Riba, *Memòria* (1969)



No es pot dubtar que el visitant que arribarà a la Vall de Camprodon el proper cap de setmana, el que va venir la setmana passada o el que vingué fa un parell d'anys, ja tenia, abans de visitar la contrada, una imatge prèvia del lloc. El consum d'aquesta imatge prèvia és el primer pas del llarg procés del consum de serveis turístics. Consumim imatges dels llocs abans de visitar-los i viure-hi experiències. De fet, la imatge turística és un factor determinant del procés d'elecció d'una destinació turística, del comportament del visitant al lloc i dels graus de satisfacció de l'experiència.

En aquest capítol presento quin és el paper que representa el paisatge com a contenidor de variables materials o funcionals i d'aspectes immaterials (valors, personalitat i imatge), i com s'utilitza com a dispositiu de reconeixement i de distinció d'un lloc. Després, repasso definicions, tipologies i components de la imatge turística donats per diversos autors, posant especial èmfasi en la imatge dels llocs turístics de muntanya. Tot seguit, em centro en conèixer diverses maneres de «capturar» els llocs, tenint en compte que la difusió de les reproduccions dels llocs és un tema fonamental per la protecció d'espais (naturals o no), l'ordenació del territori i el desenvolupament de l'activitat turística. A continuació, estudio el codi turístic, és a dir, el conjunt de signes i símbols que determinen la mirada turística i que marquen la relació que s'estableix entre un atractiu turístic (el significant) i la seva interpretació (el significat). I, finalment, faig un resum de l'engranatge de la imatge turística d'una destinació.

2.1 | PAISATGE, IDENTITAT I TURISME

Aquesta investigació centra l'interès de l'espai turístic de la Vall de Camprdon en la conjunció de tres elements bàsics: paisatge, identitat territorial i activitat turística. El paisatge com a fisonomia de la personalitat concreta dels espais, la identitat territorial com a característica definitòria dels valors i els atributs tangibles i intangibles d'un col·lectiu social, i en darrer lloc, el turisme com a activitat econòmica que empra el territori com a suport i atractiu alhora. Els tres aspectes estan intrínsecament relacionats, i tal com afirma Cors (2009), «actualment es viu una època en què la revaloració del territori arriba al medi rural i a la seva arquitectura popular. El territori és una font d'originalitat per la seva singularitat i per això qualsevol edifici rural no tan sols té una funcionalitat agrària sinó també cultural i turística. D'altra banda, com que el patrimoni rural està lligat al medi ambient, la seva bona conservació implica també la conservació de l'entorn natural, per la qual cosa és important la conservació del patrimoni immobiliari rehabilitat.»

Per analitzar aquí el paisatge s'ha acotat molt el terme, ja que és un concepte amb moltes interpretacions i enfocaments. Alguns dels factors de desacord en l'establiment d'una definició compartida pels estudiosos són deguts a: a) la seva valoració i interpretació hi intervé tant la percepció individual com la percepció col·lectiva; b) el seu constant dinamisme, i c) la problemàtica de la seva delimitació (Folch-Serra, 2007; Martí, 2005; Martínez de Pisón, 2009; Nogué, 1992, 2007, 2009a; Romero, 2005). Conseqüentment, s'ha adoptat la interpretació que millor s'adapta als objectius de l'anàlisi d'aquest treball, és a dir, el paisatge com a significant i significat, en paraules de Nogué (178: 2005b): «la fesomia externa i visible d'una determinada porció de la superfície terrestre i la percepció individual i social que genera». I es parteix obligatòriament del paisatge, perquè té un paper primordial en la formació, consolidació i manteniment d'identitats territorials (Nogué, 2005a, 2006b, 2007), les quals serviran de base en el procés de construcció i consolidació de la imatge del lloc en l'imaginari col·lectiu.

La imatge turística que ens interessa analitzar és el resultat de l'associació paisatge-cultura-regió, una trilogia que les dinàmiques territorials

contemporànies (hibridisme, banalització, etc.) han alterat i han convertit en el vincle paisatge-identitat-regió. La societat, paral·lelament al context de globalització territorial, crea i redescobreix llocs, i en reafirma la seva identitat, convertint el lloc en l'escenari de batalla entre les tendències homogeneïtzadores mundials i les reivindicacions d'allò propi i autòcton (Nogué, 2010). És la cerca de l'essència del lloc la que actuarà de reclam per al visitant, i són les singularitats d'aquest paisatge-identitat-regió les que seran consumides, captades, idealitzades, promocionades, conformant una imatge projectada que esdevindrà producte, la marca del territori.

El paisatge, però, és dinàmic i està en contínua transformació, evoluciona de manera natural o bé a partir de les accions que s'hi desenvolupen. El geògraf Martínez de Pisón (2009) argumenta aquest constant dinamisme evidenciant que el paisatge és el resultat d'unes connexions entre l'estructura, la funcionalitat i la forma d'un espai terrestre concret; posseeix una pluralitat de constituents i de mirades; és un acumulador històric de constituents naturals, socials, culturals i científics; i és un sistema de relacions geogràfiques i ecològiques entre els components de la regió i de les zones veïnes. Igualment, Nel·lo (2006) considera que el paisatge és un patrimoni cultural i històric de primer ordre, doncs és un llegat que informa del diàleg i de les relacions de la societat amb l'entorn al llarg dels anys, dels valors paisatgístics que formen l'imaginari col·lectiu dels grups socials i del impacte ambiental que l'acció humana té sobre el terreny. Partint doncs d'aquestes premisses, s'analitza si aquest paisatge i llur identitat territorial canvians han fet modificar la imatge emesa i percebuda del lloc d'estudi al llarg del temps.

Altrament, però, la imatge també pot haver estat alterada a causa dels canvis que introdueixen les actuals tendències de diferenciació i de reafirmació territorial, una filosofia de gestió del lloc que obeeix a les noves lògiques econòmiques i de mercat. Davant la saturació d'ofertes turístiques existents, i per tal d'optimitzar els recursos invertits i facilitar la percepció del lloc a l'individu, els agents locals cerquen nous valors afegits als territoris, nous arguments comunicatius, no únicament vinculats als aspectes físics o naturals de l'espai, sinó focalitzats en els valors estètics, morals, simbòlics, etc. (Nogué i San Eugenio, 2009). El landscape branding, la creació de marques territorials

a partir de valors intangibles i emocionals, permet revalorar la identitat dels territoris, reprojectar una apropiada identitat dels llocs i millorar la posició competitiva del lloc en el mercat turístic (San Eugenio, 2011a). El paisatge permet treballar factors intangibles (simbòlics i identitaris), és fàcilment comercialitzable pel seu elevat impacte visual i té una gran capacitat per generar sensacions i emocions a l'individu. I això, en el cas del turisme encara és més evident, ja que el que fan els turistes és intentar vincular el seu viatge amb els atributs del lloc. Aquest aspecte és especialment rellevant a les zones de muntanya, potser amb més intensitat que a cap altre paisatge, atès que està estretament vinculat a uns atributs relativament universals (puresa, autenticitat, naturalitat, etc.). Així doncs, les muntanyes, com a artefactes turístics, estan al mateix temps enriquides i empresonades per aquestes idees preestablertes, que formen part de la gènesi del turisme mateix.

2.2 | ELS RECORDS DELS LLOCS. EL PAPER DE LA IMATGE TURÍSTICA

La importància de la imatge de la destinació turística és reconeguda universalment, atès que els estudis realitzats demostren que afecta la percepció de l'individu sobre la destinació, així com el seu comportament un cop es troba al lloc escollit (Baloglu & McCleary, 1999; Bigné, Sánchez i Sanz, 2009; Camprubí, 2009, Echtner & Ritchie, 1991; Galí, 2005b; Jenkins, 1999).

El caràcter polièdric de la imatge turística fa que existeixin diversos punts de vista d'estudi de la imatge turística, tal i com apunten Gallarza, Gil i Calderón (2002). Es pot analitzar des de l'òptica de la psicologia (la imatge és una representació visual), de la geografia (la imatge està vinculada a les impressions, els valors, els coneixements, etc.) o del màrqueting (la imatge influeix en el comportament del consumidor), entre d'altres.

Això no obstant, tot i que el concepte més intuïtiu d'imatge turística és justament el d'una imatge en sentit literal (Galí, 2005b), des dels primers estudis sobre la imatge turística de la dècada del 1970, s'han perfilat diverses definicions sobre la imatge turística i els seus components (*taula 6*).

PRINCIPALS DEFINICIONS D'IMATGE TURÍSTICA

AUTOR	DEFINICIÓ D'IMATGE TURÍSTICA
Hunt (1975)	Les imatges són impressions d'una persona sobre una regió on no resideix.
Crompton (1979)	La imatge és la suma de creences, idees i impressions d'una persona sobre una destinació.
Gartner (1989)	La imatge és una complexa combinació de productes i els atributs associats.
Echtner i Ritchie (1991)	La imatge no és només atributs o qualitats individuals, sinó que també són el total d'impressions que hi ha a la ment dels altres.
Milman i Pizam (1995)	La imatge és la impressió visual o mental d'un lloc o d'un producte que experimenta el públic en general.
MacKay i Fesenmaier (1997)	La imatge és un compost en el qual diversos productes (atraccions) i els seus atributs teixeixen una impressió total. Tant la incorporació com l'exclusió de certs atributs o símbols de la destinació poden tenir conseqüències en com són percebudes les destinacions.
Baloglu (1998)	És l'actitud d'un individu per construir una representació mental d'una destinació, a partir de coneixements (creences), sentiments i impressions globals.
Baloglu i McCleary (1999)	La imatge té una gran importància en el procés de decisió de la destinació turística.
Galí (2005b)	Les imatges no són res més que una construcció social d'una realitat, una forma subjectiva (i socialment consensuada) de mirar un espai.

AUTOR	DEFINICIÓ D'IMATGE TURÍSTICA
Ghada (2008)	Les imatges mantenen una estreta relació amb el comportament del turista i amb l'avaluació posterior al consum de l'estada.
Rodríguez del Bosque i San Martín (2008)	La percepció del visitant sobre la destinació serà més positiva si la imatge coincideix amb les motivacions i els beneficis buscats per l'individu. Alhora, la formació de la imatge també es veu influenciada per la percepció de la distància cultural (els turistes es mostren més receptius amb espais amb valors culturals similars).
Stylidis, Terzidou i Terzidis (2008)	La imatge fa referència a un recull processat de creences i impressions recollides de diverses fonts al llarg dels anys.
Camprubí (2009)	La imatge turística d'una destinació és la concepció mental d'un lloc a partir dels coneixements, les impressions i els valors que es projecten d'aquest lloc.
Kamenidou, Mamalis i Priporas (2009)	La imatge de la destinació ha estat identificada com una característica ambiental que influeix en l'elecció i en el comportament del consumidor en la destinació de vacances.
Huang i Lin (2009)	La imatge és una qüestió molt important per a la promoció i per poder competir amb altres destinacions. Això no obstant, és molt difícil de determinar, ja que és extremadament subjectiva i inclou aspectes cognitius (creences) i afectius (sentiments).
Saenko (2010)	La natura multidimensional de la imatge fa que sigui necessari tenir-ne uns bons coneixements per ser més eficient en la promoció de les destinacions turístiques.

Taula 6: Principals definicions d'imatge turística. (Font: Elaboració pròpia.)

A través de totes aquestes definicions, i d'altres realitzades per autors com Phelps (1986), Kotler, Haider i Rein (1994), Parenteau (1995) i Ashworth i Goodall (1988), podem entendre que la imatge turística d'una destinació és una construcció mental que es nodreix de les percepcions, els coneixements i les creences que té una persona sobre un lloc determinat. Aquest fet condueix a tenir present que no sempre aquesta imatge turística es correspondrà amb la realitat, atès que hi ha una influència important del component subjectiu, tant individual com col·lectiu (Camprubí, 2009).

Tal i com explica Saenko (2010), la imatge es va formant a través de múltiples fonts d'informació, com per exemple documents de promoció impresos (fulletons de viatges o cartells), opinions d'altres persones (família, amics i agents de viatges) o mitjans de comunicació (diaris, revistes, televisió, llibres o pel·lícules).

Nombroses evidències posen de manifest que les imatges han tingut un paper destacat en el desenvolupament del turisme, principalment perquè un paisatge turístic no existeix a priori de la seva representació (Chadefaud, 1987).

Seguint Galí (2005 a i b), però, les imatges no han aparegut del no-res, sinó que han estat creades, ja que són una forma subjectiva, i consensuada socialment, de mirar un espai. La qüestió és, però, com es creen aquestes imatges turístiques?

Partint del plantejament que totes les persones tenim a la ment imatges de les destinacions, tant si hi hem estat com si no (Gunn, 1988), podem observar que les imatges d'un lloc no únicament es corresponen amb els elements que s'han creat en el procés social de formació d'imatges, sinó que l'experiència i el codi d'interpretació personal condicionen, matisen o modifiquen aquestes imatges.

Això no obstant, en certes ocasions, aquestes imatges turístiques no són reproduccions fidels, ja que al llarg dels anys s'hi han anat incorporant estereotips. Tal i com explica Urry (2004), no hi ha una mirada turística universal vàlida, sinó que, a cada període, es construeix una imatge turística en relació amb el seu opositor, amb les formes no turístiques de l'experiència social i de la consciència. Així doncs, observant en la literatura existent sobre la imatge turística, es pot afirmar que és un element clau per les destinacions

turístiques, ja que influeix en l'elecció de la destinació per part de l'individu, així com en l'avaluació posterior al viatge i en les seves decisions futures (Ghada, 2008).

a. Les tipologies d'imatges turístiques

Les imatges tenen un paper protagonista en el joc del turisme ja que condicionen els comportaments i les valoracions del visitant durant el previatge, el viatge i el postviatge. Aquesta realitat ens evidencia que la imatge turística d'un lloc és un llarg fil que comença amb les imatges de la ment del visitant, llavors s'hi afegeixen les imatges durant l'estada a la destinació, i en darrer lloc, s'hi ajunten les imatges de valoració un cop el visitant torna al seu lloc d'origen.

La perplexitat de la lectura de les imatges, però, va més enllà de la manera com la imatge anticipa, atrau, orienta i recorda la seva experiència a la destinació, atès que els visitants interpreten els missatges de les imatges *a priori*, *in situ* i *a posteriori* de forma diversa en funció del seu bagatge social i cultural, de la seva experiència viatgera, de les seves característiques personals, etc.

Així doncs, la densitat de la imatge turística es nodreix d'imatges emeses per agents turístics i no turístics al llarg dels anys, com poden ser pel·lícules, catàlegs de viatges organitzats o opinions d'amics, les quals generen a cada visitant una imatge diferent en funció de les seves condicions personals i socials. Aquesta variabilitat en la percepció de les imatges afecta l'elecció de la destinació, els comportaments del visitant durant la seva estada i també el grau de satisfacció quan compara la imatge «esperada» amb la imatge «real».

Tanmateix, malgrat el complex procés interpretatiu de les imatges turístiques, podem distingir les imatges emeses de les percebudes, que contribueixen, voluntàriament i involuntària, a les expectatives i satisfaccions que el visitant té d'un lloc turístic específic. En aquest sentit, i seguint Camprubí (2009), és important tenir coneixement de les dues dimensions (emesa i percebuda), ja que el desconeixement d'una d'elles, o de totes dues, pot provocar insatisfaccions en el visitant i una comprensió de la realitat territorial de la destinació desviada.

La imatge emesa, que Galí (2005b) defineixen com «una reproducció de signes amb significat que ha estat socialment construïda i disseminada», està estretament vinculada a disciplines interessades en el procés de creació i difusió de les imatges turístiques, com ara el màrqueting i l'economia. Miossec (1977b), en un estudi que, malgrat haver passat més de tres dècades és vigent encara, distingeix tres grans tipologies d'imatges d'un espai turístic: les imatges universals, les imatges efímeres i les imatges induïdes.

En primer lloc, les imatges universals, que Miossec anomena *image globale*, fan referència a les imatges arquetípiques que regeixen l'imaginari turístic col·lectiu. Algunes vegades són imatges estereotipades simples, molt arrelades socialment, però que no corresponen a la realitat i que solen incomodar als residents. Altres vegades són imatges de llocs que eren famosos per la seva unitat, que han deixat de ser pioners i únics, però que es continuen visitant i «capturant» perquè havien estat famosos (un clar exemple n'és l'Empire States que, tot i deixar de ser l'edifici més alt del món, segueix essent un gran atractiu turístic).

En segon lloc, trobem les imatges efímeres, anomenades *image traditionnelle* per Miossec. Es tracta d'imatges que són una interpretació de la realitat que projecten els mitjans de comunicació massius, la pintura, la literatura i la música, entre d'altres. Tot i que, molt sovint, aquestes imatges es creen i es destrueixen fàcilment, en certes ocasions deixen de ser imatges passatgeres i esdevenen imatges universals. Així, de manera molt pausada, les imatges efímeres poden contribuir a transformació o la modificació de les imatges universals.

Finalment, hi ha les imatges induïdes, conegudes per Miossec com *image actuelle*. Són les imatges que utilitzen els agents públics i privats per promocionar la destinació, és a dir, les que apareixen als fulletons, a les campanyes publicitàries, etc. Aquestes imatges tenen per objectiu ajudar a l'individu a escollir la destinació turística, i al mateix temps, proporcionar-li informació sobre les característiques i els atractius del lloc. Cal dir que la borsa d'imatges induïdes experimenta un elevada saturació, ja que són dinàmiques, i van variant en funció dels canvis en l'evolució i en els valors del mercat turístic.

Així doncs, tant les imatges universals com les efímeres i les induïdes formen part de la imatge emesa. Existeix un emissor que, de manera voluntària o involuntària, crea una determinada imatge d'un lloc i emet impressions, idees, creences, valors i fotografies sobre aquest lloc.

Això no obstant, i com hem apuntat anteriorment, la imatge turística també s'alimenta de les construccions mentals que té la persona sobre el lloc, és a dir, de percepcions individuals, subjectives i úniques. Galí i Donaire (2006) en el seu estudi sobre la imatge percebuda de la ciutat de Girona estableixen tres categories d'imatges percebudes: la imatge *a priori*, la imatge *in situ* i la imatge *a posteriori*.

La imatge *a priori* és la preconcebuda que es confecciona a la ment de l'individu abans de viatjar a la destinació turística, és a dir, quan encara no ha tingut contacte físic amb el lloc. Aquesta és l'essència de l'experiència turística. Els turistes ja han visitat el lloc abans de visitar-lo. Urry (1994) explica que els llocs són escollits perquè hi ha una mirada anticipada, construïda a partir de moltes pràctiques turístiques i no turístiques, com ara pel·lícules, la televisió, la literatura, les revistes, els souvenirs, etc.

La imatge *in situ* es produeix quan l'individu avalua la imatge prèvia (la imatge *a priori*) amb la lectura de la imatge real una vegada ha arribat al punt de destinació. És un moment clau, ja que el turista contempla la realitat i la compara amb la versió que tenia en el seu imaginari turístic. Per això, en la gran majoria dels casos, els turistes no coneixen l'espai, sinó que el reconeixen, i constaten que allò que han vist abans (les imatges) coincideix amb el que veuen ara (la realitat). L'equilibri entre les dues «realitats» té molta importància en el grau de satisfacció de l'experiència turística viscuda (Donaire, 2008).

La imatge *a posteriori* és la idealització de la imatge percebuda, és a dir, és la reinterpretació de l'experiència viscuda quan el visitant torna al seu punt d'origen. Això suposa tenir present que les vivències turístiques no finalitzen en el moment del viatge de retorn, sinó que mitjançant els records materials (*souvenirs*, postals o fotografies) i mentals (recordant anècdotes i experiències viscudes) es passa a una nova i darrera fase de consum de l'experiència

turística. En aquest últim estadi hi tenen un paper molt important les fotografies i els vídeos com a mitjans per poder conservar amb major tangibilitat els records de les experiències viscudes (Urry, 1994; Donaire, 2008).

Una segona classificació de les imatges turístiques és la definida per Gunn (1972), la qual ha esdevingut la teoria més citada per la literatura acadèmica. Aquesta autora identifica l'existència de tres tipologies d'imatges diferents: la imatge orgànica, la imatge induïda i la imatge modificada.

En primer lloc, trobem la imatge orgànica, similar a la *image actuelle de Miossec* (1977b), que s'associa a agents «indirectes» com pel·lícules, llibres o recomanacions personals. Es tracta d'una imatge que es crea lentament, ja que la informació proporcionada no té com a principal objectiu la transmissió d'informació turística.

En segon lloc, localitzem la imatge induïda, creada volgutament per formular, comercialitzar i promocionar una determinada imatge turística. Els agents que esmercen esforços en la creació d'aquesta imatge són els que tenen una relació directa (hotels, càmpings, empreses d'activitats lúdiques, etc.) o indirecta (*turoperadors*, opinions de líders d'opinió, notícies o històries explicades sobre el lloc, etc.) amb la destinació.

Finalment, detectem una imatge modificada, que es forma quan el visitant ja ha viscut personalment l'experiència turística. Així doncs, és una imatge diferent respecte a la que tenia aquella persona abans de desplaçar-se al lloc.

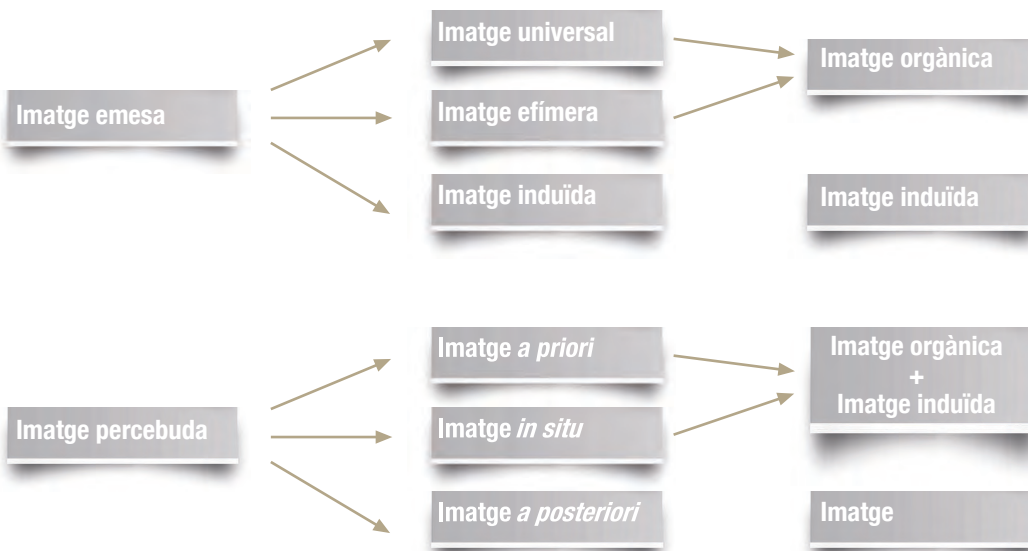
Una altra categorització d'imatges turístiques és la de Gartner (1993), que amplia l'estudi de Gunn (1972) identificant vuit agents de formació d'imatges. Gartner explica que la principal diferència entre la imatge orgànica i la imatge induïda rau en el control que té la destinació de la informació presentada. Per Gartner, les imatges orgàniques tenen un alt grau de credibilitat, ja que són informacions basades en experiències personals de familiars o amics, mentre que les imatges induïdes, malgrat tenir un cost més elevat, tenen un grau de credibilitat més baix, ja que estan directament associades a la promoció de la destinació.

Així doncs, les quatre classificacions analitzades es poden relacionar conceptualment entre elles (*figura 4*). Primerament, la imatge orgànica i la imatge induïda de Gunn (1972) i Gartner (1993) coincideixen amb la imatge emesa de Galí i Donaire (2006), atès que són imatges que, de manera voluntària o involuntària, han estat transmeses, i el receptor de les mateixes ha estat el turista. Alhora, la imatge orgànica de Gunn (1972) i Gartner (1993) concorda amb la imatge universal i la imatge efímera de Miossec (1977a i b).

En segon lloc, podem detectar que la imatge orgànica i la imatge induïda de Gunn (1972) i Gartner (1993) corresponen a la imatge percebuda *a priori* de Galí i Donaire (2006), ja que ajuden al turista a conèixer el destí abans de visitar-lo. Per contra, la imatge modificada de Gunn (1972) equival a la imatge percebuda *a posteriori* de Galí i Donaire (2006), atès que és una imatge fruit de la comparació entre la valoració quan s'està visitant el lloc i quan s'arriba una altra vegada al lloc de residència.

Figura 4: Sistema de relacions entre les diverses categoritzacions d'imatge turística. (Font: Elaboració pròpia a partir de Miossec, 1977a i b; Gunn, 1972; Gartner, 1993; Galí i Donaire, 2006.)

Sistema de relacions entre les diverses categoritzacions d'imatge turística



Així doncs, podem afirmar, seguint Saenko (2010), que és molt complex que les destinacions turístiques aconseguixin una imatge turística «adequada», és a dir, on les expectatives i les satisfaccions del visitant coincideixin, ja que la diversitat social (diferents nivells culturals, diferents escales de valors, etc.) genera que cada persona percebi *a priori*, *in situ* i *a posteriori* el lloc de manera diferent.

b. Els components de la imatge turística

Un cop analitzades les tipologies d'imatges turístiques, també he considerat important fer una avaluació de tots els components que formen la imatge turística. Hi ha diversos models (Mazanec i Schweiger, 1981; Echtner i Ritchie, 1991; Crompton i Fakeye, 1991; MacKay i Fesenmaier, 1997; Baloglu, 1998; Beerli y Martín, 2004; Cartner i Tasci, 2007) que distingeixen els elements de la imatge i els factors que hi influeixen.

Tot i que cadascun dels models existents contribueix a la comprensió de la imatge de la destinació, he cregut adient considerar tres models empírics de formació de la imatge turística. Concretament, estudio els models d'Echtner i Ritchie (1991), de Baloglu i McCleary (1999), de Beerli i Martín (2004) i de Tasci, Gartner i Cavusgil (2007).

Echtner i Ritchie (1991) desenvolupen un model tridimensional basat en el processament d'informació que realitza la ment humana i en el comportament del consumidor. Aquest model no relaciona la formació de la imatge amb les característiques del turista i les seves motivacions, com sí proposen, per exemple, Baloglu i McCleary (1999), sinó que és un marc per identificar tots els components de la imatge i ordenar-los en tres escales (*figura 5*). En primer lloc, s'identifica l'escala «característiques funcionals-característiques psicològiques»; en segon lloc, l'escala «atributs-holístics»; i en darrer lloc, l'escala «comú-únic».

Els components de la imatge turística segons Echtner i Ritchie (1991)

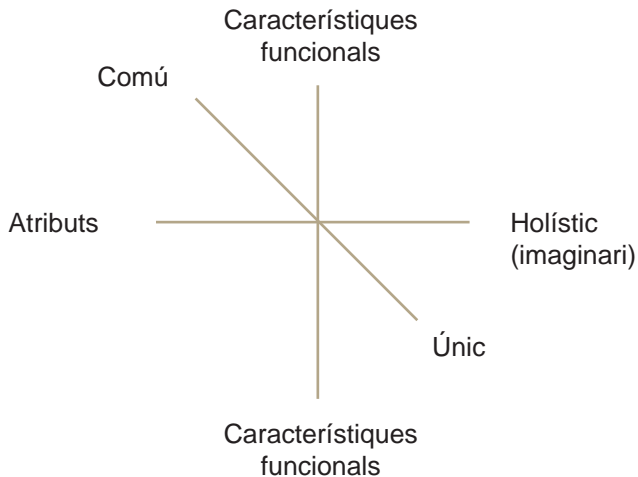


Figura 5: Els components de la imatge turística. (Font: Echtner i Ritchie, 1991.)

Tal i com esmenten Echtner i Ritchie, la imatge de la destinació està integrada, no només per les percepcions que en té l'individu, sinó també per impressions holístiques realitzades pels agents de la destinació. La imatge de la destinació està constituïda per unes característiques funcionals, relacionades amb aspectes més tangibles (el nivell de preus, les infraestructures de transport, els tipus d'allotjaments, etc.), i per unes característiques psicològiques, que s'ocupen dels aspectes més intangibles (l'amabilitat de les persones, la seguretat personal, l'ambient, etc.).

A més, les imatges de la destinació es poden organitzar en una escala que va des de l'element comú (característiques que també es poden trobar a d'altres destinacions turístiques) a l'element únic (atractius que només es troben en una determinada destinació). Amb altres paraules, les imatges de les destinacions poden variar des de qualitats o impressions comunament valorades i comparables a característiques, esdeveniments o sentiments únics.

Per últim, qualsevol imatge turística suposa l'existència d'uns atributs (característiques individuals de la pròpia destinació turística) i d'unes impressions holístiques (aspectes que permeten a l'individu fer una avaluació entre les diverses destinacions turístiques possibles).

Tots els components de la imatge turística de la destinació estan relacionats entre ells, i conseqüentment, tots s'influeixen mútuament. Per exemple, les impressions holístiques poden estar basades en combinacions i interaccions dels atributs, i les percepcions dels atributs individuals poden estar influïdes per impressions i per sentiments. Això no obstant, els principals determinants en l'elecció de la destinació turística són les impressions holístiques i els components únics (Saenko, 2010).

D'acord amb Camprubí (2009), la combinació de característiques funcionals i l'element únic fa referència a les icones o sights de la destinació que la fan única, com la Torre Eiffel a París o el Taj Mahal a l'Índia. Per contra, la combinació de característiques psicològiques i l'element únic comprèn els sentiments associats al lloc i a l'ambient que s'hi pot trobar, com ara el París romàntic o l'Índia mística.

Una altra visió dels components de la imatge turística és l'aportada per Baloglu i McCleary (1999). Aquests dos autors focalitzen l'anàlisi en la dinàmica natural de l'estructura de la imatge i en la formació prèvia a la visita real (figura 6). Estableixen que la imatge està formada, principalment, per dues forces: els factors d'estímul (estímul externs, objectes físics i experiències anteriors) i els factors personals (característiques socials i psicològiques). Ambdues tipologies de factors influeixen en els dos components fonamentals de qualsevol imatge turística, el component cognitiu i el component afectiu (Saenko, 2010).

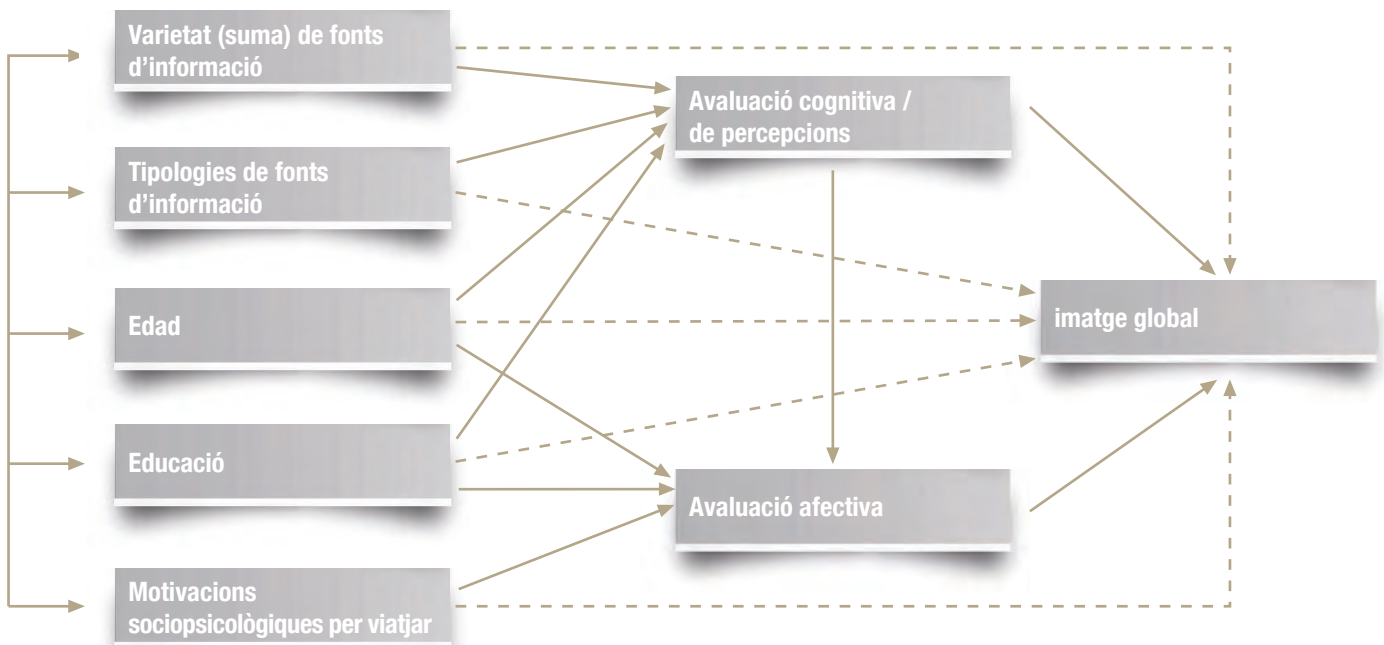
El component perceptiu/cognitiu es refereix a les creences i els coneixements sobre els atributs objectius del lloc (situació geogràfica, atractius, etc.), mentre que el component afectiu té relació amb els sentiments cap a aquella destinació (vinde familiar, manca de seguretat personal, etc.). Seguint Camprubí (2009), l'existència d'aquests sentiments, que poden ser positius o negatius, influeix en la presa de decisions abans del viatge i en la creació, durant i després d'aquest, de l'opinió sobre la destinació turística.

Baloglu i McCleary subratllen els diferents rols que tenen els diversos factors que intervenen en la formació de la imatge turística. Així, tant la varietat, la quantitat i la tipologia de fonts d'informació utilitzades per conèixer la destinació, com les característiques sociodemogràfiques de l'individu, influeixen en les percepcions i en els coneixements dels atributs de la destinació.

Aquestes percepcions i coneixements, juntament amb les motivacions sociopsicològiques dels turistes, formen els sentiments envers la destinació. I, després, aquests quatre elements (percepcions, coneixements, motivacions sociopsicològiques i sentiments) formen la imatge global de la destinació turística en qüestió.

Els components de la imatge turística segons Baloglu i McCleary (1999)

Figura 6: Els components de la imatge turística.
(Font: Adaptació del model de Baloglu i McCleary, 1999.)



D'altra banda, Beerli i Martín (2004) presenten un model de caràcter més empíric per analitzar i validar els factors que influeixen en la imatge de la destinació un cop s'ha visitat, una de les àrees de la imatge turística menys estudiades com apunten MacKay i Fesenmaier (1997) i Baloglu i McCleary (1999).

Beerli i Martín desenvolupen un model conceptual (*figura 7*) que diferencia entre la influència en la formació de la imatge que tenen les fonts d'informació i els factors personals. El primer element, les fonts d'informació, que Baloglu i McCleary anomenen factors d'estímul, fa referència a la quantitat i diversitat de fonts d'informació (incloses les informacions adquirides després d'haver visitat el lloc) que poden consultar els individus.

Les fonts d'informació en qüestió són, per una banda, fonts orgàniques, induïdes i autònomes (relacionades amb la percepció que té una persona abans d'experimentar una destinació), i per altra banda, fonts primàries (que es creen amb la visita real al lloc).

El segon element són els factors personals o factors interns, és a dir, aquells que Baloglu i McCleary consideren vinculats als factors afectius. Aquest factors són les característiques sociodemogràfiques (gènere, edat, nivell d'estudis, cicle de vida, classe social, lloc de residència, etc.) i les característiques de caràcter psicològic (motivacions, valors, personalitat, estil de vida, etc.).

Cal dir que el model de Beerli i Martín distingeix els turistes que visiten un lloc per primera vegada dels que repeteixen visita, ja que sostenen que hi ha dues desviacions bàsiques entre ambdós col·lectius. En primer lloc, que la relació entre les fonts d'informació secundàries i la imatge percebuda només es pot analitzar en el cas «nous turistes», ja que pels «repetidors» pot ser difícil recordar totes les fonts d'informació utilitzades abans de visitar el lloc per primera vegada; i, en segon lloc, que hi pot haver diferències en el coneixement de la destinació i en les motivacions de visita dels individus en funció de si han visitat prèviament el lloc o no. Una altra visió dels elements de la imatge turística és la de Tasci, Gartner i Cavusgil (2007), basada en el model d'Echtner i Ritchie (1991). Aquests tres autors posen de relleu la importància dels factors holístics, que foren esmentats per primera vegada en l'estudi d'Echtner i Ritchie.

Els components de la imatge turística segons Beerli i Martin (2004)

FONTS D'INFORMACIÓ

Secundàries: induïda, orgànica i autònoma
Primàries: experiència prèvia i intensitat de la visita

FACTORS PERSONALS

Motivacions
Experiències de vacances
Característiques sociodemogràfiques

IMATGE PERCEBUDA DE LA DESTINACIÓ

Imatge cognitiva

Imatge
global

Imatge afectiva

Figura 7: Els components de la imatge turística segons Beerli i Martín. (Font: Adaptació del model de Beerli i Martín, 2004.)

Tasci, Gartner i Cavusgil (2007: 199-200) estableixen que la imatge turística té, a més dels components proposats per Echtner i Ritchie, tres components més: cognitiu (allò que sabem sobre un objecte), afectiu (com ens sentim sobre allò que sabem) i conatiu (com actuem tenint aquestes informacions). Partint d'aquesta premissa, Tasci i els seus col·legues descriuen la imatge de la destinació com «un sistema de dinàmica interactiva i recíproca en el qual cada element pot ser tant una causa com un efecte d'un canvi en qualsevol moment, i conseqüentment, cal estudiar els factors de manera integrada i no aïlladament».

El model en qüestió (*figura 8*) considera, per una banda, que el coneixement cognitiu sobre els atributs comuns i únics de la destinació i les respostes afectives es troben al nucli de la imatge, i per altra banda, que la imatge holística (global) és el resultat de la interacció entre el coneixement dels atributs i els sentiments cap a aquests atributs. Quan més a prop del nucli del sistema estigui la realitat, menys estereotipada és la imatge holística (la imatge utilitzada pel turista en el procés d'elecció de la destinació).

Els components de la imatge turística segons Tasci, Gartner i Cavusgil (2007)

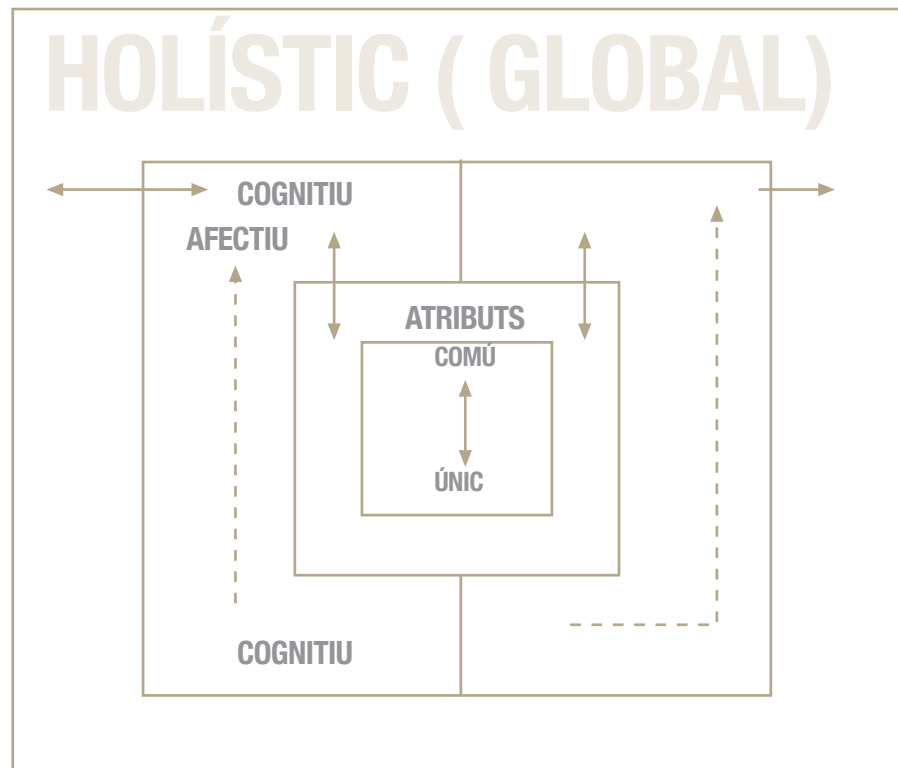


Figura 8: Els components de la imatge turística segons Tasci, Gartner i Cavusgil. (Font: Adaptació del model de Tasci, Gartner i Cavusgil, 2007.)

És interessant destacar que els quatre models presentats mantenen un estreta relació, atès que prenen com a punt de partida referents de la literatura acadèmica, com són Hunt (1975), Goodrich (1978), Pearce (1982) o Phelps (1986). Així, podem observar que les característiques funcionals i psicològiques, relacionades amb els atributs i l'element comú d'Echtner i Ritchie (1991), es podrien equiparar al component perceptiu/cognitiu de Baloglu i McCleary (1999) i de Tasci, Gartner i Cavusgil (2007), i a les fonts d'informació de Beerli i Martín (2004), ja que fan referència a característiques objectives de la destinació (serveis, activitats, etc.).

Per contra, les característiques funcionals i psicològiques, lligades a l'imaginari i l'element únic d'Echtner i Ritchie (1991), tenen una estreta vinculació amb el component afectiu de Baloglu i McCleary (1999) i de Tasci, Gartner i Cavusgil (2007), i amb els factors personals de Beerli i Martín (2004), atès que mantenen una estreta relació amb els sentiments de l'individu cap a la destinació. Finalment, Tasci, Gartner i Cavusgil (2007) estableixen que hi ha un factor conatiu, del qual també en parla Gartner (1993), que influeix en el component cognitiu i en l'afectiu, ja que fa referència a la manera com la persona actua quan disposa de les diverses informacions.

Així doncs, a partir d'aquest marc de referència, en aquesta tesi considero que la imatge turística d'un lloc és la idea que l'individu té en ment d'aquell lloc, una noció que es nodreix de les creences i impressions de la societat sobre el lloc, però també del bagatge individual de cada persona. Aquesta realitat explica perquè la imatge turística de la Vall de Camprodon, com qualsevol espai de muntanya, no és única ni estàtica, sinó dinàmica, fluctuant i variable amb el pas del temps.

La Vall de Camprodon és un espai de diversitat d'imatges que reuneix elements tangibles (el riu Ter, el cim del Gra de Fajol, el pont romà de Camprodon, l'església de Santa Cecília de Molló, etc.) i intangibles (nostàlgia de la ruralitat, sensació de benestar i salut, sensació de refugi, etc.) del patrimoni material i immaterial de la zona. Justament, és aquesta diversitat d'elements de la imatge turística, allò que ens permet concebre la zona com la d'un espai de contrastos i de diversitat de significats (paisatge verd i paisatge nevat, carrers comercials i espais inhòspits, etc.).

2.2.1 | La imatge turística de la muntanya

Als mitjans de comunicació és habitual veure anuncis publicitaris ambientats en espais de muntanya on dominen, per una banda, muntanyes altes, nevades i escarpades, i per 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 a l'imaginari col·lectiu des del romanticisme. Com s'ha pogut observar en pàgines anteriors, el consum de productes turístics suposa que el comprador s'ha de desplaçar fins a l'objecte escollit, una situació inversa a la compra de productes manufacturats. Això implica que, tal com afirmen Donaire (2002), Galí (2005b) o Palou (2012), entre d'altres, en el procés de selecció i compra dels serveis turístics, el potencial client no està comprant productes físics, sinó imatges d'aquells productes.

Malgrat que tenim molt poca informació sobre el contingut simbòlic de les imatges dels espais de muntanya, gran part dels estudis acadèmics sobre la construcció de la imatge turística de la muntanya coincideixen en dues qüestions. En primer lloc, que la imatge actual dels espais de muntanya encara està molt influenciada per la imatge romàntica de finals del segle XIX; i en segon lloc, que la imatge actual de la muntanya està associada a les necessitats de desconexió de l'entorn urbà i no a un interès específic 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 greco-romà i el medieval fan de la muntanya i de les muntanyes, podem 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 els homes i Déu (Roma, 2000).

Tanmateix, i seguint Pallarès (2009), el turisme del Pirineu 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. Així doncs, 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*, etc.) i de productes vinculats als espais naturals (*ecoturisme*, turisme rural, etc.) es deu als canvis del model turístic contemporani. Aquest fet ens permet detectar que els espais de muntanya són espais d'evocació, de reptes, de mites i llegendes,

és a dir, de múltiples conceptes que, de manera implícita o explícita, generen un escenari amb una diversitat considerable d'imatges turístiques. Tal com es pot llegir a l'estudi de López Palomeque (2009), els llocs de muntanya són espais de salut (amb aigües i aires purs), espais-refugi (vinculats als passos fronterers), espais de socialització i de repte (relacionats amb l'excursionisme, l'esquí, l'alpinisme, etc.) i espais simbòlics i identitaris (a Catalunya, el turisme a la muntanya neix amb l'impuls que el Centre Excursionista de Catalunya fa al coneixement de la muntanya i dels seus valors).

La muntanya, ja des dels inicis del turisme, ha estat considerada un espai saludable, amb un grau de benestar elevat i amb uns paratges naturals no transformats per les activitats humanes. Hagggett, Fuller i Dunsford (2009) subratllen que la contemplació de paisatges verds o de la natura en general no solament proporciona un plaer estètic, sinó que també fa augmentar el benestar emocional, redueix l'estrès i millora la salut de les persones. Per això, molts espots publicitaris de productes o serveis que volen identificar-se amb la salut tenen la muntanya com a decorat.

Alhora, 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 urbà. Les àrees naturals i rurals es perceben com a espais de silenci, de reflexió i de retrobament amb un mateix, aspectes que els ciutadans necessiten perquè el seu benestar personal en depèn (Nogué, 2010). Així, per satisfer aquesta necessitat social s'han portat a terme iniciatives com als Mapes de la Tranquil·litat anglesos (*Tranquillity Maps*), una manifestació cartogràfica elaborada per la Comissió Forestal d'Edimburg (Forestry Commission of Edinburgh), que senyala llocs amb elements tangibles i intangibles, llocs que incrementen el benestar de les persones, ja que la sonoritat de l'entorn és de baixa intensitat.

Històricament, les muntanyes també han estat espais-refugi de cultures i d'identitats territorials pressionades i amenaçades per d'altres civilitzacions. D'acord amb Donaire (2002), les muntanyes són receptacles de cultura, no només espais de natura verge, sinó també contenidors de testimonis patrimonials



històrics i únics. De fet, el turisme de muntanya a Catalunya té el seu origen a les activitats de «descoberta» de la muntanya que el Centre Excursionista de Catalunya, a partir de la darrera dècada del segle XIX, començà a organitzar com a instrument de recuperació de la identitat catalana, després d'un episodi històric marcat per l'absolutisme espanyol i les guerres carlines.

Possiblement, i com a conseqüència d'aquest fet històric, les muntanyes són també percebudes com a espais «autèntics». Mentre que, en nombroses ocasions, els espais litorals han estat afectats per la banalització i la homogeneïtzació, els espais de muntanya han estat considerats indrets «autèntics», dipositaris d'uns valors identitaris paisatgístics que han sobreviscut als processos de globalització paisatgística i cultural. A Catalunya, aquest fenomen ha constituït, tal i com explica López Palomeque (1994), uns espais turístics de muntanya no concentrats i amb uns recursos molt dispersos, a excepció dels enclavaments del turisme d'esquí, on la massificació acostuma a ser evident.

Certament, algunes muntanyes han adquirit el rol d'espais simbòlics i icònics que, com explicarem a les pàgines següents, els visitants volen re-conèixer 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 o la Torre inclinada ho és de Pisa, també algunes muntanyes han obtingut la condició d'espais icònics, com ara Montserrat, el Pedraforca, el Montblanc, l'Everest o el Machu Picchu, entre d'altres.

Al mateix temps, les muntanyes tenen una imatge d'espai de socialització, és a dir, una imatge totalment contradictòria amb la condició de solitud que, històricament, hem atorgat als espais de muntanya (Donaire, 2002). Tot i que, des dels seus inicis, l'excursionisme s'entén com una afició que es practica en grup (Dalmau, 1997), a les darreres dècades, algunes zones de muntanya, a causa de la popularització de l'esquí alpí i de les activitats d'aventura, han passat de ser llocs de consum individual a esdevenir espais de relació social. D'acord amb López Palomeque (2009), la democratització de la pràctica de l'esquí, i dels esports d'hivern en general, ha repercutit en les activitats complementàries de les escoles (organització de cursets d'esquí, estades esportives en estacions d'esquí, etc.). Finalment, les muntanyes han

estat també considerades espais inaccessibles, una percepció, que almenys al Pirineu català, es veu reforçada per les línies de carenes i de crestes que tenen les muntanyes. Donaire (2002) afirma que, des dels inicis del turisme de muntanya, aquests espais s'han considerat «reptes» de la natura i que les persones han de superar. Aquesta concepció de «sobrepassar» i «vèncer» els obstacles naturals, l'alçada i la verticalitat de les muntanyes, s'ha reforçat en els últims anys amb la popularització dels esports d'aventura.

Així doncs, podem establir que no hi ha una única imatge de la muntanya, 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. L'acte turístic és bàsicament el consum programat i efímer de llocs (Urry, 1994). Tanmateix, i com analitzo més endavant en aquesta tesi, no tots els visitants dels espais de muntanya se senten atrets pels mateixos atractius ni tenen les mateixes expectatives. Quins són, però, els objectes de consum turístic dels espais de muntanya?

Bàsicament, tal i com diu Donaire (2002), igual com passa a ciutats monumentals o a zones del litoral, els visitants consumeixen nodes (que són els espais més visitats, com ara l'estany de Sant Maurici, del Parc Nacional d'Aigüestortes i Estany de Sant Maurici, o el Castle Geyser, de Yellowstone), itineraris (com ara 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). En qualsevol cas, hem de posar en evidència que als espais de muntanya no hi ha un únic objecte de consum turístic, sinó que n'hi ha diversos i, conseqüentment, també hi ha múltiples formes de comportament turístic. D'acord amb Cors (2009), en els darrers anys, a causa de la nova valoració social de la muntanya i a la revaloració de la singularitat del territori rural, han sorgit formes alternatives de turisme en espais de muntanya, com per exemple el turisme verd, l'ecoturisme, l'agroturisme o el turisme ambiental (taula 7).

Evolució de la demanda de productes i serveis turístics en espais de muntanya

DÈCADA	MERCAT TURÍSTIC	ACTIVITATS
1960	Classe benestant	Esquí alpí sense pistes senyalitzades
		Excursionisme
		Alpinisme
		Caça, pesca, bolets, etc.
1980	Classe benestant i mitjana	Esquí alpí en pistes senyalitzades
		Excursionisme
		Alpinisme
		Caça, pesca, bolets, etc.
2010	Classe benestant, mitjana i popular	Esquí alpí en pistes senyalitzades
		Esquí de fons en pistes senyalitzades
		<i>Carving</i> (esquís parabòlics)
		<i>Snowboard</i>
		Raquetes de neu
		Esports d'aventura (ràfting, escalada, vies ferrades, etc.)
		BTT
		<i>Nordic walking</i>
		Excursionisme
		Alpinisme
Caça, pesca, bolets, etc.		
Agroturisme		
<i>Ecoturisme</i>		

Taula 7: Evolució de la demanda de productes i serveis turístics en espais de muntanya. (Font: Elaboració pròpia a partir de Keller, 1999.)

Justament, un dels principals reptes que han d'abordar en l'actualitat els gestors de les destinacions turístiques de muntanya és la necessitat de compatibilitzar les tres funcions d'aquests espais, és a dir, la d'espais naturals i culturals que cal protegir, la d'espais turístics i d'oci i la d'espais de producció i d'explotació de recursos naturals (Pallarès, 2009). Això no obstant, i adoptant la teoria de Donaire (2002), els productes turístics creats han de ser capaços d'evitar la museïtzació d'aquests espais (amb accions de preservació i no de conservació per a mantenir-los intactes) i combinar de manera eficient les expectatives i les percepcions objectives i subjectives.

Així doncs, per respondre a l'increment de la sensibilitat per la conservació del medi i a la mercantilització de la natura i de la muntanya, les destinacions turístiques de muntanya han d'engendrar uns productes adaptats a les necessitats actuals de la demanda i que, al mateix temps, no posin en perill la identitat del lloc. És per respondre a aquesta diversitat d'interessos i de necessitats, i per conciliar el desenvolupament turístic amb la preservació dels valors locals, que han sorgit iniciatives com els Espais Naturals Protegits i la Xarxa Natura 2000.

En aquest sentit, seguint Vázquez (2008), per una banda, hi ha els Espais Naturals Protegits, que és un sistema que, en funció de les necessitats de protecció del lloc, categoritza les àrees en parcs naturals, reserves naturals i paratges d'interès nacional. Per altra banda, hi ha la Xarxa Natura 2000, una xarxa ecològica europea integrada per Llocs d'Importància Comunitària (hàbitats que es troben en perill de desaparició, que tenen una dimensió molt reduïda o que són exemples representatius de la regió) i per Zones d'Especial Protecció per a les Aus (zones de protecció, designades pels diferents estats membres de la Unió Europea, dels hàbitats dels ocells amb més problemes de conservació).

2.3 | LA CAPTURA DE LA IMATGE TURÍSTICA

Què són els Alps? Què és el Canigó? Què és el Pedraforca? Cada persona tindrà una resposta diferent a aquestes qüestions ja que cada un, en funció de factors objectius i subjectius, com ja he analitzat anteriorment, tindrà una imatge diferent d'aquests llocs, integrada per imatges, per olors, per sensacions, etc.

Això no obstant, i malgrat que les diverses «captures» dels llocs construeixen interpretacions diferents sobre aquests llocs, s'entrecreuen amb el pas del temps i, gràcies a la relació i a l'alimentació mútua, generen un relat molt coherent dels llocs. Així, una fotografia del pic de Bastiments ara mateix, la podem entendre com una barreja d'escrits i pintures del segle XIX, d'imatges fordistes, d'inèrcies postmodernes com la recerca d'espais turístics sense turistes.

La interpretació turística dels llocs neix quan apareixen els llibres de viatge, substituïts al segle XIX per les guies de turisme, i la fotografia. Més tard, al segle XX, és el cinema el que fa una significativa aportació en la construcció de la imatge dels espais, tot i que, els canvis més considerables en aquesta creació es produeixen amb el desenvolupament de les noves tecnologies i de la imatge digital.

2.3.1 | La pintura

Maderuelo (2005) explica que una de les raons per les quals les representacions dels llocs foren considerades un gènere pictòric autònom molt tardanament fou, bàsicament, perquè les representacions de vistes de llocs reals començaren tenint un caràcter científic i una utilitat econòmica i política.

Els espais, principalment paratges naturals, es comencen a representar al segle XVI amb el moviment renaixentista. L'individu del Renaixement admet que la pintura és un art que, per poder ser perfecte, requereix crear la màxima il·lusió de la realitat, i per aconseguir-ho, el joc de colors és essencial. Els pintors narren històries, generalment bíbliques o mitològiques, és a dir, idealitzacions de grans narracions i no pas escenes quotidianes (Maderuelo, 2005).

Les primeres obres pictòriques de representació dels llocs són paisatges naturals que barregen línies geomètriques i imatges mítiques, és a dir, són una unió entre realitat i ficció, però que encara no són el reflex del paisatge real. La «ficció de la finestra romàntica», tal i com l'anomena Àlex Nogué (2008), és perfectament visible en obres com *El monjo davant el mar*, de C. D. Friedrich, o *Temps ennuolat*, d'Alphonse Robert.

La consolidació dels espais oberts com a gènere pictòric, però, arriba al segle XVII amb els pintors de l'escola flamenca, que centren el seu interès a mostrar la diversitat de la natura, deixant de banda, els aspectes històrics associats a aquell lloc. Uns exemples en són les obres pictòriques *Vista de Haarlem des del nord*, d'H. C. Vroom, o *Paisatge amb dunes a prop de Harlem*, de J. Van Ruisdael.

A partir del segle XVII i fins als nostres dies, trobem diversos moviments que consideren que la pintura ha de reproduir fidelment la realitat (academicisme), que ha de ser una visió espiritual del lloc (romanticisme), que ha de presentar l'espai amb la màxima realitat possible (realisme), que ha de fer referència a espais inconcrets i desconeguts (surrealisme), que una pintura d'un lloc no és una interpretació sinó un objecte artístic (*land art*), entre d'altres.

Així, podem considerar la representació pictòrica dels llocs com una *heterotopia*, és a dir, com una supervisió de les mirades d'un mateix espai per part dels diversos moviments pictòrics. De fet, aquesta polisèmia pictòrica ens mostra, com també ho fan altres mitjans com les guies de viatge i la fotografia, que la mirada turística pot integrar molts elements, des d'una muntanya amb un relleu abrupte fins a un ball típic de la zona, passant per un campanar o un nucli urbà.

2.3.2 | La literatura

La pintura pot representar un lloc i aconseguir que sigui reconegut, identificable i visualitzable, però quan s'intenta representar aquest espai a través de la literatura, llavors ja no es tan reconegut i, molt sovint, és de molt difícil visualització. De fet, la dificultat rau en què la descripció escrita suposa

emprar un llenguatge on les paraules són imatges mentals, i conseqüentment, no tenen una visualització objectiva i comú per tothom (Marí, 2008). Els primers escrits de viatge, tot i existir precedents com els relats d'Homer o de Marco Polo, sorgeixen als segles XVIII i XIX, és a dir, juntament amb el turisme. Certament, i tal i com diu Donaire (2008), no és casualitat que activitat turística i relats turístics neixin al mateix temps, sinó que és lògic, atès que els escrits són una bona manera de reproduir la vivència real del propi escriptor mentre dura el viatge.

En aquest sentit, podem considerar que els pioners de la narració turística són els primers viatgers il·lustrats. Aquests, tot i que descriuen els elements observats, com ara els usos agrícoles del sòl o la xarxa de comunicacions, amb un objectiu de caràcter militar, administratiu o fiscal, ja incorporen, de manera volguda o fortuïta, opinions i valoracions subjectives sobre els llocs que visiten.

Tanmateix, d'acord amb Donaire (2008), el «segle d'or» dels llibres de viatge és el XIX, amb els relats autobiogràfics dels viatgers romàntics que, constantment, cerquen vivències, sobretot a Itàlia i Grècia, i les narren. Però quan aquests viatgers, com Goethe o Gautier, alhora protagonistes del relat, no troben allò que esperen, creen una realitat literària imaginària. Aquesta evidència, que no només es manifesta des del punt de vista escrit sinó també visual, ens indica que la frontera entre la realitat i l'imaginari és molt difusa, ja que els espais descrits pels romàntics incorporen elements reals, que són vistos i palpats pel propi viatger, i elements imaginaris, que s'afegeixen per fer les narracions més vives.

Així doncs, podem observar que les narracions del Romanticisme tenen una importància considerable en el turisme actual, ja que marquen uns nodes o *sights* que encara es mantenen com a tals avui dia, i al mateix temps, són un llegat literari que permeten desenvolupar productes turístics com la Ruta Washington Irving, que segueix el camí fet per l'autor entre Sevilla i Granada, i que narra en el magnífic llibre *Contes de l'Alhambra*.

Això no obstant, tot i que els llibres de viatge del segle XXI mantenen, tot sovint de manera voluntària, el fil argumental de vincle entre narració i vivència

personal, no descriuen els mateixos llocs que els viatgers romàntics, sinó que, tot sovint, busquen llocs més «extravagants» i «exòtics» per la mirada occidental actual, com per exemple els deserts africans, els països d'Oceania o el món àrab.

En aquest context, cal esmentar que, a més dels llibres de viatges, les guies de turisme són un altre gènere literari que també participa en la divulgació dels espais. Aquestes guies, que en aquesta tesi ens serveixen per estudiar la imatge emesa de la Vall de Camprodon, mantenen la mirada romàntica dels llocs, tot i que estan narrades en tercera persona i es limiten, amb la màxima objectivitat possible, a fer una descripció d'allò observat.

Per contra, aquestes guies de turisme, malgrat intentar transmetre una idea objectiva del lloc, no fan referència a tots els elements del territori, sinó que porten a terme un procés de selecció i jerarquització dels llocs que cal visitar. Aquesta categorització condiona, tal com es desprèn de l'estudi de Galí (2005b), no només el comportament que adopta el visitant un cop al lloc, sinó també l'imaginari col·lectiu del lloc.

Així doncs, les guies turístiques són, encara actualment, els agents i els productes de la representació fragmentada de la realitat, tant de destins turístics madurs, com de destins exòtics i emergents. Aquest fet genera, concordant amb Donaire (2008), que, fins i tot quan els espais turístics decideixen iniciar un procés de renovació de la seva imatge turística, acabin tornant a utilitzar aquells elements que volien esquivar.

2.3.3 | La fotografia

La fotografia és un altre mitjà rellevant en la reproducció dels llocs. L'ull fotogràfic és una manera de seleccionar la realitat, que extreu de l'escenari contemplat un fragment i li atorga, mitjançant una fotografia, una dignitat. Així doncs, i recuperant la tesi de Donaire (2008), fotografiar no és només escollir l'element, sinó transmetre una forma de mirar aquell espai, considerant factors com la llum o l'angle (Donaire, 2008). En aquest sentit, i novament compartint opinió amb Donaire (2008), la fotografia, a diferència de les guies o dels llibres de viatges, no només atorga a l'element un valor de node (com

un marcador), sinó que l'ensenya. Així, aquest element queda reforçat com a icona del lloc, però també queda atrapat per la perspectiva fotogràfica, i conseqüentment, esdevé un objecte de dues dimensions, que ha de ser vist d'una manera determinada.

Lògicament, la mirada fotogràfica, així com altres mitjans de producció i reproducció de signes turístics, ha anat evolucionant amb el pas del temps, passant de les fotografies d'autor de mitjans del segle XIX a les fotografies *amateurs*, passant per les postals o per les cròniques periodístiques. Això no obstant, la democratització de la fotografia s'inicia al segle XIX amb la targeta postal il·lustrada, una estampa litogràfica que reproduïx paisatges i monuments.

De fet, i tal com comenta Riego (2011), la creació de la targeta postal il·lustrada suposa beneficis pels agents turístics i també pels visitants. Així, mentre els gestors de la destinació disposen d'un element publicitari comercial més econòmic i més penetrant que els existents fins al moment, els visitants poden satisfer la necessitat social de mostrar i col·leccionar tot allò visible. Així, en aquells moments, els viatgers que no tenen càmera i no poden fotografiar o fotografiar-se davant d'una de les grans meravelles del món, poden certificar la seva visita al lloc adquirint cartes postals. Aquesta realitat ens palesa que el consum de postals és la primera constatació del fet que tot viatge es troba condicionat, entre d'altres, per les fotografies o per les imatges animades de l'experiència (Quintana, 2004).

Estirant d'aquest fil argumental, podem observar que les postals, i anys més tard les fotografies, atès que transformen emfàticament la «realitat» sense desdoblar-la i sense distorsionar-la, condicionen la forma com es viatja (Barthes, 1989). Tanmateix, mentre el visitant considera la captura fotogràfica com una acció banal, les fotografies projectades pels agents turístics volen reduir totes les interpretacions possibles a la lectura estètica.

A partir de totes les qüestions exposades, podem observar, coincidint amb l'aportació de Donaire (2008) o Saenko (2010), que l'anàlisi d'una fotografia és una tasca complexa ja que, per una banda, és una barreja entre allò que

se sap i allò que s'observa i es percep a través de la visual, i per altra banda, és una representació que evoca, mostra o ensenya l'objecte (com millor s'escaigui) i reivindica el «jo vaig ser allà».

Així doncs, en aquesta tesi s'entén la lectura de les fotografies tal com ho fa Urry (2004), és a dir, com un cercle tancat, en el qual els turistes capturen les imatges que ja han consumit prèviament (fan un *déjà vu*), i contribueixen a difondre-les de la mateixa forma. Dit d'una altra manera, els visitants, a més de consumidors de les fotografies turístiques creades amb anterioritat per d'altres (llibres, pintures, postals, etc.), i que alhora són les imatges que els han conduït a visitar aquella destinació i a comportar-se d'una manera específica, també són productors d'aquestes imatges que en el futur seran consumides per d'altres visitants.

De fet, durant aquests darrers anys, el desenvolupament de la fotografia digital ha donat una forta embranzida a la producció i el consum de les imatges turístiques fetes pels propis visitants. En aquests moments, la ràpida translació de les fotografies a les xarxes socials (Facebook, Instagram, Flickr, etc.) permet que les imatges del lloc no només siguin emeses pels intermediaris o pels agents de la destinació, sinó també pel propi visitant. Aquesta realitat ha propiciat l'aparició del fenomen de la «llarga cua» (Anderson, 2004), segons el qual quan el visitant ja ha «re-conegut» els *sights* del seu imaginari visita altres atractius en funció de les inquietuds personals i socials, i consegüentment, les imatges de punts «secundaris» i «alternatius» experimenten, per consell dels postturistes, un creixement de l'aflluència turística.

2.3.4 | El cinema

Tot i que el turisme ha estat molt poc incorporat a la narrativa cinematogràfica, el cinema, igual com la fotografia o les guies de turisme, sí que ha tingut i té una important influència en la construcció de la mirada turística i en la difusió d'espais i d'imatges turístiques. Tal i com diu Quintana (2004), els antecedents del cinema estan molt relacionats amb el viatge, ja que ofereixen la possibilitat de traslladar a qualsevol lloc imatges per admirar les ruïnes d'Itàlia, el desert o l'exotisme de l'Índia.

De fet, gràcies a idees com la de filmar llocs des d'un tren en marxa de l'operador Mesguish, el cinema esdevé, de manera gradual, una literatura visual. En aquest sentit, i seguint Donaire (2008), aquesta narració cinematogràfica pot presentar els espais turístics com escenaris que busquen la identificació de l'espectador amb el lloc, com a reforços de la mirada turística d'un espai semiològic específic, o finalment, fent ús dels espais com a fils argumentals, un gènere conegut com *road movies*.

Cal esmentar que l'elevada capacitat d'evocació de pel·lícules amb una certa rellevància genera dos efectes simultanis. Per una banda, crea un flux nou (o reforça un flux existent), que té una durada temporal relativament curta i que s'esborra amb el pas del temps, i per altra banda, el mateix pas del temps que fa perdre el flux addicional de visitants, contribueix a marcar els paràmetres de com i quins elements s'han de mirar, és a dir, reforça la imatge del lloc (Donaire, 2008).

En aquest sentit, i seguint Roesch (2012), tot i que les motivacions i expectatives de les persones que visiten espais de filmacions són diverses (conèixer aspectes tècnics, acompanyar amics o familiars, etc.), la majoria dels visitants comparteixen l'interès per conèixer espais reals que connectin amb el seu món imaginari. Roesch (2012: 136) afirma: «les localitzacions cinematogràfiques són consumides, simultàniament, com a espectacle i com a lloc sagrat (entenen el concepte de lloc sagrat com a indret amb una consideració de quasi-religiós)».

Això no obstant, la relació entre el visitant i una localització cinematogràfica específica no acaba quan la persona «re-coneix» i captura el lloc, sinó que

el cercle es tanca quan el visitant torna a veure la producció cinematogràfica, i en ella hi «re-coneix» i «re-visita» espais turístics, un aspecte que reforça les connexions entre la destinació turística i el record que el visitant té del lloc (Roesch, 2012).

Durant aquests últims anys, atès que qualsevol part del món és «filmable» i a qualsevol escala (Gámir i Valdés, 2007), nombroses destinacions turístiques aposten per captar produccions cinematogràfiques. Així doncs, no és estrany que proliferin les oficines d'atenció a la indústria audiovisual (anomenades *Film Commissions*), com per exemple la *Barcelona Catalunya Film Commission* (BCFC), una xarxa amb uns vuitanta municipis i consorcis municipals catalans adherits, i que s'ocupa de cercar localitzacions, traductors, material tècnic, etc., per les filmacions.

En aquest sentit, i d'acord amb Donaire (2008), el binomi cinema-turisme és tan significatiu que, gràcies al desenvolupament de les noves tecnologies de la informació, permet, a més de reforçar els nodes, els espais semiològics i la idea de viatge com a experiència extraordinària, crear fluxos turístics centrats en la narració cinematogràfica, com mostren els portals: Filmaps (<http://www.filmaps.com>)
MovieandGo (<http://www.diariodelviajero.com/movieandgo>).

2.3.5 | La web 2.0

L'aparició d'Internet ha transformat molts aspectes de la societat, i el turisme no n'ha estat una excepció. De fet, l'eclosió de «l'era digital» ha representat un canvi essencial en la història del turisme, ja que a la creació de la imatge d'una destinació no només hi intervenen els agents de la pròpia destinació i els intermediaris, sinó que també els visitants han esdevingut «constructors» d'imatges turístiques. Tradicionalment, la connexió entre la destinació i el potencial visitant es realitzava mitjançant un intermediari, com les agències de viatges i els tour operadors, o amb organismes de promoció creats a la pròpia destinació, com ara les oficines de turisme o els patronats de turisme. La popularització de les eines 2.0 (pàgines web, blocs, xarxes socials, etc.)

ha establert un nou sistema de relacions entre preturistes i postturistes que permet valorar les percepcions i les satisfaccions del lloc d'una manera ràpida i directa. Així doncs, seguint l'argument de Donaire (2008), quan un turista arriba a una destinació ja disposa d'un bagatge visual que condiciona la forma de mirar els elements del paisatge. Disposa de les fotografies d'autors reconeguts, de les imatges reproduïdes als llibres de viatges, a les guies turístiques i al cinema, i de les imatges de persones anònimes que difonen les seves fotografies fent ús de la web 2.0.

De fet, les noves tecnologies han permès que les fotografies deixin de tenir un caràcter familiar i esdevinguin imatges produïdes i reproduïdes per persones anònimes, per fotògrafs no professionals, que transfereixen a la xarxa unes imatges perquè es puguin etiquetar, compartir i comentar (Gretzel i Zheng, 2010). En aquest sentit, Donaire (2008) explica que les fotografies estan perdent el caràcter íntim i s'acostumen a exhibir a blocs, xarxes socials, etc.

Les destinacions turístiques han experimentat, en aproximadament una dècada, el canvi de l'escenari 1.0 a l'escenari 2.0, és a dir, dels portals web a les xarxes socials dirigides a l'usuari final. Aquest fet suposa que els llocs turístics han d'adaptar les seves polítiques de promoció en un entorn on la producció de les imatges turístiques la fan més els propis visitants que els agents de les destinacions i els intermediaris tradicionals (Donaire, 2008).

Alhora, el pas de l'escenari 1.0 al 2.0, que no només afecta a l'activitat turística sinó també a molts altres àmbits (administració 2.0, empreses 2.0, política 2.0, etc.), implica la incorporació d'informació de manera ràpida i amb missatges altament personalitzats, ja que tots els continguts penjats en qualsevol entorn 2.0 es relacionen amb d'altres entorns 2.0 en totes les direccions, i per exemple, Instagram enllaça amb Facebook, Facebook amb TripAdvisor, etc.

En darrer lloc, és interessant apuntar que, actualment, les iniciatives turístiques 2.0 són diverses i nombroses. Podem trobar intermediaris 2.0 (agències de viatges o oficines de turisme), portals fotogràfics (Panoramio o Flickr), xarxes socials (Instagram o TripAdvisor), blocs (Loliplanet), aplicacions que permeten crear el teu propi itinerari, aplicacions que proporcionen la informació turística en funció de la ubicació concreta del visitant, etc.

2.4 I LA SEMIÒTICA DELS ESPAIS TURÍSTICS

La Vall de Camprodon és el pont romà de Camprodon? És la panoràmica des del cim de Bastiments? És la imatge romànica de l'església de Sant Cristòfol de Beget? És un bon punt pels amants dels territoris rurals?

El turisme, així com àmbits com el paisatge, disposa d'un codi de signes i símbols específics que, la gran majoria de vegades, ens permet explicar perquè una destinació turística és molt visitada durant diversos anys mentre una altra destinació similar és poc freqüentada, perquè els visitants volen re-conèixer certs elements i mostren desinterès per alguns altres, etc.

2.4.1 I Els elements de l'espai turístic

Els espais turístics són indrets on només hi trobem els visitants que coneixen o «re-coneixen» aquell indret o són realitats geogràfiques on conviuen els visitants, els prestadors de serveis turístics forans i nadius i la població autòctona del lloc?

Certament, d'acord amb Antón (2007), el desenvolupament de qualsevol forma de turisme en una àrea determinada afecta i altera, inevitablement, a més de l'entorn físic, la vida de la població resident. Així doncs, els espais turístics (*figura 9*) són el resultat d'una interrelació entre un espai d'atracció (on es localitzen els principals atractius del destí), un espai complementari (on s'ubiquen les infraestructures que necessita i desitja el turista), i un espai residencial (el lloc on resideix la població local).

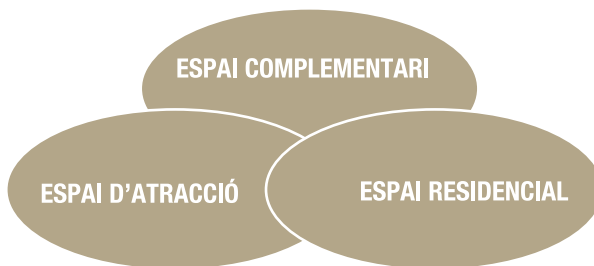


Figura 9: Les peces de l'espai turístic.
(Font: Elaboració pròpia.)

2.4.1.1. | L'espai d'atracció

L'espai d'atracció és on s'ubiquen els nodes, els sight sees, aquells elements, moltes vegades estereotipats i arquetípics, que formen l'imaginari del lloc en la ment de l'individu. Els turistes volen visitar aquests punts per poder reconèixer allò que ja han vist anteriorment i verificar que «la realitat» és tal com se l'havien imaginada («Això és tal i com em pensava!»).

El turista escull una determinada destinació, ja que se sent atret per un fragment d'aquell espai. La localització i la delimitació d'aquest fragment d'atracció a vegades és una tasca molt senzilla, però altres vegades, esdevé molt complexa.

Com s'ha pogut observar en pàgines anteriors, l'activitat turística es basa en el fet que només uns pocs atributs desperten l'interès del potencial visitant. Evidentment que a la zona hi ha molts altres atractius, però els que fan que l'individu es decanti per un lloc són pocs, o potser només un. Per exemple, a Pisa, l'atribut que desvetlla l'interès del visitant és la torre inclinada, mentre que al Tirol és l'ambient natural i rural del territori.

Així doncs, i seguint Font (2004), podem establir que dins l'espai d'atracció s'hi troben uns atributs a priori i uns atributs in situ. Tant l'espai d'atracció genèric, com l'espai d'atributs a priori i l'espai d'atributs in situ prenen una forma geogràfica i es poden cartografiar (*figura 10*).

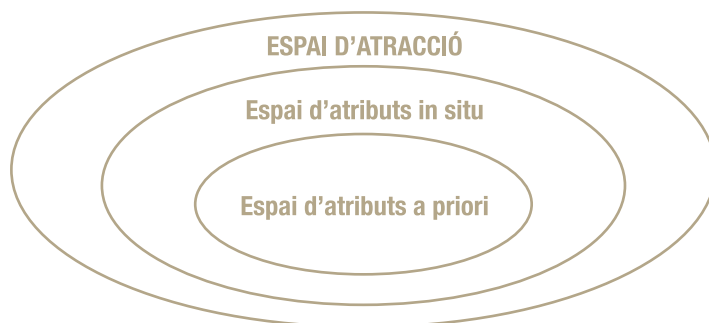


Figura 10: L'espai d'atracció i els seus atributs. (Font: Elaboració pròpia)

Els atributs *a priori* són aquells atributs universals que generen la competència entre les diverses destinacions turístiques. Així, si per exemple es pronuncia la paraula Pirineus, tant aquell individu que té un concepte no convencional i «extravagant» de què és viatjar i «fer turisme», com aquell altre que ho entén com una activitat més en la línia del turisme de masses, ambdós ho assimilaran a uns determinats atributs.

Quan el turista arriba al lloc, però, s'amplia l'espai d'atracció i apareixen els atributs *in situ*. Un cop l'individu ha arribat a la destinació, l'espai d'atracció s'omple de més atractius, ja que el turista sent la necessitat de tenir una experiència vital. Aquest espai d'atributs *in situ* no és tan genèric com el dels atributs *a priori*, sinó que depèn, en gran mesura, de les característiques individuals i socioculturals del visitant.

En la delimitació de l'espai d'atracció, l'espai d'atributs *a priori* i l'espai d'atributs *in situ* hi intervé, no només els organismes polítics competents i els diversos agents turístics públics i privats que operen a la regió, sinó que també hi tenen una gran influència les característiques personals de l'individu, les seves prioritats, la seva experiència viatgera, etc.(Font, 2007).

La gran majoria de vegades, els espais d'atracció són molt difícils de gestionar, ja que estan formats per elements tangibles i per elements intangibles. Un cas d'espai d'atracció per atributs intangibles és el Tibet, on els visitants acostumen a desplaçar-s'hi atrets per una idea d'espiritualitat, de trobada amb un mateix i de descans de la ment.

D'acord amb Barber (2006), per tal de gestionar de manera adequada l'espai d'atracció, és necessari que els gestors turístics treballin tres aspectes fonamentals. En primer lloc, amb l'objectiu de poder analitzar més encertadament el seu comportament en la destinació, han de conèixer molt bé com actuen les persones en els seus llocs d'origen.

En segon lloc, és imprescindible que els gestors assumeixin que no estan gestionant un conjunt de recursos i d'establiments, sinó que estan gestionant una visita, és a dir, una experiència completa. Per aconseguir-ho, cal que

els agents turístics implicats s'esmercin a dissenyar productes específics focalitzats en continguts, horari-temps i circuit-lloc.

I en tercer lloc, hi ha d'haver una comunicació eficient entre la destinació i el mercat emissor per tal que el visitant potencial sàpiga que hi ha diversos itineraris possibles, que hi ha determinats espais amb límits d'aforament o restriccions d'accés.

Finalment, cal esmentar que als espais d'atracció s'acostumen a produir dos tipus de concentracions. Per una banda, una concentració temporal, que és un problema inherent al sector turístic i que, en molts casos, no té remei; i per l'altra, una concentració espacial, que es pot millorar portant a terme polítiques de gestió de fluxos. (Murray, Rullan i Blázquez, 2005).

2.4.1.2. | L'espai complementari

L'espai complementari és l'espai de suport que creen els individus, responent a una tendència natural, per poder obtenir beneficis de l'existència d'uns *sights* o d'uns espais semiològics determinats. Així, en aquest espai s'hi ubiquen les empreses turístiques, com ara hotels, apartaments turístics, agències de viatges receptores, comerços, empreses que organitzen activitats per la regió, etc. (Antón i González, 2007)

Cal anotar que, en certes ocasions, l'espai complementari pot ser també l'espai d'atracció, un solapament que suposa l'aparició dels complexos turístics, ben visibles a la zona del Carib, o que, fins i tot, l'espai complementari creï unes pautes que afectin a l'espai d'atracció, com passà a S'Agaró, al terme municipal de Sant Feliu de Guíxols, quan, l'any 1932, la creació de l'hotel La Gavina va impulsar que l'espai de l'entorn adoptés una determinada forma arquitectònica, que estigués en equilibri amb l'arquitectura del conegudíssim hotel.

L'anàlisi de l'espai complementari ens condueix a considerar la problemàtica de la fricció de la distància i l'assumpte dels símbols turístics que caracteritzen aquest espai. Primerament, el fet que, per lògica geogràfica, l'oferta turística

es tendeix a situar a prop dels atractius principals, pot conduir a una saturació de l'entorn. Com a conseqüència d'aquesta saturació, l'oferta turística es pot haver de situar a tanta distància del node, que perdi el sentit l'obertura d'un negoci turístic.

Així doncs, és imprescindible gestionar correctament els espais complementaris. Si no hi ha gestió, la lògica de la rendibilitat provoca que els establiments turístics se situïn molt a prop del recurs turístic, fins al punt de saturar l'espai. Concordant amb Delgado (2004), en absència de gestió es tendeix de forma natural a la concentració, un procés conegut com *turistificació*, un mot utilitzat per primera vegada per l'economista Stephen Kanitz en un article publicat a la revista *Veja*.

La *turistificació* (Donaire, 2008) és un procés que transforma un fet històric, social o cultural en un producte amb un valor elevat en el mercat dels viatges. En una primera etapa, aquest «fet», per tal de poder comercialitzar-lo i convertir-lo en una oportunitat de negoci, es dota de certes característiques i infraestructures; i en una segona etapa, quan el lloc ja apareix com a comercialitzable, es configura un espai amb una cadena de vendes (hotels, agències de viatges, empreses de transport, guies turístics, etc.) per explotar la zona.

Cal dir que la *turistificació* té conseqüències destacables en el medi físic (en la conservació del patrimoni), en el nivell de qualitat de l'experiència turística i en el funcionament intern del lloc (augment de les despeses, gestió de fluxos, compatibilitat d'usos, etc.).

En segon lloc, l'existència de símbols turístics a l'espai complementari pot ser celebrat o rebutjat pel visitant, independentment de si es tracta de símbols universals o locals. Així, mentre que a alguns visitants els pot agradar que la destinació compti amb certs símbols turístics, al mateix temps, altres visitants poden valorar negativament la presència dels mateixos símbols turístics. Si, per exemple, a l'interior d'un parc natural s'hi localitzen hotels, restaurants o botigues, un individu, com a turista, pot celebrar-ho (ja li agrada tenir ben a prop aquests equipaments), o bé rebutjar-ho (pensant que en

un espai natural, que és atractiu perquè hi ha intervingut poc la mà de l'ésser humà, no hi pot haver aquest tipus d'infraestructures).

En l'estudi dels símbols turístics que caracteritzen l'espai complementari també hem de considerar el binomi universal/local. A les destinacions turístiques hi ha símbols d'estètica universal (aeroports, centres comercials i malls, avingudes comercials, etc.), que generen uns espais coneguts com a *no llocs* i espais *macdonalitzats* (establiments que apliquen les mateixes pautes estètiques a tots els seus negocis de qualsevol punt del món i, per tant, esdevenen espais clonats i uniformes tant si són als Estats Units, com a Polònia o a Nova Zelanda). Cal dir, però, que molts turistes busquen establiments de transnacionals, com ara Starbucks, McDonald's o Hard Rock Café, ja que els transmeten seguretat. Aquesta tendència homogeneïtzadora afecta a tot l'entorn on estan ubicats aquests serveis, colonitzant places, carrers i altres espais públics amb uns instruments publicitaris, un mobiliari públic i una oferta de restauració i de comerç sense caràcter ni sabor local, i conseqüentment, reduint la singularitat i l'atractiu del lloc (Donaire, 2008).

Això no obstant, en algunes ocasions, aquesta estètica universal és tan grandiosa i tan destacable que esdevé un dels principals atractius de la destinació. Aquest és el cas de Japó, on les avingudes fornides de transnacionals, com McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Zara i Berska, amb rètols lumínics escrits en japonès i amb una música estrident, són un factor important d'atracció pels visitants. A vegades, però, aquests símbols de l'espai complementari, com els rètols indicadors d'hotels o apartaments turístics, poden seguir uns cànons estètics locals. Aquest fet suposa que el disseny de l'espai complementari, és a dir, el disseny de l'oferta turística, segueixi les estructures tradicionals del lloc (Ritzer, 1999). Aquest és el cas del centre històric de Girona, on els allotjaments per hostes i comerços turístics estan obligats a mantenir les formes arquitectòniques de ciutat medieval.

Així doncs, podem dir que l'espai complementari pot adoptar, o bé una forma camaleònica i eliminar totes les particularitats de l'espai, o bé una forma més local i crear uns espais turístics amb identitat pròpia, la qual cosa suposa estimar que els equipaments turístics també poden crear paisatges.

2.4.1.3. | L'espai residencial

Dins d'un mateix espai turístic, habitualment, també hi ha una zona residencial, és a dir, una àrea on hi viu la població local (Antón i González, 2007). Aquest espai tendeix, de manera natural, a dissociar-se de l'espai complementari i de l'espai d'atracció per moltes raons, entre elles el valor del sòl. En nombroses ocasions, els terrenys i els habitatges situats als espais d'atracció i complementaris tenen uns preus tan elevats que la població local opta per instal·lar-se a punts més allunyats del centre turístic.

L'espai residencial tendeix a dissociar-se, no només perquè la població local sent la necessitat de disposar d'un bastidor (anomenat *back* per McCannell, 2003), sinó també per un problema de competència d'usos. Tot sovint, l'especulació urbanística que experimenten els espais d'atracció i complementaris és tan feroç, que els residents es desplacen a zones dels entorns menys afectades per l'augment del preu dels habitatges.

Cal anotar que, en els darrers anys, el creixement mundial que ha experimentat l'activitat turística ha implicat, en algunes ocasions, la desaparició de l'espai residencial, atesa l'extremada freqüentació de visitants, com a Venècia o Hammamet. En d'altres casos, l'espai dels turistes s'ha separat de l'espai dels residents, com a les noves destinacions del Carib i del sud-est asiàtic, on els amfitrions (residents) i els hostes (turistes) viuen en comunitats separades (Sosa i Jimenez 2011).

També, en certes ocasions, i sobretot a ciutats i àrees industrials i pesqueres, l'espai residencial s'impregna de l'aire de la zona productiva i genera una arquitectura i una estructura urbanística específica. És a dir, l'espai no productiu ha estat creat seguint la mateixa línia estètica que l'espai productiu. Aquest fet pot ser visible en els materials de construcció emprats o en les formes arquitectòniques de les cases dels residents, entre d'altres.

Això no obstant, malgrat els intents de separació entre «zona de turistes» i «zona de residents», els turistes tenen una tendència *voyeur* i volen visitar l'espai residencial. Aquest fet genera situacions de tensió i de rebuig de la

població local cap als turistes, ja que els locals no volen ser vistos. Així, tal com explica Gil de Arriba (2011), un turista que visita el Magrib, de ben segur, que voldrà fotografiar l'interior d'una casa que té les finestres obertes. Això, però, no agradarà a les persones que es troben a la casa en aquell moment. La relació entre amfitrions i hostes acostuma a ser tensa i difícil per varies raons. Una d'elles és conseqüència del fet que productors i consumidors es troben en el mateix espai i en el mateix instant. Aquesta inseparabilitat genera problemes culturals, d'identitat i de mercantilització (els turistes fotografien els residents sense prendre en consideració que els locals no volen ser fotografiats perquè se senten utilitzats com a souvenirs).

Smith (1992), qui aborda l'anàlisi del turisme i de les relacions entre els seus agents, sosté que existeix una aliança implícita entre amfitrions i hostes, fonamentada en les antigues lleis de l'hospitalitat. Aquest pacte tenia una dimensió de protecció (quan l'amfitrió acceptava acollir l'hoste, es comprometia a assegurar la seva vida i les seves possessions durant el temps que estigués a la casa); una de reciprocitat (el convidat havia de retornar a l'amfitrió la protecció rebuda mitjançant un intercanvi de rols en el futur); i una de lleure (l'amfitrió, a més de la protecció de l'hoste, havia de vetllar pel seu benestar, i per la seva part, l'hoste es convertia en un membre eventual de la llar, que havia de respectar les normes de la casa).

Tot i que la teoria d'Smith, actualment és aplicable a un nombre marginal de situacions, en aquesta tesi es considera que aquest esquema és pertinent per explicar les relacions que es produeixen a l'entorn del turisme en un sentit ampli. Avui en dia, els individus cerquen, a través de la identificació temporal amb una cultura diferent, una experiència turística que proporcioni un valor afegit a les seves vides.

Així doncs, podem observar que en un mateix espai turístic hi conviuen tres espais amb usuaris, funcions i finalitats molt diferents, i a vegades, fins i tot, oposades. En el cas de la Vall de Camprodon, tradicionalment, els tres espais (d'atracció, complementari i residencial) s'havien barrejat, de manera que just al costat de l'atractiu turístic hi havia la botiga o l'hostal, que alhora era una residència familiar.

Tanmateix, igual com en altres espais turístics de muntanya, el creixement exponencial de la demanda d'habitatges de segones residències que la zona ha experimentat durant la primera dècada del segle XXI ha suposat una separació entre l'espai de segones residències i l'espai d'atracció, complementari i de residència de la població local, com es percep a pobles com Llanars o Molló. L'augment de la demanda de segones residències, però, no només ha propiciat la modificació urbanística dels pobles, sinó que també ha permès la rehabilitació d'habitatges situats a l'espai d'atracció. De fet, tot i que caldria una millora i una adaptació de la senyalística (direccional, patrimonial, d'oferta turística, etc.) a les particularitats de la vall, podem dir que l'espai d'atracció, el complementari i el residencial conviuen harmònicament.



2.4.2 | El codi turístic

El turisme, així com molts altres àmbits de treball, com ara el paisatge, disposa d'una semiòtica i d'un codi de signes i símbols específics (Nogué 2005b). En el si d'aquest codi turístic hi trobem els espais turístics com a signes (unes «bombolles» de símbols que agrupen significats i significants), els nodes (que són l'ombra de molts espais turístics) i els espais semiològics (on l'escenari predomina sobre un o uns pocs fragments específics).

a. Els signes turístics

El turisme és una de les múltiples formes de semiòtica existents, i per tant, com a tal, disposa dels seus propis símbols i codis d'interpretació. Aquests codis no han estat creats de manera autònoma, sinó que provenen de diverses fonts, com ara la literatura, la fotografia o el cinema, és a dir, de metacodis, definits per Donaire (2008) com «codis elaborats per uns intèrprets acceptats pel conjunt de la societat (audioguies, guies turístiques o guies de viatge, entre d'altres), que seleccionen, descarten i assignen significats als recursos». Els símbols turístics, que interactuen constantment amb els turistes, fins a l'extrem que els turistes influeixen en l'estructura del símbol, són creats des de fora, ja que la simbologia turística es basa en la recerca d'allò extraordinari. Així, si els llocs turístics ostenten aquesta categoria, és perquè l'altre, és a dir, la mirada forana, els ha considerat com a tals (Said, 2013). I, com a conseqüència d'aquest fet, la pràctica turística esdevé similar a un joc on els visitants atorguen un significat, d'entre el ventall de significats possibles, a cada significat (cada atractiu turístic).

En el procés creatiu de la simbologia turística hi tenen un paper molt rellevant els codis creats anticipadament per diferents canals. El visitant, durant la seva visita i experiència en el lloc, espera reconèixer uns símbols, uns significants i significats, que ja havia conegut anteriorment a través d'instruments com fotografies o obres d'art pictòriques, com ja s'ha esmentat en pàgines anteriors. El fet que cada persona interpreti un símbol, i li confereixi un determinat significat en funció del seu entorn i del seu bagatge cultural, converteix el codi d'interpretació dels atractius turístics (naturals, patrimonials,

folklòrics, etc.) en un element cultural. Així, els turistes, al mateix temps de viure la seva pròpia experiència, també, inconscientment, la narren i l'elaboren.

Aquest ampli ventall de possibles lectures simbòliques, propicia que cada acte semiològic del turisme sigui únic i irrepetible, ja que, malgrat que tots els turistes segueixin els mateixos camins turístics, cada un elabora el seu codi personal, impregnat dels records d'altres viatges, d'anècdotes personals, de les condicions meteorològiques, etc. (Urry, 2004).

Així doncs, podem observar que la presència de signes turístics en l'espai genera dinàmiques molt diferents. En un extrem hi trobem aquells llocs, com els parcs temàtics o Las Vegas, que compten amb un nombre tan excessiu de signes que ja permeten al turista percebre que es troba en un espai turístic (Venturi, 2000); mentre que, a l'altre extrem, hi localitzem espais, com Girona, que intenten camuflar i reduir al màxim possible el rastre dels turistes, és a dir, intenten fer una desturificació (Galí, 2005b). Entre els dos extrems mencionats, però, hi ha una graduació, i les modificacions cap un extrem o cap a l'altre són difícils i acostumen a produir tensions.

Als espais de muntanya les connexions amb els visitants es forgen a partir del territori, de l'entorn, del paisatge i dels atractius que amb ell s'hi estableixen. Espais com la Vall de Camprodon atrauen al visitant per la confluència d'elements que la integren i que són presents en l'imaginari dels visitants i, si bé cadascú elabora el seu propi record en els espais de muntanya, el denominador sol ser comú: natura, verd, fresc, pur, i un munt d'adjectius per associar l'estada o l'experiència amb la puresa de la natura.

Tanmateix, cal apuntar que el millor signe turístic és el propi turista (Donaire, 2008). El turista actua, al mateix temps, com a espectador i actor, ja que admira i contempla, però també és un integrant més de l'espai turístic. Aquest argument ens permet observar que existeixen uns espais turístics intercanviables, és a dir, hi ha alguns llocs que tenen paisatges tan similars a d'altres, que permeten fer promoció turística d'aquella destinació específica utilitzant imatges d'un altre indret de característiques similars.

La presència de signes turístics en un determinat espai es pot gestionar de diverses maneres. Seguint Medina i McLaren (2006), les més habituals són fer una dissociació espacial urbana (emprant els signes turístics com a elements contemporanis del lloc), fer una dissociació espacial regional (separar la zona carregada de símbols turístics de la zona complementària), plantejar una política d'integració dels signes a la trama urbana (útil per indrets on els serveis turístics han de complir uns estrictes requisits per no desencaixar amb l'estructura urbana), o finalment, convertir els no-signes en un factor d'atracció (com ara el rètol «*Ne bronze pas idiot*» d'un petit poble turístic de Tunísia).

D'aquí que amb la realització de poques, en alguns casos nul·les, accions de promoció, els espais de muntanya tinguin un valor afegit. La Cerdanya, el Ripollès, el Pallars Sobirà, la Vall d'Aran o Andorra disposen d'un públic que busca aquesta dissociació urbana i troba en els espais de muntanya un nou alè, valor afegit.

Finalment, és convenient anotar que els símbols turístics són també símbols mercantils, ja que els turistes no compren els destins, sinó les experiències en aquests destins. Rifkin (2000) explica que les diverses experiències socioculturals s'estan convertint en uns senzills productes amb preu sotmesos a les transaccions de mercat. En aquest sentit, potser l'àmplia oferta de la muntanya (flora, fauna, silenci, etc.) deslliguen els espais de muntanya d'aquest mercantilisme de Rifkin (2000).

b. Els nodes

Són els pilars bàsics de l'experiència turística, ja que condicionen la selecció de la destinació, els fluxos i els comportaments dels turistes in situ. D'una banda, són les peces centrals atractives i suggeridores que capten amb molta força els turistes, i d'altra banda, són els fonaments que donen identitat a un lloc.

Aquests elements, també anomenats *sights*, tenen un pes considerable en el procés de selecció de la destinació, ja que, com s'ha exposat anteriorment, els turistes no escullen un lloc per les seves característiques reals i veritables,

sinó que ho fan a partir de la imatge prèvia del lloc. Així, la tria d'una destinació suposa, inherentment, la selecció d'uns nodes o d'uns altres. És per aquest motiu que, en nombroses ocasions, les imatges projectades pels agents turístics de la zona són un recull d'imatges de punts amb encís.

Al mateix temps, ajuden a determinar els fluxos dels visitants, atès que tenen un pes tan important en la fase de previatge i de creació de la imatge *a priori*, que, lògicament, influeixen en els recorreguts seguits pels turistes. En aquest sentit, Maitland (2000) exposa que, els itineraris turístics semblen seguir una mena de guió geogràfic col·lectiu, que marca els espais de referència, els espais de trànsit i els espais oblidats.

I són precisament aquests nodes els màxims responsables de la promoció turística o l'afluència de visitants en els espais de muntanya entre els que se situa la Vall de Camprodon. La pluralitat d'imatges de la Vall de Camprodon que, gràcies a agents turístics i no turístics, té el visitant de la Vall (paisatge natural silenciós, aigües netes i pures, esglésies romàniques en espais bucòlics, etc.), influeixen en l'elecció de la vall com a destinació turística. Alhora, els nodes influeixen en els comportaments dels visitants en el lloc, atès que si un recurs compta amb una imatge anticipada molt potent, aquest atractiu serà un dels més visitats de l'espai, ja que els turistes intentaran reconèixer les imatges de l'imaginari *a priori*. Unes imatges plenes del verd de la natura, dels taronges i grocs de la tardor, o del blanc i el gris de l'hivern en les opcions de Pirineu i muntanya.

Tanmateix, malgrat els apunts anteriors, i tal com destaca Donaire (2008), definir amb precisió què és un node i què no ho és, és una feina molt complexa (Donaire, 2008). La definició genèrica de node és molt ambigua, ja que es concep com un element que capta l'atenció del visitant, però no detalla què és un element ni de quina manera capta l'atenció. Tot i així, ens atrevim a mencionar que, possiblement, la idea de la vall com a espai d'oci, de lleure i de desconexió urbana s'origina en els elements del paisatge natural i cultural que la configuren. Així doncs, podem observar que els nodes no existeixen per ells mateixos, sinó que esdevenen nodes quan són observats, fotografiats o pintats. I d'aquests nodes escollits, se'n fa una selecció individual

(realitzada per cada visitant) i una selecció col·lectiva (integrada per la mirada conjunta de diversos visitants). A les zones de muntanya, i especialment a la Vall de Camprodon, el pont romà, les esglésies romàniques, les muntanyes, la vegetació, etc., sumen col·lectivament o dibuixen individualment aquesta selecció o preferència cap als nodes, els quals estan connectats entre ells.

El concepte de node també ha estat estudiat per MacCannell (2003), qui fa una valoració dels nodes diferent a l'exposada fins al moment en aquesta tesi. Per ell, el node és una atracció que posa en relació una vista (un signe), un marcador (indicis que permeten al turista identificar que un determinat element és un node, com senyals o plaques informatives), i el turista.

Malgrat la influència real dels marcadors en la configuració de l'experiència turística, però, aquests potser no tenen un pes tan rellevant com els hi atorga MacCannell (2003). Per una banda, se sap que hi ha elements amb marcadors que passen inadvertits pels turistes, és a dir, és possible que un element amb marcador no sigui un node. Galí (2005b) identifica una sèrie de *sights* que són invisibles a ulls dels visitants per la presència d'un node superior o per estar molt ben integrats en l'estructura urbanística. De fet, *sights invisibles* com ara el clima o la tranquil·litat, tot i que no es manifesten de forma visible, sí que inconscientment influeixen en el moment de seleccionar l'experiència turística.

Per altra banda, també es produeix la situació inversa, ja que no tots els elements captats per la mirada dels visitants disposen d'un marcador (Lacarrieu, 2006). Els nodes més representatius dels espais formen part de la imatge *a priori*, i per tant, com que els turistes busquen re-conèixer, són freqüentats per turistes, independentment de l'existència o inexistència d'un marcador. Aquest nodes, generalment, acostumen a respondre a la idea romàntica del lloc, ja que han estat creats fora dels circuits turístics, és a dir, creats en origen i no en destí.

I finalment, és possible que un node no sigui fruit ni de la interpretació d'un marcador ni de la imatge *a priori*, sinó de la pròpia troballa dels turistes. Els estudis empírics sobre els comportaments efectius dels visitants han permès constatar que hi ha diversos elements, que ostenten la categoria de node,

però que no formen part ni de la imatge *a priori* ni compten amb un marcador. Donaire (2008) comenta que una clara mostra d'aquesta realitat és la integració de la nova arquitectura de Barcelona a la mirada turística, com ara la Torre Agbar, de Nouvel. Actualment, amb el desenvolupament de les noves tecnologies de la informació estan apareixent nous nodes simbòlics, com els relacionats amb el turisme negre (*dark tourism*). Aquesta nova forma de turisme incorpora l'horror a la mirada turística, visitant punts com la central nuclear de Txernòbil o el camp de concentració alemany de Dachau (Stone i Sharpley, 2008).

No tots els nodes capten amb la mateixa intensitat i freqüència la mirada dels turistes, ni tenen el mateix pes entre el seguit d'imatges del destí (Markwick, 2001). D'aquesta manera, es pot establir una jerarquia de nodes que diferencia entre nodes principals, nodes secundaris i nodes alternatius (Donaire, 2008).

Els nodes principals, que ocupen un espai central en les imatges *a priori* i en les guies turístiques, són punts altament freqüentats, ja que capten la mirada de tot tipus de visitant, i per tant, són escassos. Habitualment, al voltant dels nodes principals, s'hi concentra un elevat nombre de serveis turístics complementaris, com restaurants o botigues de *souvenirs*.

Els nodes secundaris, tot i que figuren a les imatges *a priori* del lloc, i són mencionats per les guies turístiques, passen més desapercebuts, ja que no són recursos que justifiquen el viatge, però s'han de veure. Als voltants d'aquests nodes, en molt poques ocasions s'hi creen serveis pels visitants. En darrera posició, trobem els nodes alternatius, que són molt nombrosos i imprecisos de determinar, atès que capten l'atenció de pocs visitants i representen un percentatge de visites efectives molt ínfim.

Fent una visualització pràctica, i acotant aquests nodes al terreny concret de la Vall de Camprodon, els nodes principals estarien ubicats al centre dels pobles, amb el seu casc antic i les seves opcions de serveis i atenció al visitant. Els nodes secundaris podrien estar formats per l'oferta de gaudi de la zona, com ara els camins i les rutes per fer, les sortides a cavall o les visites guiades, si



bé ningú no programarà o decidirà un viatge d'acord amb aquestes possibilitats. I els alternatius podrien ser la fauna, com la marmota, l'isard, la guilla o les vaques, que configuren el paisatge, però no en són elements determinants, ja que, veure'ls o no veure'ls no influeix en la selecció de l'experiència. Saps que hi són, que en disposa l'entorn, però no veure'ls no condiciona el valor del registre imaginari del visitant.

Existeixen, també, altres models de jerarquització de nodes, com el proposat per Asworth i Tunbridge (1990). Aquests autors diferencien entre les atraccions primàries, que motiven la visita i fan que un individu esculli un destí i no un altre, i les atraccions secundàries, que són escollides quan el turista ja ha arribat al lloc. Al mateix temps, aquestes atraccions es poden dividir entre intencionals, que es volen veure, i incidentals, que es veuen si es disposa

de temps suficient després de visitar els nodes intencionals.

Algunes vegades, uns pocs nodes d'una destinació assoleixen tal capacitat d'atracció de visitants que superen la imatge de la pròpia destinació i esdevenen icones universals. Aquest procés, anomenat *eiffelització*, considera aquests llocs com espais de peregrinació, ja que els visitants potencials senten la necessitat de contemplar en primera persona aquella imatge que tantes vegades han vist reproduïda en mitjans de comunicació turístics i no turístics. Sovint, però, l'existència d'aquest tipus de nodes propicia que els turistes només visitin el node, el petit fragment, i desconeguin l'entorn (Serra i Pujol, 2001).

Els estudis sobre la jerarquia de nodes en localitats i àrees geogràfiques són nombrosos, però aquest nombre es redueix considerablement quan s'investiga sobre el comportament efectiu dels turistes als nodes. Palou (2006), en el seu anàlisi antropològic sobre el comportament dels visitants, diferencia dues etapes. Una primera en la qual l'individu visita, contempla, fotografia, grava i abandona el node; i una segona etapa, en què l'individu passeja per l'entorn del node, compra *souvenirs*, menja a restaurants, etc., de tal manera que els entorns del node es converteixen en escenaris teatrals, que actuen com a bastidors (*backs*), i que fan que l'experiència turística del visitant sigui extraordinària, tal com ell requereix.

Una altra qüestió per valorar en l'estudi dels nodes fa referència al procés de selecció d'aquests. Hem pogut observar que la creació de nodes depèn de tres aspectes que s'entrellacen, és a dir, depèn de la imatge *a priori*, de l'existència de marcadors i de l'apreciació individual de cada turista. Això no obstant, en la majoria dels casos, el factor més influent és «l'ull expert» de les institucions, de l'àmbit científic o de les guies de turisme.

En l'àmbit mundial, segurament, la mostra més evident d'aquest impacte és la Llista de Patrimoni de la Humanitat, elaborada per la UNESCO el 1972. La inclusió d'un determinat element a la Llista de Patrimoni de la Humanitat, a més d'esdevenir un important mitjà de promoció turística, suposa un augment del nombre de visitants al node o a l'espai en qüestió.

La influència de «l'ull expert» també es visible en els programes estatals dels

diferents països. Per exemple, França disposa d'una llei que estableix diferents nivells de protecció del patrimoni històric, arquitectònic, marítim i industrial, i Gran Bretanya compta, des del 1990, amb la llista *Listed Buildings Conservation Areas*, que agrupa punts i espais d'interès arquitectònic, històric, vinculats a esdeveniments històrics o amb un valor de conjunt.

A l'Estat espanyol, la Llei 16/1985 del Patrimoni Històric Espanyol marca criteris de protecció pels monuments, pels conjunts històrics, pels jardins, pels llocs històrics i per les zones arqueològiques. Així mateix, facilita un registre dels béns d'interès culturals (BIC), que, en aquests moments, ja supera els 13.000 allistats a tot l'Estat.

Catalunya disposa de la Llei 9/1993 del Patrimoni Cultural Català. Aquesta llei distingeix entre bé cultural d'interès nacional (BCIN), equivalents als béns d'interès cultural (BIC) estatals, bé cultural d'interès local (BCIL), i altres béns que tenen un valor patrimonial destacable, però que no estan considerats ni BCIN ni BCIL. Les zones de muntanya són riques en aquests tipus de béns i especialment en Béns d'Interès Cultural, tant nacional com local, de l'època romànica i sobre els quals se'n crea oferta turística.

Ahora, Catalunya disposa de la Llei 13/2002, de turisme de Catalunya, que en el Capítol I defineix els nodes, que anomena recursos turístics, com els béns materials i immaterials i totes les manifestacions de la realitat física, social, història i cultural que puguin generar o incrementar els corrents turístics cap a Catalunya o dins el propi territori.

Més enllà dels catàlegs, es poden trobar iniciatives com els 25 atractius de les comarques gironines, una llista elaborada pel Patronat de Turisme Girona-Costa Brava. La selecció dels llocs es va fer partint de la informació proporcionada per experts –pintors, escriptors, metges, tècnics de turisme, polítics, etc.– a través del mètode DELPHI. La llista consta de 25 atractius culturals, paisatgístics, gastronòmics i tradicionals que són representatius del territori, com el Parc Natural del Cap de Creus, la Vall i el Santuari de Núria i la Vall de Camprodon, entre d'altres. O el projecte transfronterer País d'Art i Història que, a partir de nodes visibles com el patrimoni, i de nodes invisibles com la cultura i la identitat, mira d'aproximar dues

llengües i dos països, a través d'allò que els fa propers i els fa sentir que comparteixen, a mode de denominador comú: la cultura.

Així doncs podem concloure que la definició de les zones turístiques i la seva influència a l'hora de ser seleccionades pel visitant sovint tenen a veure amb la qualitat dels nodes i la seva precisa definició. És a dir, com més acotat i definit és el node, més fàcil de catalogar i emmagatzemar a l'imaginari del visitant. No hem de perdre de vista que, finalment, és cada individu, en funció dels *inputs* que rep a cada visita, qui crea aquests nodes adaptant-los a les seves preferències.

c. Els paisatges semiològics

Tot i que els turistes acostumin a fragmentar l'experiència turística visitant nodes, en alguns casos, hi ha territoris que tenen una capacitat d'atracció de conjunt, i no únicament d'uns nodes específics. Aquests espais amb capacitat d'atracció de conjunt són anomenats per Urry (2004) paisatges semiològics, ja que representen un significat determinat.

La consideració de paisatges semiològics, els quals estan molt condicionats per la seva imatge arquetípica i estereotipada, suposa que el visitant no centra la seva mirada en un determinat node, sinó que fixa l'atenció en el paisatge, deixant de banda els elements particulars que l'integren. Una semiòtica que queda molt ben definida a les zones de muntanya per aquest entorn tan definit i característic, i sovint, idealitzat.

Donaire (2008) explica que el valor turístic dels espais semiològics es pot trobar en el seu valor arquetípic (un espai que sobresurt perquè respon a la imatge preconcebuda del lloc, és un *déjà-vu*), en la seva vàlua estètica (espais influenciats per la mirada romàntica, però que transmeten una idea molt vaga, ja que els conceptes de bell o bonic són molt subjectius) o en el seu caràcter únic i singular (llocs que no destaquen per recordar una antiga civilització, un fet històric o un moviment artístic, sinó perquè evoquen una imatge genèrica d'ells mateixos).

Els paisatges semiològics destaquen per ser llocs que afecten a tots els

sentits (auditius, olfactius, tàctils, etc.), la qual cosa permet que l'individu tingui una experiència turística més sensitiva que visitant un node, centrada bàsicament en el component visual; per ser espais integradors, és a dir, que sumen elements; per tenir aparença d'autenticitat, que pot ser real o teatralitzada, però que permeti que els visitants, no els residents, els percebin com a autèntics; per incorporar elements socials, com ara la població local i la quotidianitat, dos elements que als nodes s'intenten evitar; i finalment, són espais on el turista aprecia el fet de «ser-hi», de passar d'espectador a actor, i participar en les activitats rutinàries dels locals.

El Pirineu té aquesta capacitat, aquesta potència de paisatge semiològic, que converteix cada experiència en una sensació que queda impresa al cervell. Generant les inèrcies necessàries que possibiliten aquest record satisfactori i que fa que repetir sigui fàcil. Semiologia plaent a través del paisatge i percebuda pels sentits.

Els espais semiològics, que com els nodes es poden construir per anticipació, per la presència d'un marcador o pels propis turistes, es poden gestionar aplicant polítiques de planificació urbana, instal·lant mobiliari urbà d'un determinat estil, creant escenografies i recreacions, gestionant els usos de l'espai o programant activitats, entre d'altres.

Seguint Donaire (2008), els espais semiològics actuals han d'abordar, per una banda, la tensió que es genera entre la imatge genèrica d'espais culturals i la imatge específica del lloc, i d'altra banda, la *florentització* (un procés, oposat a la *eiffelització*, que suposa dissenyar la rehabilitació de l'espai semiològic seguint un referent de caràcter universal).

En la protecció dels espais semiològics, malgrat els antecedents de la protecció dels espais naturals de Yellowstone el 1871 i Yosemite al 1890, el gran impuls es va produir al 1992, quan la Convenció del Patrimoni Mundial de la UNESCO incorporà el concepte de paisatge cultural, que busca protegir les tradicions de les diverses societats que han habitat en un territori, distingint entre paisatges clarament definits (enginyats i creats

per l'ésser humà, com els parcs o jardins), paisatges culturals que han evolucionat orgànicament (aquells que per diversos factors s'han modificat, per poder adaptar-se a l'entorn natural, fins al seu estat actual), i paisatges culturals associatius (els que existeixen quan hi ha una vinculació entre el medi natural i unes associacions culturals, artístiques o religioses).

Cal anotar que als darrers anys, la comunitat internacional s'ha fet ressò de la importància de la protecció del paisatge de manera integral. És per aquesta raó que els mandataris europeus van aprovar al mes d'octubre del 2000 a Florència el Conveni Europeu del Paisatge, en el qual el paisatge es defineix com «una àrea, tal com la percep la gent, el caràcter de la qual és resultat de l'acció i interacció de factors naturals o culturals» i on s'afirma que no hi pot haver paisatges protegits i paisatges oblidats, sinó que la protecció ha de ser global. En aquest context, seguint les pautes marcades per aquest conveni, a Catalunya, el Parlament català aprovà al juny del 2005 la Llei de Protecció, Gestió i Ordenació del Paisatge, que és concebuda com un marc de referència, que han de seguir totes les administracions públiques i entitats sectorials que treballen en la regulació del paisatge i dels seus impactes, i alhora, la Llei ha permès, entre d'altres, la institucionalització de l'Observatori del Paisatge de Catalunya i la redacció dels Catàlegs de Paisatge i de les Cartes de Paisatge.

Els espais de muntanya, conscients d'aquest potencial diferenciador, treballen en la protecció del paisatge a través d'unes cartes de paisatge que serveixen, per una banda, per constatar la configuració del seu ADN i de la seva gran personalitat diferenciadora, i per l'altra, com a model de referència per a la preservació de l'entorn i d'allò que fa únic i dota cada territori de personalitat.

d. La turistificació dels espais turístics

Les informacions explicades a les pàgines anteriors i els estudis empírics existents, manifesten que els turistes no visiten tota la ciutat o tota la regió, sinó que només en visiten un fragment. Únicament aquelles zones que formen part de la seva utopia, és a dir, que no s'oposen a la seva imatge idíl·lica del lloc.

Aquests *fragments turístics* estan, generalment, separats de la zona dels residents,

i com a conseqüència d'aquesta divisió entre visitants i residents, apareixen uns barris i unes àrees plenament turistitzats, que no són res més que espais ultraplanificats que representen la utopia esperada pel visitant. Tanmateix, la creació d'una zona utòpica pels turistes origina una dessocialització de l'àrea i, per tant, la població local i els usuaris habituals en són expulsats.

El fet que, tal com diu Galí (2005a), els espais turístics siguin presoners de les seves imatges turístiques i, al mateix temps, també ho siguin de la presència dels visitants en l'espai, ens condueix a analitzar l'autenticitat dels llocs turístics, un camp temàtic molt debatut.

Un dels pioners en l'estudi de l'autenticitat fou Goffman (1959), qui diferencia l'escenari, anomenat *frontstage*, que és el lloc de reunió d'amfitrions i hostes, i l'armadura, anomenada *backstage*, que és l'espai reservat on es retiren a descansar els amfitrions. Això suposa que existeix un escenari on té lloc una interacció teatral i ritual, i un bastidor on els amfitrions deixen d'actuar i es mostren tal com són. És a dir, hi ha una bipolaritat a la vida social entre allò que és «íntim i real» i «les aparences».

Goffman adverteix que en certes ocasions és molt difícil separar el *front* del *back*. Per exemple, actualment, molts restaurants mostren als clients potencials la cuina, que és l'espai armadura, com un escenari més. Alhora, en certs casos hi ha espais que, tot i que inicialment estan fora dels circuits turístics i formen part de l'àrea *bastidor*, acaben esdevenint escenaris turístics, tal com ha passat al Born de Barcelona.

Un altre autor que treballà el tema de l'autenticitat fou Boorstin (1964), qui inventà el concepte de *pseudoesdeveniment*, ja que considera que els visitants no accedeixen a la realitat del lloc, sinó a una versió alternativa consumida com a original. Així, per una banda, hi ha un esdeveniment (una realitat), i per l'altra, un pseudoesdeveniment que, malgrat tenir les mateixes característiques i aparences que un esdeveniment, és un espai programat i teatralitzat, on el turista està aïllat de la població local i viu en una inautenticitat que sembla real.

A partir de la idea de Boorstin apareix el concepte de *paròdia turística*, una temàtica molt influent en els estudis acadèmics turístics i en la percepció actual

del turisme. La paròdia turística es caracteritza perquè els turistes viuen en una *bombolla* (un espai que no és real i que ha estat creat únicament per ells), perquè s'estableixen unes relacions artificials i programades entre turistes (espectadors) i població local (actors), perquè es creen uns rituals turístics (centrats en la teoria que tots els turistes van, visiten i fotografien els mateixos espais), i per últim, perquè suposen la desestructuració dels territoris i de la societat local (estimant que el turisme desallotja totes les altres activitats econòmiques i queden uns espais sense identitat ni cultural, ni econòmica, ni social).

Malgrat aquestes lectures sobre l'autenticitat, la literatura acadèmica considera que la primera interpretació sòlida de l'autenticitat en el turisme és l'obra de MacCannell (2006). Aquest catedràtic, basant-se en la teoria del *front* i del *back* de Goffman, desenvolupa el concepte de *l'autenticitat teatral del turisme (staged authenticity)*, segons la qual els residents creen, literalment, un escenari i representen una funció teatral buscant que sigui percebuda pels turistes com a autèntica.

MacCannell (2006) considera que els espais turístics dissenyen uns espais frontals de relació entre residents i turistes per tal de poder, en primer lloc, crear uns espais que s'adeqüin a les imatges projectades del lloc, i en segon lloc, marcar un espai que concentri l'atenció turística i permeti deixar un espai lliure de la mirada turística (un bastidor). Així, els residents cedeixen una part del seu espai (*el front*) per tal que sigui consumit pels turistes, i al mateix temps, es reserven un darrera (*un back*), que és l'espai real on tenen lloc les seves relacions quotidianes, i on no arriba la mirada voyeur del visitant.

Això no obstant, la frontera que separa l'espai turístic (*artificial*) de l'espai no turístic (*real*) no sempre es fa evident, com ja va advertir Goffman. És per aquest motiu que MacCannell diferencia entre escenaris construïts com a escenaris (entorns fabricats expressament pel turisme), escenaris decorats amb aparença de bastidors (tenen una marcada artificialitat), espais frontals totalment organitzats per semblar espais bastidors (els turistes viuen l'experiència com a autèntica i els residents es mouen per l'escenari i pel bastidor), bastidors que s'adeqüen s'obren a la mirada turística (són espais que van perdent la seva condició de bastidors i esdevenen escenaris), i en darrer lloc, els bastidors que actuen com

a tals (espais que, de forma ocasional, s'habiliten per a la mirada turística).

En el mateix tractat, MacCannell també explica que tots els turistes necessiten saber que hi ha un bastidor, encara que no tots ells el vulguin visitar, ja que el consideren molest. Per això, Als turistes que volen penetrar en la societat que els acull, se'ls permet espisar algunes de les seves regions bastidor, tot i que, moltes vegades, allò que s'exhibeix als turistes no és realment un bastidor, sinó una regió bastidor escenificada.

Així doncs, podem observar que MacCannell creu que els turistes intenten conèixer la identitat del lloc contemplant els escenaris urbans. Tanmateix, quan els visitants comencen a freqüentar espais que, fins aquell moment, estaven amagats de la mirada voyeurista, s'activa un procés de turistificació i converteixen alguns espais bastidors (*backs*) en escenaris (*fronts*).

Uns altres estudiosos de l'autenticitat turística foren Ash i Turner (1975), que postularen que el turista només es mou per un espai circumscrit, molt delimitat, i on hi ha un conjunt de *pares substitutius* (agents de viatge, gestors hotelers, etc.) que protegeixen al turista de la realitat. Concretament, esmenten "un petit i monòton món on qualsevol lloc ens mostra la imatge que volem veure... la recerca d'allò exòtic i diferent acaba essent uniforme".

La posició d'Ash i Turner fou criticada per Cohen (1972, 1979), ja que entén que no hi ha un únic turista, sinó molts tipus de turistes i de models d'experiència turística. Precisament, aquests diferents graus són els determinants de la forma d'organització de l'activitat turística. A més a més, l'existència d'aquest «món protegit» permet a moltes persones visitar llocs que, si no fos així, no visitaria.

Una nova i diferent interpretació de l'autenticitat la feu Eco (1985) quan, en el seu viatge a la hiperrealitat, que es basa en el fet que la rèplica (la còpia, la falsedat, la inautenticitat) és explícita i que la còpia supera l'original (la rèplica és millor que la realitat), passeja per la geografia nord-americana, s'atura al Palau de Living Arts i s'adona que les peces exposades són rèpliques que busquen assemblar-se al màxim possible a les originals. Fins i tot, afirma

que el discurs museístic del museu és que les còpies poden superar els originals. La teoria d'Eco, que adquirí popularitat a la dècada del 1980, influí en els estudis de Feifer (1985), atès que aquest considera que els turistes són conscients del fet que els residents porten a terme unes activitats únicament per mostrar-los-les. Així doncs, els turistes ja saben que allò no es autèntic, però ho toleren i ho accepten, és a dir, el turista és conscient de l'engany i participa en el joc (una diferència bàsica amb la idea de MacCannell).

Una altra teoria més complexa del procés de l'autenticitat és la de Wang (1999), qui distingeix entre autenticitat objectiva (l'autenticitat dels artefactes turístics en relació amb els originals), autenticitat constructiva (l'autenticitat de la percepció dels turistes) i autenticitat existencial (l'autenticitat de l'experiència turística). Segons l'autor, els autèntics turistes són aquells que juguen el rol de turistes, mentre que els turistes inautèntics són els que busquen visitar els bastidors (els backs).

També és interessant fer esment de les conceptualitzacions de Graburn (1976) i Rojek (1993). Graburn (1976) estableix un procés de sacralització turística, ja que considera que el turisme és un trànsit de l'espai ordinari a l'espai sagrat per acabar tornant a l'ordinari. Rojek (1993), per la seva banda, opina que els espais estan sofrint un procés d'*indexing* (les persones poden viatjar i conèixer altres cultures a través dels seus hàbits quotidians, com llegir llibres, mirar documentals per la televisió, navegar per Internet, etc.) o de *dragging* (llocs que esdevenen cultures maleïdes i els resulta molt difícil mantenir la seva integritat cultural).

Així doncs, podem apreciar que la qüestió de l'autenticitat és molt complexa i genera moltes interpretacions i punts de vista diferents. Això no obstant, i entenent l'autenticitat en el sentit objectiu de MacCannell, Goffman o Eco, podem assenyalar que els visitants de la Vall de Camprodon tenen una àmplia oferta d'opcions: espais turístics tradicionals (el pont romà de Camprodon o el nucli de Beget), espais amb un ambient que permeten al visitant tenir una experiència turística autèntica (donada de la sal a la Balmeta de Setcases o la Tria dels mulats d'Espinavell) i espais bastidor de difícil accés pels visitants (jugades de cartes a la tarda als bars).

La Vall de Camprodon, com altres indrets turístics de muntanya, ha evolucionat seguint les tendències turístiques dels hostes i amfitrions, una realitat que ha convertit alguns espais bastidor en espais plenament turístics. La donada de la sal a les vaques, a la muntanya de la Balmeta de Setcases, era, a mitjans del segle XX, una activitat popular entre els pagesos de la vall, però l'augment constant de visitants ha convertit aquest esdeveniment en un acte purament turístic on els pocs residents que hi participen creen un entorn preparat únicament per a l'experiència turística.

Un altre aspecte de l'estudi sobre l'autenticitat de MacCannell que es manifesta a la Vall de Camprodon són les regions bastidor que s'obren als visitants. Aquest és el cas de la Processó dels Sants Misteris de Camprodon, un esdeveniment que, amb el pas dels anys, s'ha anat condicionant per a la visita turística, com ara habilitant pàrquings fora del poble, limitant el pas de persones pels carrers del poble durant unes hores, etc.

En darrer lloc, és interessant esmentar que la *turistificació* dels espais de muntanya, i la Vall de Camprodon no n'és una excepció, genera que cada vegada hi hagi menys espais bastidors «reals», és a dir, amagats de la mirada voyeur del visitant, i més espais turístics. Aquest és el cas, entre d'altres, de l'aplec del Santuari del Remei o de les festes majors dels sis pobles.



2.5 | CONCLUSIONS

Com hem pogut observar a les pàgines anteriors, són molts els interrogants vinculats a les imatges turístiques: són universals?, són inalterables?, són falses?, són el factor de desequilibri entre la realitat i el consum turístic?

Com sabem, el turisme és un procés que altera els contextos on irromp, generant negoci, transformant paisatges, determinant polítiques, desestructurant i reestructurant configuracions socials. Aquest fenomen, conegut com *turistificació*, suposa, per una banda, la creació d'unes destinacions turístiques que responguin a uns arquetips, i per l'altra, la promoció dels llocs com a mers productes comercials, similars a un parc d'atraccions o a un museu.

De fet, tal i com ja han afirmat autors com Camprubí (2009) o Nogué (2009a), l'èxit o el fracàs de l'experiència viatgera ve determinada, principalment, pel grau d'adequació de les imatges «reals» (quan la persona contempla els llocs en directe) a les imatges que han impulsat a l'individu a visitar el lloc (documentals de televisió o articles de premsa, entre d'altres). En definitiva, el turista té un *déjà-vu*, és a dir, re-coneix el lloc que ha somiat i que ha conegut abans en reportatges, guies o pel·lícules.

Així, la imatge turística, que definim com la percepció d'un indret que té l'individu a la ment, esdevé un factor determinant en el procés de selecció d'una destinació per part de l'individu, en el seu comportament al lloc i en les seves valoracions posteriors al viatge. Aquesta imatge, com ja hem esmentat al paràgraf anterior, no és inventada, sinó que es crea i es modifica en funció dels coneixements i dels valors personals i socials de l'individu, del temps (amb el pas dels anys se n'hi afegeixen de noves) i de l'espai (a més distància física, més vaga és la imatge).

Molt sovint, d'acord amb Nogué (2009b), qualifiquem de «bonic» un lloc quan, en experimentar-lo (en el moment de tenir la pròpia vivència en el paisatge), hi podem reconèixer uns antecedents i unes imatges *a priori* produïdes per múltiples agents (cinema, obres pictòriques, agències de viatges, etc.). Tanmateix, el fet que en la construcció de la imatge turística

hi prenguin part elements socials i característiques pròpies de la persona, fa que no sempre aquesta imatge es correspongui amb la realitat del lloc, ja que, al llarg dels anys, s'ha anat impregnant d'estereotips.

Actualment, a causa de les intenses transformacions físiques a les quals s'ha sotmès el territori, molts indrets han perdut part dels elements del paisatge arquetípic, un concepte desenvolupat per Marc Augé en l'obra *L'impossible voyage. El tourisme et ses images* (1997), que al·ludeix als paisatges que compten amb unes imatges modelitzades, transmeses de generació en generació, emprant diversos canals, com la pintura de paisatge, la fotografia o els mitjans de comunicació massius. Precisament, aquestes transformacions han generat un abisme, cada vegada més profund, entre els paisatges arquetípics i els paisatges «reals» (considerablement banalitzats i homogeneïtzats a les zones turístiques). Així, i per evitar possibles insatisfaccions del visitant, és necessari un equilibri entre la imatge emesa (símbols construïts i difosos socialment) i la imatge percebuda (totalment subjectiva).

Ahora, la imatge turística és dinàmica i està formada per diversos i alterables components (els preus, l'oferta d'allotjaments, la posició orogràfica i l'amabilitat de la població local, entre d'altres). Cal apuntar que, atès que els estudis sobre els aspectes que componen la imatge turística són abundants, en aquesta tesi hem estimat que la imatge turística és la suma de característiques materials i objectives del lloc, més característiques relacionades amb els sentiments i les impressions que desperta el lloc.

Així mateix, tot i que els agents turístics s'esmercin en mostrar als visitants només aquelles zones que responen al seu ideal d'*a priori*, dins d'un espai turístic hi ha un nucli d'atracció (on es localitzen els *sight seens* de l'imaginari turístic col·lectiu), un nucli complementari (l'àrea de suport on s'ubiquen les instal·lacions i els serveis que requereix o pot sol·licitar el visitant) i un nucli residencial (la zona on viuen els residents que, per lògica territorial o per raons com l'especulació del sòl, tendeix a separar-se de l'espai d'atracció i del complementari). En definitiva, l'espai turístic és un cercle on hi conviuen i es relacionen hostes i amfitrions, és a dir, grups que presenten característiques diferents o, fins i tot, oposades.

A més dels aspectes personals i socials, la mirada del visitant també està influïda per un codi semiòtic i d'interpretació dinàmic i creat des de fora (un recurs esdevé un atractiu turístic quan la mirada estrangera el valora com a tal). La lectura d'aquests símbols turístics, que poden ser nodes (els recursos de la destinació més observats i capturats) o espais semiològics (quan l'atenció del visitant no es concentra en un element específic, sinó que se centra en el conjunt, obviant-ne les particularitats), depèn del bagatge cultural i del context social de cada individu, és a dir, no hi ha un codi d'interpretació vàlid universalment.

Així doncs, podem detectar que, malgrat existir múltiples i simultànies maneres de mirar els llocs, hi ha unes imatges que els visitants volen consumir i veure inalterades, és a dir, tal i com estan dibuixades en el seu imaginari. És per aquesta raó que, molt sovint, als visitants només se'ls mostren els indrets que integren la seva imatge ideal i estereotipada, que no li qüestionin la seva idea el lloc. Com a conseqüència d'aquest fet, han aparegut unes àrees geogràfiques, fora de l'espai turístic, que el turista no ha de veure, atès que s'oposen frontalment al seu somni i a les seves imatges preconcebudes. Segons Delgado (2004), el turista vol conèixer un «espai bombolla ultraplanificat», que respongui a les seves exigències i a les seves necessitats utòpiques sense contradiccions.

Val a dir, i com ja s'apunta anteriorment, que aquest «espai bombolla» que el visitant espera trobar és una amalgama d'imatges proporcionades per agents turístics i no turístics, tant actuals com històrics. Per tant, la captura i la transmissió d'una determinada imatge d'un lloc depèn de les representacions fetes per la pintura (entenen l'espai com un escenari o com un objecte artístic per si mateix), per la literatura (principalment pels llibres de viatge i per les guies turístiques), per la fotografia i el cinema (que han permès a l'observador contemplar un lloc sense ser-hi present) i per Internet i el món 2.0 (unes eines que permeten posar en contacte previsitants amb postvisitants, tant coneguts com desconeguts).

Malgrat les nombroses fonts d'informació existents, seguim coneixent poc sobre el codi simbòlic de les imatges de muntanya. Bàsicament, sabem que

són imatges que mantenen alguns dels elements de la visió romàntica del segle XIX, que acostumen a ser imatges d'evocació (les muntanyes són els contenidors de mites i llegendes) i que es presenten com a àmbits oposats al medi urbà (es pot gaudir del silenci, de l'aire pur, etc.). En definitiva, els llocs turístics no compten amb una imatge única i integrada, sinó que són un *collage* d'imatges molt diversificades. Actualment, les destinacions turístiques, per poder respondre de manera adequada a les necessitats dels consumidors actuals, han d'afrontar el repte de tenir «calaixos de productes» i oferir béns, serveis i experiències que, aparentment, estan poc relacionades entre elles: natura, cultura, esport, folklore, etc.



3

**RESULTATS. ANÀLISI DE LA IMATGE VISUAL I NARRATIVA
DE LA VALL DE CAMPRDON**

3

RESULTATS. ANÀLISI DE LA IMATGE VISUAL I NARRATIVA DE LA VALL DE CAMPRODON

“La comarca, enclavada en el cor dels Pirineus, és molt freda a l’hivern i deliciosa a l’estiu. Té les característiques de la muntanya d’aquest país: enormes extensions rocoses i desertes amb afraus violents de vegetació avara i valls estretes que presenten, alternats, els prats verds i les terres de conreu, en les quals el cultiu de la patata tardorenca, amb el verd aspre de les seves fulles, posa un to característic; amples vessants cobertes d’herba, amb els ramats abundants que hi pasturen: racons de gran frondositat arbòria; punts de vista que varien a cada moment sobre panorames dilatats o recollits en límits íntims i estrets. I, sobretot, una quietud excelsa, un silenci que sembla compassat per la remor de l’aigua que s’allunya i la remor de l’aigua que s’acosta. De vegades, la soledat queda com esborronada pel soroll que fa una cascada que salta entre les pedres.”

Josep Pla, Tres guies (1976)

La Vall de Camprodon és, des de fa molts anys, una destinació turística de l’imaginari col·lectiu català. Tant si és com a lloc de pas, de visita d’unes hores o d’estada, al llarg de tot aquest temps, la vall s’ha consolidat com un lloc de turisme de natura, actiu, de cultura i de lleure

3.1 ICARACTERITZACIÓ DE L'ÀREA D'ESTUDI

Difícilment podrem visitar una única vegada la Vall de Camprodon, ja que les altes muntanyes, els silencis, les vistes infinites, els verds de l'estiu i els blancs de l'hivern ens captivaran i ens faran sentir desig de tornar-hi.

A la Vall de Camprodon, el turisme ha estat, i segueix essent, l'activitat econòmica per excel·lència, el motor que ha desencadenat gran part de les transformacions experimentades en aquests territoris durant els últims cinquanta anys. Precisament, fou l'activitat turística, basada en una oferta relacionada amb l'oci i el gaudi de la natura, l'element revitalitzador de la vall quan el sector primari, fins aquell moment el fonament de l'economia de la zona, mostrava símptomes d'esgotament.

Així, podem dir que l'elevada qualitat dels paisatges de la vall i els valors que s'associen a ells són els principals elements que han propiciat l'augment de l'afluència turística, i també, la proliferació de segones residències a la contrada. El subcapítol que segueix a continuació se centra en la descripció de l'àrea d'estudi atesa la importància de les característiques de la zona en el desenvolupament de l'activitat turística. Per entrar en la temàtica d'estudi es fa una descripció del paisatge, és a dir, de l'element que millor materialitza la interrelació entre el medi físic i la societat, valorant condicionants com la situació orogràfica, el nivell de precipitació anual, el grau d'irradiació solar, el nombre d'habitants censats als diversos municipis o el nombre d'establiments turístics, entre d'altres.

Després d'un repàs als paisatges actuals de la regió i als valors d'aquests paisatges, es presenta una descripció de l'evolució històrica i turística de la vall. Aquesta cronologia, dividida en tres apartats, explica, primerament, els moviments socials de l'estiueig i l'excursionisme a la Vall de Camprodon, des dels seus inicis fins al trencament bruscat que suposà l'esclat de la Guerra Civil espanyola el 1936. I, en segon lloc, narra els principals esdeveniments turístics que han tingut lloc a la contrada durant els darrers cinquanta anys, com són la fundació del Centro de Iniciativas y Turismo de Camprodon y comarca, la construcció de l'estació d'esquí de Vallter 2000, la creació de la Mancomunitat Intermunicipal de la Vall de Camprodon o l'aprovació de la Carta de Paisatge de la Vall de Camprodon.

3.1.1 | El paisatge que ens acull

Tal i com narra Josep Pla, l'Alta Vall del Ter, més coneguda com la Vall de Camprodon, és una vall natural, marcada pel pas dels rius Ter i Ritort (mapa 1). Està situada a l'extrem nord-est de la comarca del Ripollès i limita amb l'Estat francès pel pas natural del Coll d'Ares, on hi havia hagut una duana. Des del moment de la seva construcció, aquesta caserna duanera es va incorporar a l'imaginari turístic de la contrada, i actualment, encara que ja estigui desmantellada, segueix essent visitada i capturada.

La ubicació geogràfica de la zona (dista, aproximadament, 120 km de Barcelona i 75 km de Girona) ha propiciat la seva popularització turística, ja que és una de les zones de muntanya més properes i de més fàcil accés des de l'àrea metropolitana de Barcelona. Per contra, tot i que es troba molt a prop de França, la vall no ha aconseguit atraure visitants internacionals, ja que els accessos són complicats.

La Vall del Pirineu gironí estudiada, que té una superfície de 392 km², està formada, tal i com mostra el mapa de situació, pels municipis de Camprodon, Llanars, Vilallonga de Ter, Setcases, Molló i Sant Pau de Segúries (mapa 2). Tots els municipis citats estan formats per diversos nuclis de població, tots ells de dimensions reduïdes i de caràcter dispers, però que, tradicionalment, han tingut un pes rellevant dins l'imaginari turístic de la contrada, com és el cas de Beget, Rocabruna o Tregurà.

Mapa 1: Mapa de situació i3 de la Vall de Camprodon. (Font: Institut Cartogràfic de Catalunya.)



Es tracta d'una contrada de relleu abrupte i muntanyós, una característica que li ha permès, al llarg dels anys, oferir façanes paisatgístiques i conques visuals múltiples i diverses. Precisament, és aquesta força visual i paisatgística un dels elements més tradicionals i més representatius de l'imaginari turístic de la vall. De fet, entre una fotografia del circ muntanyós d'Ulldeter (Pic de Bastiments, Pic de Gra de Fajol, Pic de la Dona, etc.) de principis del segle XX del muntanyenc Cèsar August Torras i una fotografia d'un visitant actual hi ha molts elements que s'han mantingut inalterats.

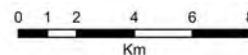
Mapa 2: Dades bàsiques dels municipis de la Vall de Camprdon. (Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya i de l'Institut Cartogràfic de Catalunya.)

Dades bàsiques dels municipis de la Vall de Camprdon



Dades bàsiques dels municipis de la Vall de Camprdon

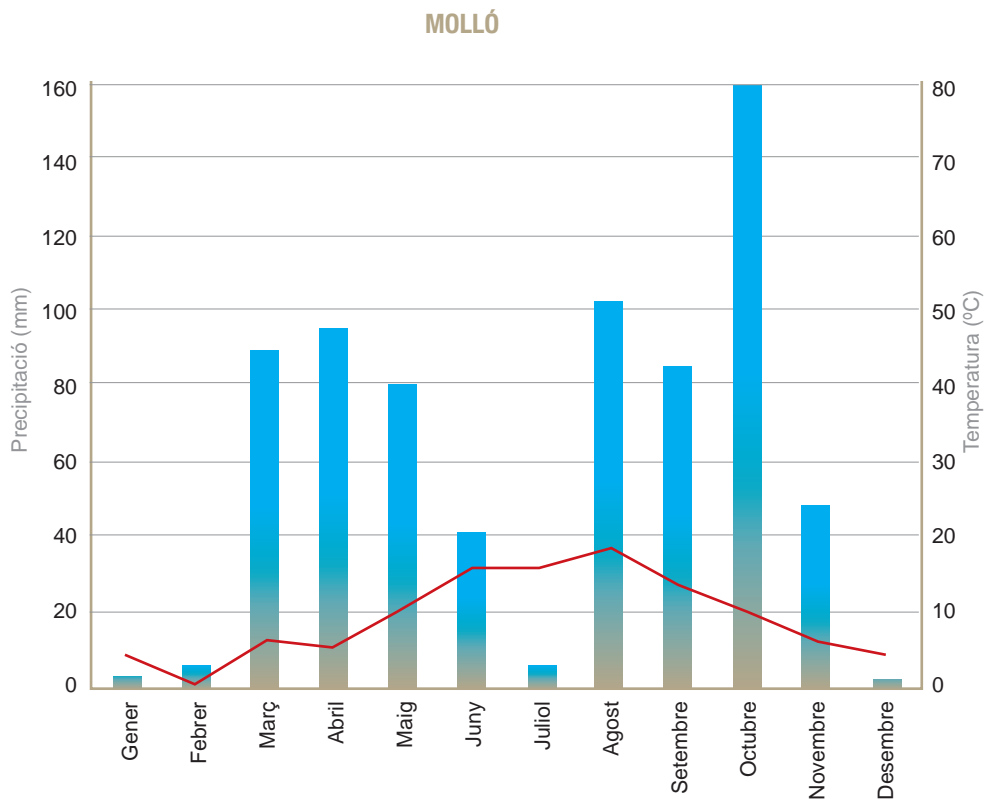
Municipi	Superfície (km ²)	Altitud (m)
Camprdon	103,38	947
Llanars	24,73	983
Vilallonga de Ter	64,2	1.067
Setcases	49,12	1.265
Molló	43,09	1.182
Sant Pau de Segúries	8,74	867



Font: Elaboració a partir de dades de l'IDESCAT i l'ICC.

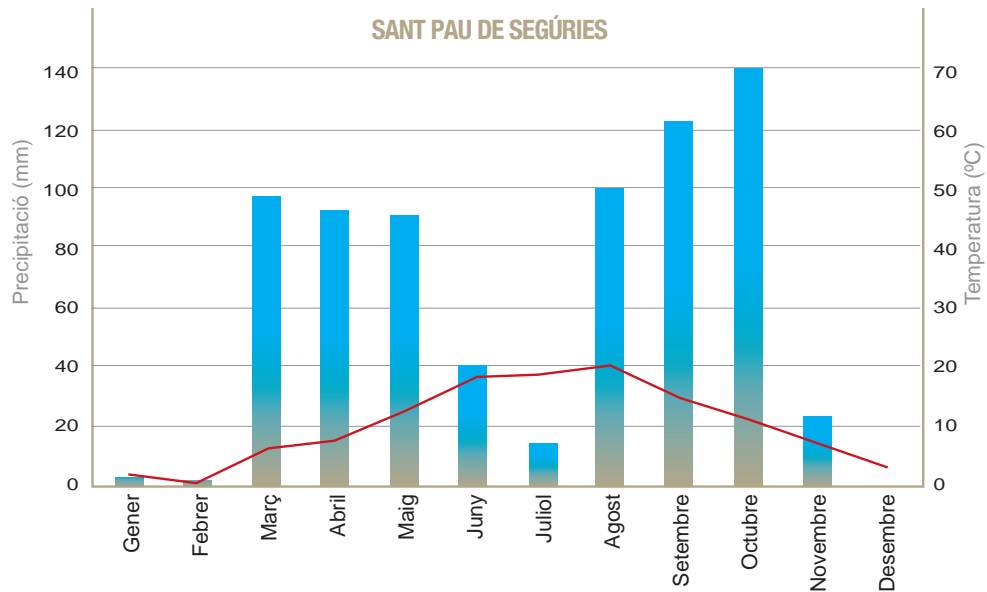
Les particularitats d'altitud, de relleu i d'orientació de la vall fan que la zona es vegi afectada pels vents de llevant, fet que propicia una elevada pluviometria. A l'àrea estudiada les precipitacions anuals s'acosten als 1.000 mm i estan molt repartides al llarg de l'any (*gràfics 1, 2 i 3*). Aquest fet permet que els paisatges de la vall destaquin per la seva varietat paisatgística i conseqüentment, que augmenti un dels principals actius turístics de la zona, la seva riquesa visual.



Climograma de l'estació meteorològica automàtica de Molló de l'any 2012



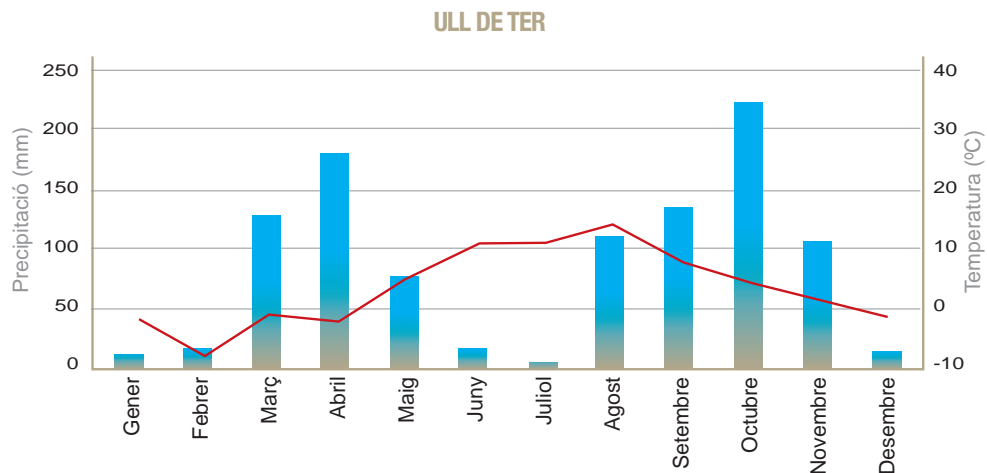
Gràfic 1: Precipitació acumulada durant l'any 2012 a l'estació meteorològica automàtica de Molló. (Font: Elaboració a partir de les dades del Servei Meteorològic de Catalunya.)



Climograma de l'estació meteorològica automàtica de Sant Pau de Segúries de l'any 2012



Precipitació (mm) 
Temperatura (°C) 

Gràfic 2: Precipitació acumulada durant l'any 2012 a l'estació meteorològica automàtica de Sant Pau de Segúries. (Font: Elaboració a partir de les dades del Servei Meteorològic de Catalunya.)



Precipitació (mm) 
Temperatura (°C) 

Gràfic 3: Precipitació acumulada durant l'any 2012 a l'estació meteorològica automàtica d'Ull de Ter. (Font: Elaboració a partir de les dades del Servei Meteorològic de Catalunya.)

Radiació mitjana del sol per m2 dels mesos de juliol i agost (MJ/m2)

	1997		2000		2003		2007		2011	
	Juliol	Agost	Juliol	Agost	Juliol	Agost	Juliol	Agost	Juliol	Agost
Molló	15,5	15,6	s. d.	s. d.	19,1	13,0	20,7	16,0	16,0	20,1
Sant Pau de Segúries	15,5	14,3	21,2	22,1	22,1	20,2	s. d.	s. d.	s. d.	s. d.
Ulldeter (2.364 m)	s. d.	s. d.	s. d.	s. d.	19,8	17,1	20,4	17,4	19,2	20,0

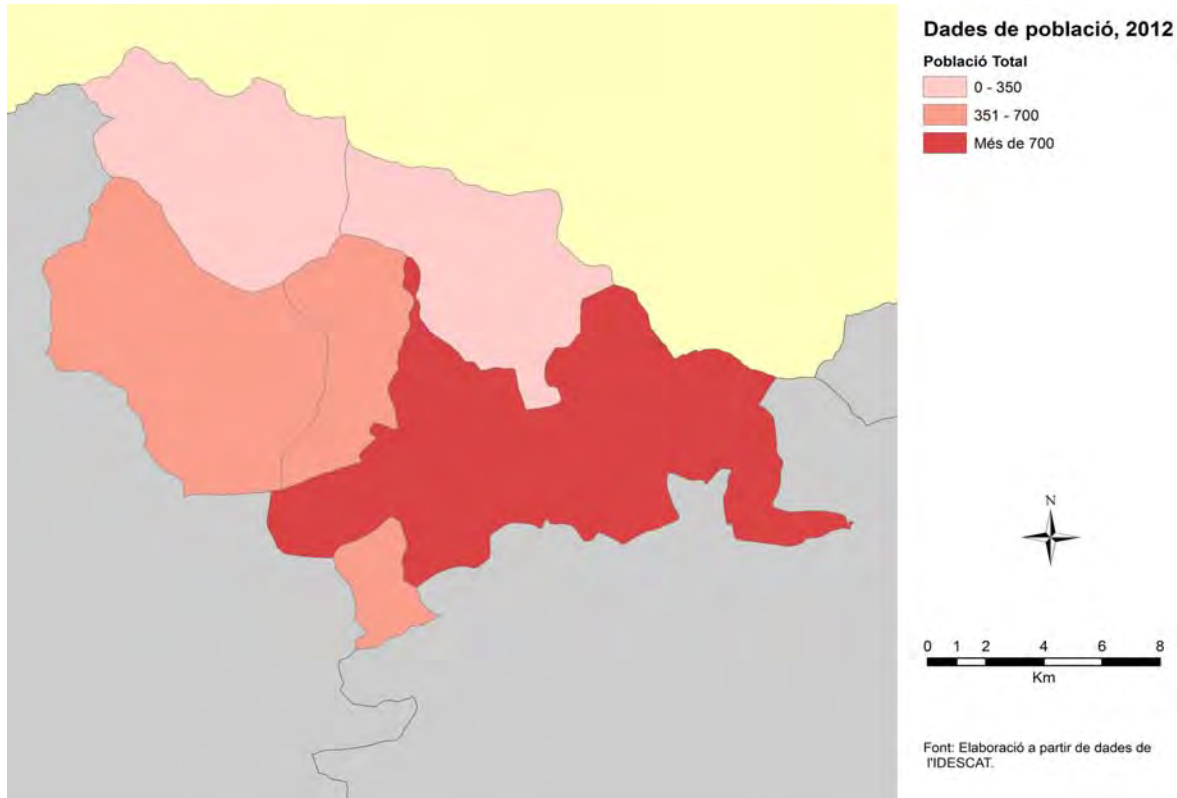
Taula 8: Radiació mitjana del sol per m² durant els mesos de juliol i agost a les estacions meteorològiques automàtiques de la Vall de Camprodon. (Font: Elaboració a partir de les dades del Servei Meteorològic de Catalunya.)

Ahora, cal assenyalar que, en l'ideari turístic col·lectiu, el recurs hídric (principalment els rius Ter i Ritort, així com les fonts i els salts d'aigua) hi té també un rol important. La presència abundant d'imatges que mostren l'aigua ve influenciada, entre d'altres factors com la tendència a associar aigua i muntanya, pel fet que la Vall de Camprodon s'estructura seguint el riu Ter a l'est i el riu Ritort a l'oest; és a dir, es tracta de dues valls orientades de nord a sud, que s'uneixen a Camprodon, i que compten amb un gran nombre de ramificacions (la riera de Carboners, la riera de Feitús, el torrent de la Ginestosa, etc.).

Així doncs, el conjunt de condicionants esmentats anteriorment, com la posició orogràfica, els relleus i el clima, fan que es pugui distingir entre «paisatges d'hivern», «paisatges d'estiu» i «paisatges de ribera», una diferenciació visible a les imatges que s'analitzaran posteriorment en aquesta tesi. En primer lloc, els «paisatges d'hivern» de les cotes altes, per sobre dels 1.600 metres, on els hiverns són llargs i molt freds, estan dominats per pinedes de pi negre, tot i que també hi ha algun enclavament d'avets i de bedolls. Per contra, a les valls, on els hiverns no són extremadament freds, hi destaquen el faig, el roure martinenc i el pi roig, és a dir, arbres caducifolis que a la temporada freda han perdut les fulles.

Per altra banda, podem parlar d'uns «paisatges d'estiu» amb clapes d'herba als punts més alts, amb unes valls amb arbres farcits de fulles i de flors, i amb uns prats de dall a les cotes més baixes de la contrada. I, en tercer lloc, hi ha els «paisatges de ribera», on els pollancre i els verns creen unes bosquines fluvials que converteixen les lleres dels rius en uns terrenys fèrtils molt idonis per al conreu.

Dades de població dels municipis de la Vall de Camprodon



3.1.1.1 | El paisatge antròpic

La Vall de Camprodon, com moltes zones rurals i de muntanya de Catalunya, ha sofert canvis molt importants en l'estructura social i econòmica, i actualment, la població de la contrada no arriba als 5.000 habitants (mapa 3).

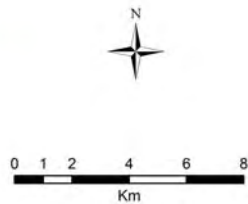
Els nuclis de població que formen la vall, desenvolupats en les escasses zones planes i fons de vall del territori, presenten, a excepció de Sant Pau de Segúries, un baix grau de concentració de població (mapes 4 i 5).

Mapa 3: Dades de població dels municipis de la Vall de Camprodon. (Font: Elaboració a partir de les dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya i de l'Institut Cartogràfic de Catalunya.)

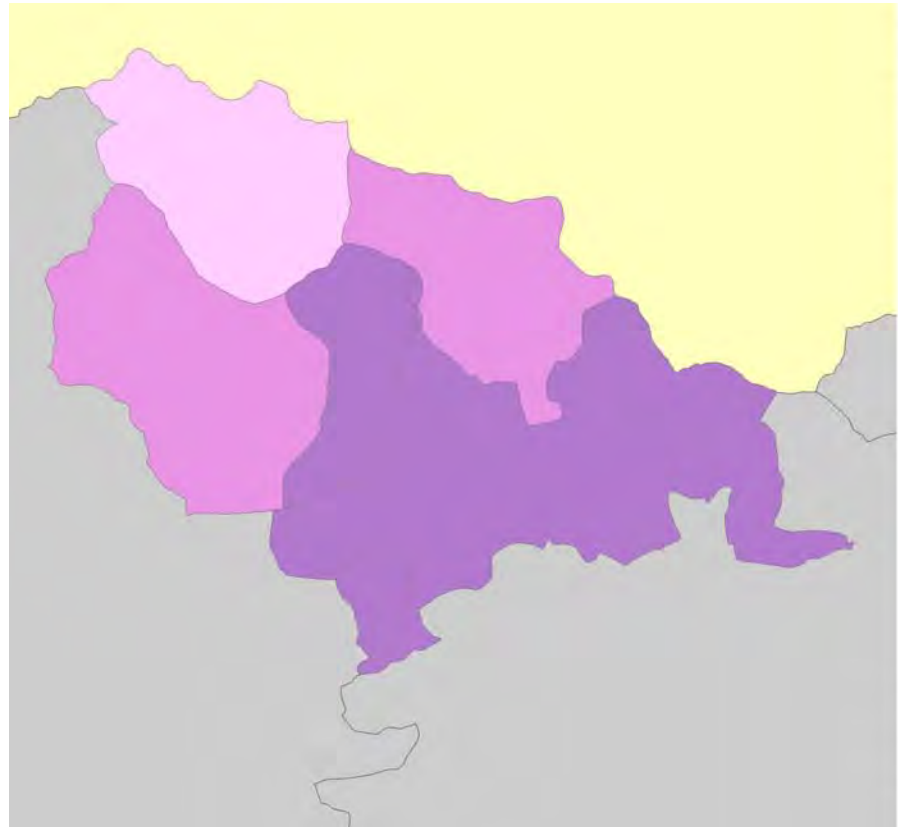
Dades de població dels municipis de la Vall de Camprodon

Dades de població, 2012

Densitat de població
Hab/Km²

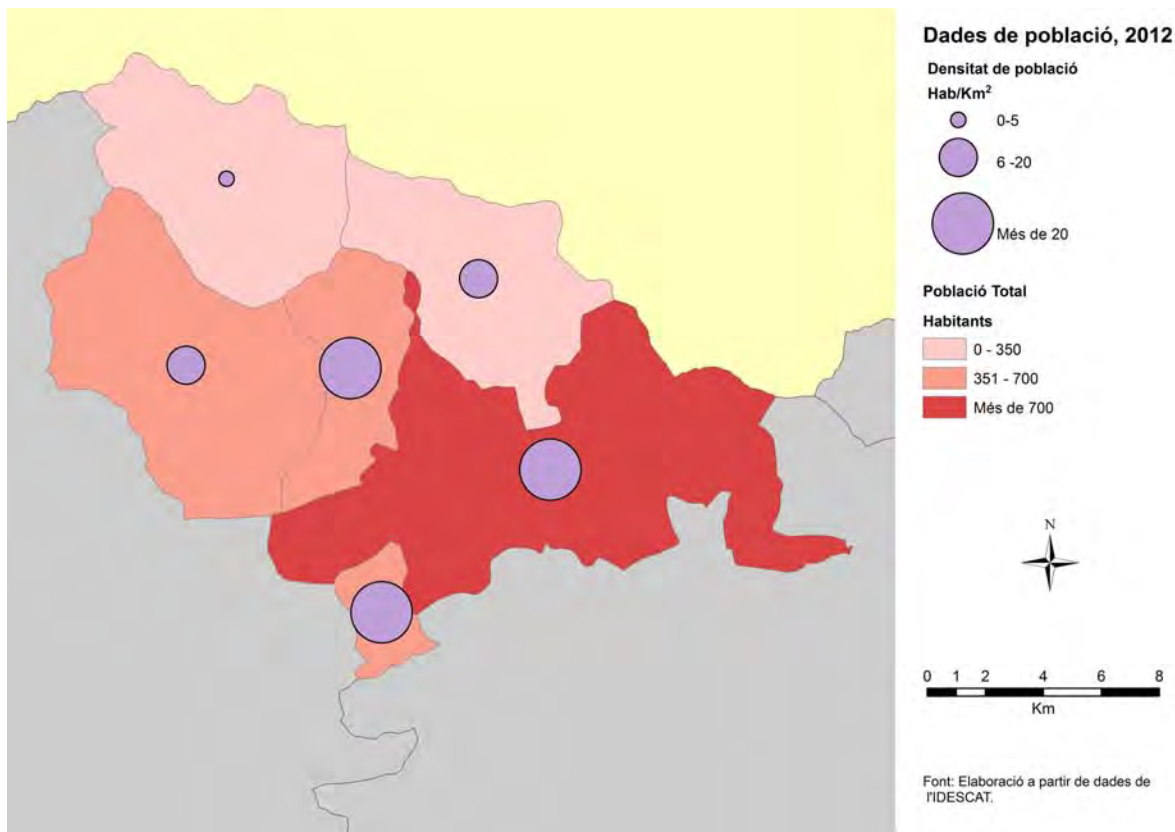


Font: Elaboració a partir de dades de l'IDESCAT.



Mapa 4: Densitat de població dels municipis de la Vall de Camprodon. (Font: Elaboració a partir de les dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya i de l'Institut Cartogràfic de Catalunya.)

Dades de població dels municipis de la Vall de Camprodon



Mapa 5: Densitat de població de l'any 2012 dels municipis respecte al total de població de la Vall de Camprodon. (Font: Elaboració a partir de les dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya i de l'Institut Cartogràfic de Catalunya.)

A la Vall de Camprodon, com a la majoria de les zones rurals de muntanya del Pirineu, el sector primari ha patit una recessió molt important. Actualment, el sector ramader està completament dedicat a la producció ramadera extensiva, principalment de vaques de llet, en detriment de les explotacions intensives de boví i de porcí, que gairebé han desaparegut. Aquesta realitat és un dels motius pels quals a les imatges actuals dels visitants només s'hi observen vaques, mentre que, a les imatges de la primera meitat del segle XX s'hi poden veure altres animals de granja, com porcs o ovelles.

Cal esmentar, també, que, durant els darrers anys, les explotacions ramaderes amb bestiar equí han augmentat, ja que la marca de Garantia «Poltre de Muntanya del Ripollès», creada al 2008, és cada vegada més coneguda, i com a conseqüència, els consumidors d'aquesta carn són cada vegada més nombrosos.

Les altres activitats econòmiques del sector primari tenen una presència molt reduïda, tal i com podrem observar al proper capítol. L'agricultura i l'explotació forestal sempre han estat un complement de l'activitat ramadera, és a dir, han estat emprades per a l'autoconsum de les famílies. Per una banda, l'agricultura és poc important, ja que les condicions climàtiques i els pronunciats desnivells del terreny fan que s'hagin de construir feixes, la qual cosa dificulta els conreus. Per altra banda, el sector forestal és pràcticament inexistent, atès que la majoria de les forests no es destinen a l'explotació de fusta perquè la seva rendibilitat és molt baixa, sinó que s'usen pel pasturatge d'animals i per la producció de llenyes pel consum propi.

Evidentment, però, el paisatge humà actual de la contrada no només està lligat als canvis experimentats al sector primari, sinó que també mostra l'existència d'una certa activitat industrial. Durant la primera meitat del segle XX, el desenvolupament de la indústria del tèxtil va comportar un intens despoblament dels nuclis rurals disseminats, que encara avui perdura, provocant que la població urbana es concentrés al nucli de Camprodon i a les terrasses baixes del Ter, com ara a Sant Pau de Segúries. Actualment, segons dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya, el sector secundari

només ocupa unes 13 hectàrees de sòl especialitzat industrial, una representació molt escassa si es compara amb el Baix Ripollès o la Vall de Ribes, històricament, més industrialitzades per la presència d'indústria metal·lúrgica, sobretot a Ripoll i a Campdevànol, de colònies tèxtils que aprofitaven la força de l'aigua del riu per fer funcionar les màquines, i finalment, de l'explotació de la conca carbonífera d'Ogassa.

Tot i així, l'agroindústria té un paper molt important al sector industrial de la vall i en destaquen la fàbrica de galetes Birba i diversos establiments d'elaboració d'embotits. Precisament, tant les galetes com els embotits són dos elements que, tradicionalment, han format part de l'imaginari turístic de la contrada, com palesen les captures fotogràfiques dels visitants i els escrits i les fotografies de les guies turístiques.

Això no obstant, des de la dècada del 1970, la principal font d'ingressos de la Vall de Camprodon és el turisme, un fet que ha provocat importants canvis al paisatge. Hi ha hagut un augment considerable de la superfície construïda dins dels nuclis urbans per la forta demanda de segones residències i d'equipaments turístics (hotels, restaurants, botigues, etc.). L'elevat índex de construcció, que ha anat estretament lligat a la funcionalitat i a la distribució territorial, ha comportat la modificació de la fisonomia dels pobles de la vall, no només per l'aparició d'apartaments, sinó també pels nous accessos, enllumenats, petites depuradores, dipòsits i xarxes de camins veïnals.

Així, no hi ha dubte que el sector terciari, que aquestes darreres dècades ha estat el motor econòmic de la Vall de Camprodon, ha suposat, per una banda, l'obertura de nous establiments de restauració i d'allotjaments turístics, i per l'altra, una certa recuperació de la població dispersa, bé com a segones residències o bé com a establiments de turisme rural (*mapa 6*).

Distribució d'establiments turístics a la Vall de Camprodon

Distribució d'establiments turístics, 2012

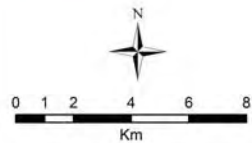
Tipus d'establiment



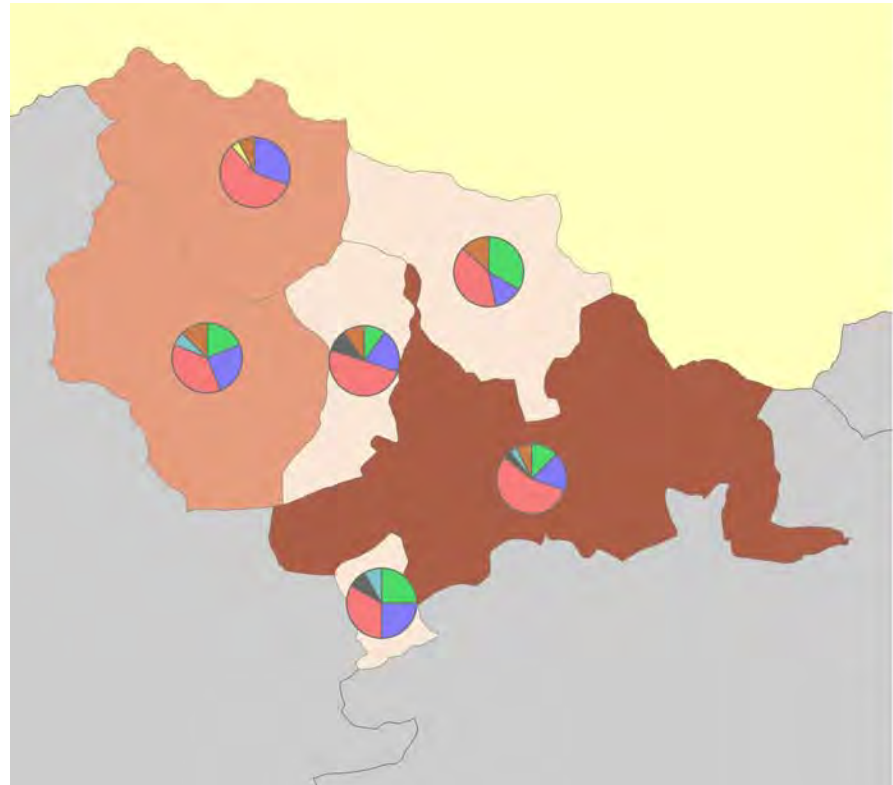
- Turisme rural
- Hotels i hostals
- Restaurants
- Refugis guardats
- Cases de colònies
- Càmpings
- Apartaments turístics

Nombre total d'establiments

- 0-15
- 16 - 30
- Més de 30



Font: Elaboració a partir de dades de la Mancomunitat Intermunicipal de la Vall de Camprodon.



Mapa 6: Distribució d'establiments turístics a la Vall de Camprodon a l'any 2012. (Font: Elaboració a partir de les dades de la Mancomunitat Intermunicipal de la Vall de Camprodon.)

Actualment, però, la recessió econòmica que està afectant el nostre país ha provocat el tancament d'establiments, bàsicament de comerços i hotels, i com a conseqüència, la reducció de llocs de treball a la vall.

Així, tal i com assenyala la *Diagnosi del mercat de treball a Catalunya* (Servei d'Ocupació de Catalunya, 2012), a la contrada hi ha diversos sectors amb oportunitat d'inversió. Tal i com s'anirà mostrant en aquesta tesi, la vall necessita, no únicament invertir en nous sectors, com les energies renovables (principalment la biomassa) o el sector agroalimentari, sinó també replantejar l'oferta turística i basar-la en un producte vinculat a l'elevada qualitat paisatgística de la zona.

3.1.1.2 | La dinàmica actual del paisatge de la Vall de Camprodon i els seus valors (escènic /cromatisme, històrica i cultural, social)

La diagnosi de la Carta de Paisatge de la Vall de Camprodon, el primer dels tres estudis i informes d'impacte i integració paisatgística que han de contenir les cartes de paisatge, segons marca la Llei 8/2005 de protecció, gestió i ordenació del paisatge, afirma que «el paisatge de la Mancomunitat de la Vall de Camprodon té molts valors naturals i culturals, tangibles i intangibles, bastants dels quals són extraordinaris a escala catalana. És, en conjunt, un paisatge bell i admirat, un dels actius actuals i futurs més importants per a la seva població, que cal gestionar amb molta cura per tal que no perdi valor» (Albertí, Llagostera i Mallarach, 2007).

Tal i com hem pogut observar a les pàgines anteriors, el mosaic paisatgístic actual de la Vall de Camprodon està constituït per unes cobertes del sòl on hi dominen els boscos, que es localitzen, principalment, als vessants que ressegueixen les valls del Ter i del Ritort; els prats i les pastures, els quals, com a conseqüència de l'abandonament dels prats de dall, són les cobertes del sòl majoritàries; i els matollars, que s'han convertit en l'element principal del paisatge de moltes àrees abandonades. Alhora, cal remarcar que els conreus ocupen poca superfície, i també, que molts paisatges d'alta muntanya són roquissars de grans dimensions.

El sistema urbà de la vall s'estructura de forma lineal al voltant dels rius Ter i Ritort, adquirint una curiosa forma d'«Y», tenint com a punt de confluència el centre de Camprodon. Al llarg de les valls del Ter i del Ritort es troben la resta dels nuclis urbans. Per una banda, a la Vall del Ter hi ha els nuclis d'origen medieval de Llanars i Vilallonga de Ter, que es caracteritzen per mantenir un equilibri entre un nucli històric força ben conservat i unes noves zones urbanes. I, a l'extrem més septentrional de la vall, ja a la capçalera del riu Ter, es troba Setcases, on l'excés urbanístic, ja que és un dels dos principals nuclis turístics de la contrada, com es podrà veure en propers capítols, n'ha fet canviar ràpidament la fisonomia.

Per altra banda, a la Vall del Ritort, que uneix Catalunya amb el Vallespir francès pel pas del Coll d'Ares, està presidida pel poble de Molló. Aquest nucli, d'origen medieval, presenta una estructura radial, tot i que les noves construccions, concretament un eixample i una zona residencial, n'han desvirtuat el caràcter.

El poblament de la vall es complementa amb un conjunt de veïnats rurals, amb molta tradició ramadera, i amb un important nombre de cases i masos aïllats. A la Vall del Ter es troben, entre d'altres, els llogarrets d'Abella i Tegurà, ambdós annexats a Vilallonga de Ter, i Feitús, dins el terme municipal de Llanars. A la capçalera del Ritort, també hi ha una sèrie de nuclis rurals i veïnats, tots annexats al municipi de Molló, com són Espinavell, Favert o El Riberal.

Així, doncs, podem afirmar que el caràcter muntanyós de la Vall de Camprodon permet comptar amb uns paisatges que destaquen per la varietat i qualitat dels seus valors naturals i ecològics, estètics, històrics, i simbòlics i identitaris. Des del punt de vista geològic, vegetal i d'ecosistemes i hàbitats naturals, cal esmentar els nombrosos circs i zones de tarteres i roquissars de la capçalera del Ter, així com la immensa riquesa d'espècies, moltes de les quals estan protegides per la legislació vigent, però que segueixen presents a la contrada gràcies al baix índex d'humanització de la vall. També són notables els valors estètics dels paisatges de la vall, que rauen, principalment, en la majestuositat de les seves muntanyes, en els molts cursos fluvials i en

el contrast entre les extenses masses boscoses i els prats de pastura. A més, aquests valors s'accentuen per les variacions cromàtiques que presenta el paisatge al llarg de l'any, des de la gamma de verds primaverals i d'estiu, passant per la paleta de tonalitats ocre i rogenques de la tardor, fins al paisatge blanc i silencios de l'hivern.

3.1.2 | D'estada estiuenca a visita de cap de setmana

A finals del segle XIX arribaren els primers estiuejants estimulats pel doctor Bartomeu Robert, que aconsellava als seus pacients anar a passar una temporada a Camprodon per les bondats del clima. L'arribada de visitants a la contrada s'incrementà cada vegada més i, actualment, la Vall de Camprodon és una destinació consolidada, sobretot per les persones de Barcelona i de la seva àrea metropolitana.

3.1.2.1 | Els estiuejants

La principal font de riquesa de la Vall de Camprodon fins a finals del segle XIX fou la ramaderia, bàsicament ovina, la qual es complementava amb petites explotacions agrícoles d'autoconsum. Així mateix, a partir del segle XII, en alguns pobles de la vall es desenvoluparen manufactures llaneres i metal·lúrgiques (les fargues catalanes).

Aquestes subsistiren fins a principis del segle XIX, quan deixaren de ser competitives amb l'aparició de les indústries cotoneres i dels alts forns de ferro. I com a conseqüència de la desaparició d'aquestes dues indústries, les explotacions ramaderes i agrícoles tornaren a convertir-se en les fonamentals, i quasi exclusives, fonts d'ingressos de la població autòctona. Així doncs, a les darreries del segle XIX, els pobles de la Vall de Camprodon es trobaven en una situació d'una precarietat aclaparant i amb poques probabilitats de canvi.

Amb aquest panorama tan decadent, l'arribada del ferrocarril a Sant Joan de les Abadesses l'any 1880, i la finalització de la carretera entre Camprodon i Sant Joan de les Abadesses el 1892, obrí grans possibilitats a l'expansió

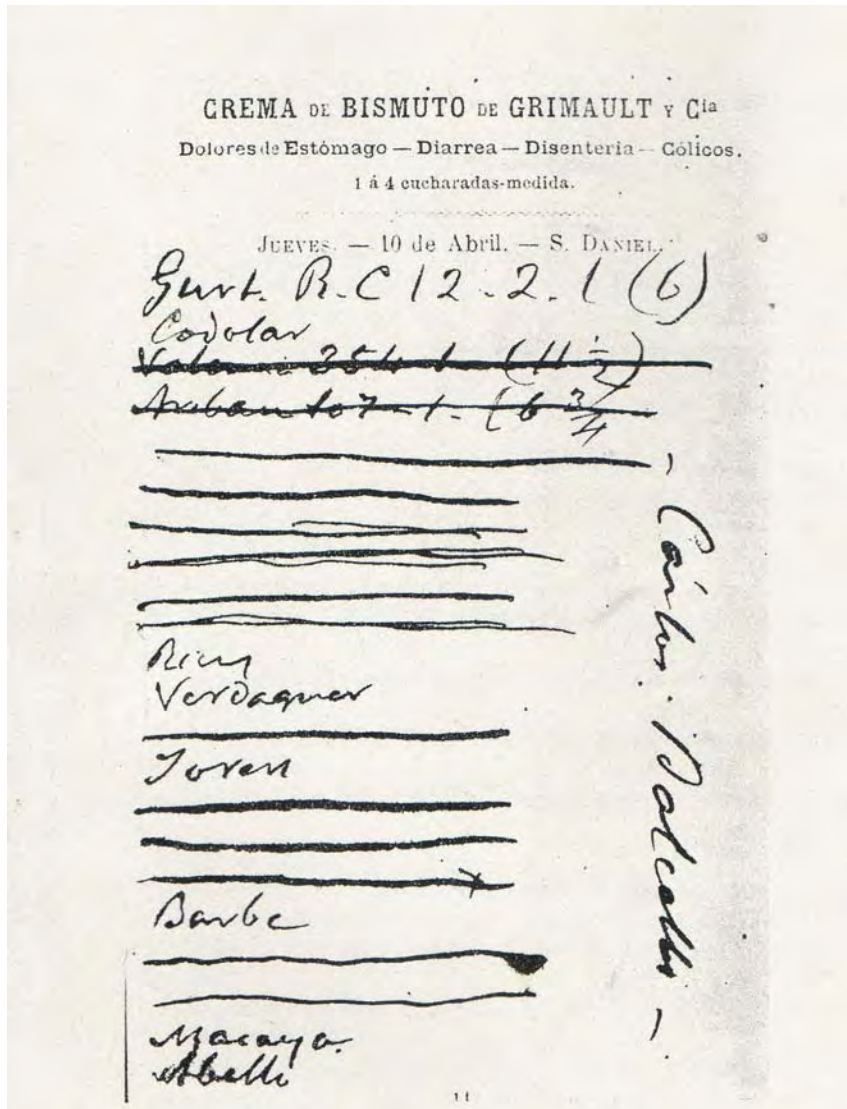
comercial de la zona i afavorí la vinguda de forasters barcelonins a «prendre aires saludables». El descobriment dels paratges naturals de la vall, els aires purs i la frescor de les aigües engrescà molta gent de Barcelona a anar a passar l'estiu a Camprodon. Els pioners de l'estiueig foren la família Oliveda (des de l'agost del 1856 hi ha constància escrita de la seva presència a Camprodon atrets per la caça) i el Doctor Robert, qui es convertí en l'estiuejant més il·lustre i més estimat pels camprodonins.



*Il·lustració 1: Retrat del Doctor Robert.
(Font: Museu d'Història de la Medicina
de Catalunya.)*

Bertomeu Robert (il·lustració 1) nasqué a Tampico (Mèxic) el 19 d'octubre del 1842. Els seus pares eren de Sitges, lloc on fou portat quan encara era un infant de molt curta edat i on va cursar els estudis primaris. El 1864 es llicencià en medicina i, dos anys més tard, es doctorà. El 1875 realitzà unes oposicions i guanyà la Càtedra de Professor de Patologia de la Facultat de Barcelona. Poc després, fou nomenat president de l'Acadèmia i del Laboratori de Ciències Mèdiques de Barcelona. Així mateix, el 1899 fou escollit alcalde de Barcelona, càrrec que només ocupà durant set mesos, ja que un Reial Ordre del Govern espanyol l'obligà a dimitir quan es negà a entrar a cobrar als comerços barcelonins que no havien pagat uns impostos. Eren uns impostos extrems que pretenien sanejar les arques públiques espanyoles després de la pèrdua de les colònies de Cuba i Filipines. Robert morí el 10 d'abril del 1902, després de tancar les visites del seu gabinet mèdic. Curiosament, un dels seus últims pacients fou Mossèn Cinto Verdager, tal i com es pot veure a la pàgina de l'agenda (il·lustració 2), corresponent al dia de la seva mort, utilitzada pel doctor com a memoràndum de les seves visites professionals.

El Doctor Robert, que conegué Camprodon gràcies a les referències de Ferran i Alfons de Oliveda, era metge dels aristòcrates i de l'alta burgesia catalana. El doctor recomanava als seus pacients una estada a Camprodon ja que, gràcies a les aigües pures i al bon clima de l'estiu, era més fàcil guarir-se de molts mals. Així fou com van començar a arribar famílies benestants a Camprodon. Al començament, el punt neuràlgic d'aquella colònia estiuenca era el passeig de la Font Nova, on al setembre del 1880 els Oliveda inauguraren la seva «torre» (la primera casa d'estiueig de Camprodon). Dos anys després, al final de l'actual carrer Freixenet, ja tocant a la capella del roure, s'hi construïren la casa Bertomeu Robert i Eliseu Roig.



Il·lustració 2: Pàgina de l'agenda professional del Doctor Robert corresponent al dia de la seva mort. (Font: Jardí, 1969.)

Aquells primers estiuejants passaven els tres mesos d'estiu a Camprodon, allunyats de les activitats que els entretenien durant l'hivern a Barcelona. El fet de no disposar d'un local on prendre el te, jugar a cartes o fer la típica trobada de les tardes, va empènyer (per iniciativa de Bertomeu Robert, Ferran de Oliveda i Eliseu Roig) a la creació del Casino de la Unión Veraniega. Aquest club, tots els membres del qual eren de Barcelona i que només funcionava del juny al setembre, s'instal·là en un edifici al capdavall del passeig de la Font Nova, entre el camí de Dalt i el riu. Al Casino (destruït per un incendi el 1967) s'hi feia teatre, ball, tertúlia i, fins al 1907, òpera.

L'any 1914, però, li va sortir una competència quan Alfons Rigat, llavors propietari de la Fonda Borràs, va treure una loteria, i amb els diners, construí un hotel: l'Hotel Rigat. Aquest establiment, que comptava amb uns salons amplis i luxosos i amb una elegant sala de festes, va atreure els estiuejants, que deixaren d'anar al Casino. Els estiuejants, després d'intentar rehabilitar el Casino convertint-lo el 1920 en un cinematògraf, van decidir vendre's les accions. D'aquestes accions, 700 les comprà la Societat Casino Camprodoní, i les 300 restants, la Mútua de Socors Local. Així doncs, el Casino esdevingué un local dels camprodonins, mentre que l'Hotel Rigat passà a ser el centre de trobada dels estiuejants.

Els anys passaven i el nombre de famílies que estiuejaven a Camprodon s'anava incrementant. El 1897 eren ja unes 125 famílies. Entre d'altres, hi havia els Oliveda, el Doctor Robert, els Casas, els Mas de Xaxàs, els Carulla, els Juncadella, els Vidal i Ribas, el Doctor Costa (llavors arquebisbe de Tarragona), els Torrent, els Regordosa, el Doctor Vallet, etc. (Birba, 1972). Cal esmentar que molts descendents d'aquests primers visitants encara segueixen passant les seves vacances a la Vall de Camprodon.

La colònia d'estiuejants de Camprodon era també una part de la inquieta Barcelona de la Renaixença, tal com evidencien les diverses activitats organitzades pels seus membres, com ara els Jocs Florals del 25 d'agost del 1901 (en els quals Joan Maragall guanyà el cinquè premi amb el poema «La vida a les muntanyes», i que alhora, foren la font d'inspiració d'*Els Jocs Florals a Camprosa*, una peça còmica de Santiago Rusiñol), les curses de braus de l'estiu següent o l'òpera del 1907. La premsa local (*il·lustració 3*) es fa ressò d'aquestes activitats.

Noticias

Hoy debe quedar firmado el contrato con el Director de la compañía de opera italiana de *primo cartello* que cantará «Rigoletto» y «Barbero de Sevilla», en las noches del 13 y 14 de los corrientes respectivamente, en el teatro del Casino de la Unión veraniega.

Además del sexteto, coros y director Señor Cavagliani, vendrán de Barcelona á cantar las citadas operas los distinguidos artistas siguientes:

Soprano absoluta, Señorita Cosso Herminia;—*Soprano lírica*, Señorita Emma Valcelli;—*Primo tenore*, Sr. Albimira Giovanni;—*Primo basso*, Sr. Ferri Giorgio;—*Comprimario*, Seños Velútti Giuseppe;—*Contralto*, Sra. Ricci Rafaella;—*Baritono*, Sr. Balaguer Antonio;—*Caricatto*, Sr. Valcells Giuseppe;—*Suggeritore*, Sr. Campius Suiggi.

Como para las citadas representaciones está suscripto lo mas selecto de la colonia veraniega, podemos asegurar que el teatrillo del casino estará espléndido de concurrencia en ambos días.

Il·lustració 3: Notícia apareguda al quizenari La Font Nova, l'11 d'agost del 1907. (Font: Hemeroteca de l'Arxiu Comarcal del Ripollès.)

A finals de la primera dècada del segle XX, els forasters que passaven temporades estivals a Camprodon eren més de mil (Planas, 1993). Entre ells hi havia persones molt influents en la política i la cultura catalanes del moment, com ara Joan Maragall, Rafael Patxot, Antoni Campañá o Joaquim Pla Janini. Uns testimonis del pas d'aquests personatges per la contrada són visibles a la carta que Rafael Patxot escrigué al seu gran amic Joan Maragall (*il·lustració 4*), una postal escrita per Joaquim Pla Janini des de Camprodon (*il·lustració 5*) i, finalment, un fragment del text que Campañá escrigué quan passà per la Vall de Camprodon.

Il·lustració 4: Carta de Rafael Patxot al seu amic Joan Maragall. (Font: Arxiu Joan Maragall, Biblioteca de Catalunya.)

16

ETABLISSEMENT THERMAL
DE
LA PRESTE
Près Pons-de-Mello
(PYRÉNÉES-ORIENTALES)
Ouvert
du 1^{er} Mai au 31 Octobre
Nouvel Etablissement
Très Caste & très Confortable
—
TÉLÉGRAPHES
Eclairage Électrique
—
MAGNIFIQUE ROUTE THERMALE
—
CURES DE LAIT
—
EXCELLENT CLIMAT DE MONTAGNE
Sous l'égide recommandée
—
SERVICE RÉGULIER DE VOITURES
Arles-sur-Tech
8 FRANCS ALLER ET RETOUR
VOITURES À VOLONTÉ
—
BAINS
HYDROTHERAPIE — INHALATION
200 Chambres, 8 Salons
—
CAFÉ
—
TABLE D'HÔTE ET RESTAURANT
—
APPARTEMENTS POUR FAMILLES
et Salles à Manger séparées
—
Expédition des Eaux minérales
Caisse de 25 bouteilles... 12 fr. 50
50 — 24 fr. 50
— Franco d'emballage et de port
en gare d'Arles.

Sousmarins contre
la Gravelle, la Goutte
Goutte de Venise
Coliques néphrétiques et biliaires
etc., etc.

DÉLICIEUSE EAU DE TABLE
la plus légère connue
TRÈS DIGESTIVE

Pour tous renseignements
S'adresser à M. CARBONELL
Directeur de l'Etablissement

1888

LA PRESTE (Pyrénées-Orientales), le 8 Août 1904.


Sr. Sr. Joan Maragall.
Camporodó.

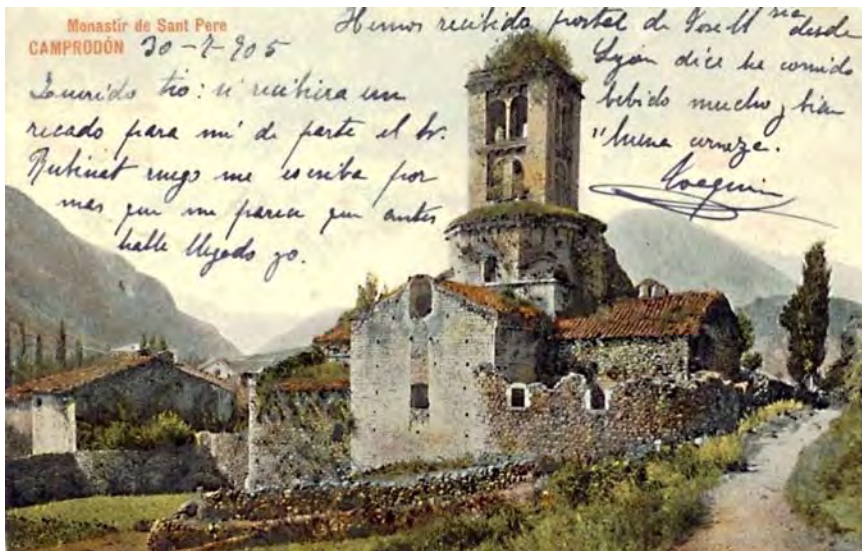
Querido amigo. Acabo de recibir la
sua carta d'ahir y me cal diu que me
ompla de satisfacció per las buenas
noticias de las notitas filletas.

Los nueve nullo cony ha baixat
a començar al mercader y por se va
seguint bé. Mes per dirlo s'era un
adonant del contracte y no se troba
tant ben disposat per la mateixa com
ella s'ha creya desde el llit estant. Si
pogessim tenir en cette forma cosa de dos
o tres dies; mes la temada en mató me
fa molt de respecte any per any y ja
que inconscientment faran un disbarat
no vull per ferne un altre conscientment.

Los seus sogres estàn una mica enfadats
y any no sent de la seva cambra, así es
que no l'han vista. Els demés se van bé.
S'ent om agra. amich y bendit

Rafael Patxot J.





Il·lustració 5: Postal de Joaquim Pla Janini al seu oncle de Barcelona. (Font: Col·lecció particular de la família Vives Pla.)

«En el año 22 [1922] se hace la mejor excursión despues de aquellos principios y entrenos. La travesia del Pirineo Oriental [...]. El tercer dia subida a la Pica del Canigo para ver la salida del sol y descenso por el lado escarpado de San Martin del Canigo hasta Vernet les Bains [...]. Siguen las excursiones y una de las tantas es la travesia desde Set Cases en un refugio de Ull de Ter del CEC a Coma de Vaca, Tirapits, Nou Creus, con descenso alli hasta Nuria con ESQUIES.»

Fragment de l'escrit no publicat *Currículum montañero* de A. Campañá. (Font: Col·lecció particular de la família Campañá.)

Els camprodonins s'adonaren, ràpidament, dels ingressos que tota aquella gent rica i distingida (senyors amb barret i bastó, i senyores amb vestits de gassa i mussolines) podia aportar a la seva raquítica economia. Els comerciants adornaven bé els aparadors, i les fondes omplien el rebost (Planas, 1993). També el quinzenari local *La Muntanya* del 15 d'agost del 1915 parlava de l'afluència d'estiuejants dient: «Son en tal nombre les families que han arribat en aquesta última setmana y les que venen per passar uns dies que'ns trovem impossibilitats avuy de donarne compte, esperan el nombre vinen que procurarem cumplir, publicant la llista general de totes les familes que passen l'estiu en eixa vila».

A començaments de la dècada del 1920, la participació d'alguns prohoms barcelonins a les iniciatives municipals afavorí la restauració de les fonts i dels camins dels voltants, considerats les «joies de la corona» de tot estiuejant (Soler, 2004).

Tanmateix, a mitjans de la dècada del 1920, concretament el 1924, Camprodon ha de fer front a un problema, que el pot desacreditar com a centre d'estiueig, quan el Doctor Sau confirma un cas de tifus. En un primer moment, semblà que la notícia no havia afectat la vinguda de forasters, tal i com relata el quinzenari *El Muntanyenc* del 11 de maig del 1924: «Segueixen tots els dies venint innombrables forasters en cerca d'hostatge per a la vinenta temporada, constituint per a molts d'ells un veritable problema ja que son escasissims els pisos que queden per lloguer. A l'Hotel Rigat i a l'Hotel Güell, ja no cal dir que hi ha, en aquest temps, una gran demanda d'habitacions; aixó vol dir que aquest any batrem el recort de la concurrència». També en Pepito Cuatrecasas, l'apotecari de Camprodon, escriu en una carta al seu fill Joan el dia 6 de maig del 1924: «Aquest estiu, si no hi ha res de nou, a Camprodon serà un ple a vessar. Cada dia ve gent a buscar pis i fa que no en quedi cap. A ca n'Aulí s'està procedint a la urbanització de la Plana, que és cosa estupenda» (Cuatrecasas, Cuatrecasas i Subirà, 2006).

Malauradament, però, de cop, alguns estiuejants començaren a emmalaltir, i pitjor encara, es produí la primera mort de tifus, i fou precisament d'un estiuejant. Pocs dies després, ja al mes d'agost, es produí la segona mort.

El 14 de setembre d'aquell mateix 1924, quan ja eren tres les víctimes, i totes elles forasteres, el consistori es reuní amb els metges, el veterinari i dos enginyers del poble amb la intenció de millorar els problemes higiènics del poble i, així, poder contrarestar les difamacions dels diaris barcelonins (Soler, 2004).

Això no obstant, uns dies després d'aquella reunió mor de tifus Jaume Ferrer i Bàrbara, un metge barceloní que contribuí enormement a la modernització de la vila. La premsa local feu un ampli reportatge del personatge desaparegut (il·lustració 6).



Il·lustració 6: Portada i primera pàgina del quinzenari *El Muntanyenc*, del 26 d'octubre del 1924. (Font: Hemeroteca de l'Arxiu Comarcal del Ripollès.)

Mentre les autoritats seguien controlant els problemes de salubritat del poble, es descobrí que la plaga de tifus provenia de la barreja de les aigües de les fonts de la Cordera i de la Placeta amb el clavegueram de les cases veïnes, tal i com explica *El Muntanyenc* del 12 d'octubre del 1924 (il·lustració 7).



PERIÒDIC QUINZENAL

PREUS DE SUSCRIPCIÓ

Espanya 6 ptes l'any, trimestre 1'50 ptes.

Estranger 9 » » » Numero solt 0'15 »

Anuncis, esqueles i comunicats a preu segons tarifa.

Dels articles firmats ne son responsables llurs autòrs.

ACTUALITAT

No cal ponderar la importancia de la actuació de la junta municipal nomenada per a la inspecció de la higiene en nostra vila. Està a la vista de tothom la extraordinària activitat desplegada pels components d'aquesta comissió que tant acertadament ha vingut secundant las iniciatives, en materia tant trascendental, de la Alcaldia y del Ajuntament.

Els treballs que venen realisantse en la font de la Cordera y en la font de la plassa August Torres, els preparatius per renovar immediatament la canalizació de las cloacas, les enèrgicas disposicions referents a las crias d'animals domèstichs y la neteja de racòns y voras de rius que, per acumulació de tota mena d'escombraries, podrian ésser un perill per a la salut pública, son demostració eloquent de que la vila de Camprodon s'ha preocupat seriament de las enfermetats desenrotllades, encara que no hagin adquirit la enorme importancia ab que la fantasia alarmista volgué caracterisarles.

Son en veritat ben sensibles, y han omplert de dol a la població entera, las morts ocorregudas durant els últims quatre messos, que en número de sis, tres ho foren víctimas de febras tifoideas, y per tractarse de familias estiuiejants, eixos tres últims, molt conegudas y estimadas; imprimeix a la desgracia un caràcter molt més dolorós.

Mes, aixís y tot, cal regoneixer la verdadera realitat, sense éll tó alarmista que a res conduceix, obrant ràpidament com se vé realitzant, al efecte de suprimir tota causa que directa o indirectament pugua contribuir al desarrollo de la terrible enfer-

metat, que n'el cas desgraciat de reproduir-se en nostra vila ningú pugui atribuir-la a deixament, a negligència, a poca puresa de les aigües, donchs, que d'altres factors jamay podria serne responsable la població y menos avuy ab la gran facilitat de comunicacions y ab la rapidesa que es trasladen la gent d'uns punts a altres.

Creym que tot quan l'Ajuntament disposi, respecte aqueix particular, tindrà la unànim aprovació de la vila entera, y que no li regatejarán els cabals que sigan menesters pera portar a bon terme tant vitalíssima empresa.

J. C.

La conferencia del Sr. Molinas

El passat divendres, a les 8 del vespre, tingué lloc a la sala de Casa la Vila una conferencia pró-higiene a càrrec de l'intel·ligent i culte enginyer barceloní En César Molinas, que dirigeix les obres de reconstrucció de l'antiga Colonia Matabosch, avuy propietat dels Srs. Estebanell i Pabassa.

Hi assistí una concurrència molt nombrosa.

L'Alcalde de la vila D. Joan Morer que juntament amb el Sr. Molinas i el renombrat enginyer D. Lluís de Quadras formaven la presidència prengué la paraula per presentar el conferenciant i glorià en atímbres paraules la preponderancia adquirida per el nostre estiu dedicant les més fervents lloances al bon patriai Sr. Ferrer, feut vots perqué Deu no cessi de la seva companyia i colaboració. Una campanya d'odis i de difamació—digué molt

bé el Sr. Morer—ha volgut venir a estroncar la marxa sempre ascendent de l'estiu, propagant se notícies alarmistes i inverossímils. Contra aquestes calumnies que alguns desvergonyits han llençat demunt nostre, cal respondrer amb una forta campanya i demostrarlos-hi que les nostres aigües son pures, que la vila és neta i que tenim un sistema de cloaques com no n'hi ha enlloc d'Espanya.

L'Alcalde és fortament aplaudit, essent-ho també entusiastament a l'aixecar-se a parlar el Sr. Molinas.

—Si realment existís a Camprodon l'infecció que alguns alarmistes diuen que hi ha, aquesta vila demostraria ésser la més privilegiada de totes, perqué—diu l'intel·ligent enginyer—si aquí, com han fet córrer certa gent, hi hagués les aigües infectades jo crec que s'hauria mort molta gent; afortunadament no ha sigut aixís, havent-se registrat durant 4 mesos, 6 defuncions: aixís prova de que no hi ha hagut tal epidemia. Lo verament lamentable és lo que s'ha dit fora d'aquí. Ha bastat que hi tragüés dues defuncions de tifus, molt sensibles, és cert, perqué a Barcelona es digüés que eren duescentes. «Jo tenia un amic que ha mort a Camprodon—hom sent a dir—i aquest amic que era amic d'aquell, de l'altre i del demés enllà es convertí en una nova víctima per cada un dels trenta, cinquanta o cent senyors que diuen, cada un d'ells, que s'els ha mort un amic a Camprodon.

Per contrarrestar aquesta campanya, diu el conferenciant, cal respondre emérgicament amb una intensa actuació, demostrant que la vila de Camprodon amb en qüestió d'higiene posar-se al nivell dels grans llocs de l'estranger. Aquestes aigües que foren declarades de fàcil contaminació serán ja ben promptament arreglades i conduïdes convenientment i podrem dir ben alt que tantdebó per tot arreu tinguessin aquestes fonts abundoses, d'aigüa cristallina i de tota puresa.

I ara, diu el Sr. Molinas, vaig a donar-vos compte dels treballs que porto fets en el plànol de les cloaques. El Sr. Ferrer Bàrbara, aqueix patriai exemplar a qui tots desitjém que Deu li torni ben prompte la salut perduda, m'encairregá aquest istiu un plànol general de les cloaques de la vila. «Vosté l'ha de fer, vosté-

Il·lustració 7: Primeres dues pàgines d'El Muntanyenc del 12 d'octubre del 1924. (Font: Hemeroteca de l'Arxiu Comarcal del Ripollès.)



PERIÒDIC QUINZENAL

PREUS DE SUSCRIPCIÓ

Espanya 6 ptes. l'any, trimestre 1'50 ptes.

Estranger 9 » Número solt 0'15 »

Anuncis, esqueles i comunicats a preu
segons tarifa.

Dels articles firmats ne son responsables
llurs autors.

En defensa propia

Els estiuejants que verament estimen Camprodón i els fills de la vila haurán sentit menyspreu envers alguns senyors que van propalant d'ací i d'allà notícies difamants que posen molt baix el bon nom de la vila en có que es refereix al seu estat sanitari.

No hem d'amagar que per la capital catalana s'ha anat propalant la nova de que Camprodón ha sofert una epidemia de tifus que ha segat un sens fi de vides, essent tant gran la mortalitat que hom s'ha vist obligat a fer els enterraments a la nit.

No hauríam prés cartes a n'aquest assumpte a no ésser que el nostre silenci podria infondre sospites o creure alguns que volém amagar la veritat, més la qualitat de certes persones que han escampat arreu la *impuresa de les nostres aigües i l'epidemia* de Camprodón fan que surtim en defensa de la nostra dignitat per proclamar ben alt que és fals tot quan es diu.

En primer lloc, la mortalitat a Camprodón—i aixó ja várem dir-ho en un dels darrers números—ha sigut ínfima, essent durant tot lo que va d'any molt inferior a la dels anys passats, de forma que no ha calgut, afortunadament, ~~enterrar~~ de nits. El fet d'haver mort durant l'estiu tres o quatre estiuejants no vol pas dir que hi hagi hagut epidèmia; i consti que som els primers en lamentar aquestes pèrdues d'estiuejants estimats, i si bé aquest any la sort ens ha sigut adversa, podém en canvi; dir, amb orgull, que hem passat molts i molts istius sense registrar ca; de-

funció, malgrat haver-hi desde mig Juliol a mig Setembre un contingent de més de 1500 estiuistes. I perquè vegi el lector que la mortalitat durant lo que va d'any no dona lloc a tanta alarma bastará dir que les defuncions d'aquets darrers deu mesos sumen 17, no arribant a un promig de dues cada mes.

S'ha dit, amb evident mala fé que les aigües eren infectades, i els camprodonins, vetllant per la nostra salut i per la dels nostres hostes várem ordenar totesguet un anàlisis que donà per resultat declarar de fácil contaminació les de la Cordera i la Plassetta, [declarant potables les demés i desmentint rotundament que fossin les aigües les causants dels casos de tifus que hi han hagut durant l'estiu passat]. Perqué doncs aquets senyors han de escampar pertot que Camprodon está minat de tifus, que la gent es mor com mosques i altres besties per l'estil. ¿Será potser que la creixença de l'estiuieg, en quantitat i en qualitat, [dificulta cada dia més la vinguda de certs individus?

I consti que al defensar la nostra vila no volém tampoc amagar-ne els seus defectes. No volém negar que la vila está força abandonada, que l'higiene deixa molt que desitjar; per aixó s'ha fetsprés una campanya de higienització a la que tots hem de ajudar-hi, car si avui per avui la vila de Camprodon no és ni més neta ni més bruta que altres viles similars, hem de procurar que sigui més neta

que les altres ja que la seva condició de població estiuenca de primer ordre aixis ho exigeix.



Tres caires diversos

I.

Veieu aquest home petit i rodanó, encofornit es un silló de braças, que llegeix un diari burocràtic, cercant avidosament les pàgines de borsa i canvi? Fulleja, fulleja i es deté minuciosament i passa i repassa çó que per ell constitueix el pleu d'interés máxim: el valor efectiu del que té i del que no té; que és béa cert que no té ni de lluny çó que es pensava tenir. Es ric i no és ric; és capitalista i no ha és, puig que a l'atzar es troven lligats els seus interessos. I l'angoixa i el temor es dibuixen palesament al seu rostre. I trissa per ses riqueses. Tot vá de baixa.

Es feliç?—Jo crec que nó.

II.

Gireu els ulls a un altre caire. Veieu aquest treballador avançat, fanatitzat per les doctrines comunistes, imbuit pel sectarisme anticatòlic, predicat per homes encara més sectari? Llegeix un diari anarquista, cercant en ell detalls la esperança d'un nou món. I pensa en odia i venjances. Cova en son cor el neguit del despreci. Iriu l's daleix per a veure arribat el temps de la regeneració. No's conforma amb el seu viure. I talmet com l'ubriac, que segueix camins ignots, ell té cases i contorsions estranyes i el seu cor —¡pobret!— és víctima de il·lusions funestes. I quin sekrir el seu viure!

Es feliç?—Jo crec que nó.

III.

Era mireu-lo el tercer caire. Es un noiet gentil de cabell ros i blanca cara. També llegeix—¡dolça lectura!—un llibre d'or que és compendi de sabiduria celestial i que degota, saument dins del seu cor la mel del ben-

Així mateix, el mateix rotatiu, el dia 9 de novembre publicà un editorial que tenia per títol una cèlebre frase de Verdagner: «En defensa pròpia» (il·lustració 8).

Il·lustració 8: Editorial del quinzenari El Muntanyenc del 9 de novembre de 1924. (Font: Hemeroteca de l'Arxiu Comarcal del Ripollès.)

A finals del mes de juny del 1925, és a dir, poc abans d'entrar a l'època estiuenca, l'Ajuntament publica als principals diaris de Barcelona (*La Vanguardia*, *La Veu de Catalunya*, *Las Noticias*, etc.) un anunci en el qual promet 20.000 pessetes a qui pugui demostrar que des del mes d'octubre de l'any anterior hi ha hagut algun cas de tifus (Soler, 2004). Sortosament, si hem de jutjar pels esdeveniments ocorreguts, el brot de tifus no va suposar «la mort» de Camprodon com a destí d'estiueig. De fet, el mateix 1924, el barceloní Francesc Maristany encarregà a l'arquitecte Bernardí Martorell i al contractista camprodoní Francesc Suriñach, la construcció d'una «torre» als terrenys de Ca N'Aulí, una casa de pagès molt gran dels afores de Camprodon, cap a la banda de Llanars (Planas, 1993).

Però en Maristany, seguint els consells del contractista perquè construís la seva torre, i alhora, promogués una actuació major que les executades fins aleshores, va optar per fer un passeig espaiós i assolellat, el passeig Maristany, el qual aviat esdevingué el nou centre d'estiueig, i també, el punt d'ubicació de moltes altres cases senyoriales, com les de les famílies Galí i Blanch, inaugurades el 1925 (Castells, Catllar i Riera, 1994). La seqüència del procés d'urbanització d'aquesta avinguda modernista és visible a la il·lustració 9.





Il·lustració 9: Seqüència d'imatges de la construcció del passeig Maristany. (Font: Col·lecció particular de la família Cuatrecasas.)





LA IMATGE
TURÍSTICA DEL
PIRINEU CATALÀ:
EL CAS DE
LA VALL
DE CAMPRDON



Il·lustració 10:
Portada i pàgines 1 i
7 de la revista del
Club de Tennis
Camprodon, segona
quinzena del mes de
setembre del 1928.
(Font: Col·lecció
particular del Club de
Tennis de
Camprodon.)



El ejemplo de Camprodón

«Habríamos avanzado un club, un centro tenístico, en donde al llegar al campo pudiéramos celebrar manifestaciones de nuestro deporte de la mejor inspiración. Era deseable, que con la ayuda de la comarca, se produjera un espacio de campo en las inmediaciones del tren, cuando en la última época se había actuado ya en otros puntos de la zona internacional. Tuvos terminos con tal anhelo con nosotros, con la esperanza de la pronta de la pista de un campo "completo" con las instalaciones del terreno que además de proporcionar a la mayoría de las actividades. Y la solución de este problema se ha logrado con magnífica rapidez de lo que podía esperarse».

«La iniciativa y el entusiasmo de Don Ramón M. Puigmartí nos ayudó al inicio de dar el terreno cubierto del elemento que hasta ahora para la temporada estival. En Camprodón, uno de los lugares más interesantes e interesantes por las instalaciones en nuestro deporte, se ha creado un Club de tenis que es el primer club de tenis de esta zona de España».

«Con ser un club de tenis, y el hecho que una vez nacido la realización de este obra, también se ha nacido la perfección, en su ejecución. El Club de Camprodón no se limitó a un Club más, es un club modelo, es un club tipo, es la demostración evidente de cuánto se puede hacer cuando existe verdadera deseo de llevar a cabo una gran obra tenística. El Club de Camprodón obra con extraordinaria satisfacción sobre aspectos deportivos. Pero a nosotros nos interesa más saber el que respecta al tenis, y éste nos complazca en proporcionar los mejores ejemplos de las organizaciones de nuestro deporte».

«La personalidad del señor Puigmartí es admirablemente conocida y su intervención en las actividades de este deporte, pero, si así no fuera, bastaría para convencer a los que se interesan en este deporte, de que en Camprodón, el tenis es un deporte que se ha desarrollado con una gran actividad y que ha sido el primer club de tenis de esta zona de España».

El match Italia-España

«He aquí la composición de los dos equipos que combatieron en Menorca (Islas) durante los días 8 y 9».

España — Eduardo Flaquer, Enrique Mier, Ramón Sola y José M. Trepala. Cobaja: Don Alvarado Faus.
Italia — De Storzio (capitán), I. del Bona, C. Serrilli, L. Bona y Balbi di Robeco».

«La composición del equipo español no está ordenada ni en su poder contar con Don Storzio por haberse retirado. Nuestra su propia voluntad nuestro mejor equipo; los italianos tampoco, pero, no obstante, si de algo se puede decir, es de que el resultado y qué consideración se le da a la primera actuación internacional de la temporada».

Don José Vidal-Ribas y Güell, Presidente de la Real Asociación de Lawn Tennis de España, pasa por la honda tribulación de haber perdido a su señora madre (q. e. p. d.), la virtuosa dama Doña Felicitas Güell y Ferrer, viuda de Don Emilio Vidal-Ribas y Torres».

A las innumerables manifestaciones de pésame que está recibiendo el señor Vidal-Ribas, añado la nuestra muy sincera, con la reiteración del más cordial afecto».

Cal anotar que la iniciativa de construcción del passeig Maristany, a més de la ja esmentada edificació creixent de «torres», va suposar la fundació d'un Club de Tennis. Fins llavors, el tennis es practicava a les pistes particulars que els estiejants tenien al costat de les seves cases, com era el cas de Can Carulla. El nou Club de Tennis Camprodón, situat en uns terrenys de Can Maristany adquirits per Ramon Maria Puigmartí i altres socis, fou inaugurat el 25 de juliol del 1928 i comptava amb diverses pistes, camp de criquet, pista d'atletisme, bar, restaurant i sala de ball. El 1928, quan ja tenia 64 socis, s'hi portaren a terme balls tots els dijous i diumenges, i a l'agost d'aquell any (il·lustració 10), s'hi celebrà el *Concurso Internacional de Tenis Camprodón-Vernet-Font-Romeu* (Planas, 1993).

TENNIS

7

'Del Campeonato de tenis de Camprodón

por Eduardo Flaquer

«El día 22 de del pasado mes de agosto tuvo lugar en el nuevo Club de Camprodón, un concurso de tenis, y en él, por ser tan rico entre los de esta índole celebrados en estos países, nos obligó a estar juntos. Su buena calidad fue en esta que la de hacer justicia al esfuerzo de las organizaciones».

«La cuestión de tener en por la general no tener ni idea de un programa de tenis. Así se los vemos interrumpiendo hasta almorzar y en muchas ocasiones hasta almorzar a última hora el día de arbitraje si la temporada para pasar las vacaciones; muchos jugadores salen las vacaciones de tener que pasar el día de arbitraje en el momento a la red para impedir que las pelotas la atracción y el entusiasmo. Más que verdadera prueba de tener una buena organización, más que verdadera prueba de tener una buena organización, más que verdadera prueba de tener una buena organización, más que verdadera prueba de tener una buena organización».

«Jugadores acostumbrados ya a tener parte en muchas competiciones han hecho un elogio del campeonato de Camprodón; una opinión unánime es la mejor recompensa otorgada a los que dirigen el Club de referencia. Algunos dicen que el Club Camprodón era un Club modelo. Efectivamente, produce la sensación de un campo de deportes francés o inglés; no puede compararse en esta de hacer nuestro amor a lo de casa, que precisamente por ser grande quedamos entre los mejores clubs, pero me acuerdo así por el momento, preciso es que seguimos sabiendo muchas de la experiencia ajena, especialmente en tener como el relativo a la organización de un centro de deportes, es lo que nos queda mucho que aprender. Esta norma ha sido seguida por los creadores del Club Camprodón».

«Aparte de las conveniencias que del ejercicio del cuerpo trae los métodos y enseñanzas de la materia, resulta indudablemente un factor importantísimo que a su vez sirve de base a la vida de los centros deportivos; es el equipamiento del equipo para conseguir el cual es forzoso que exista una organización. En el repetido Club hay diversidad de juegos y ha supuesto un problema de difícil solución llegar a una distribución perfecta. Conviene tener en cuenta que la mayoría de ellos precisan de cierta independencia y espacio suficiente para no estar entre sí. No pretendemos hacer un análisis de todos ellos (pistas atléticas, gimnasios, vestíbulo, etc.), pero sí hemos de conseguir el inimitable equipamiento y buena orientación de los terrenos de tenis, cuya superficie de un tipo rojo por haber una perfecta visión y aumento por conseguida la calidad del juego; la luz del sol sobre la trayectoria señalada por la dirección de la red estando, con esta orientación, las medallas ocasionales por tener

el sol en frente; los límites entendiendo por fondo la distancia entre la línea frontal de la pista y las líneas laterales) son lo suficientemente espaciosos para que pueda jugarse un partido de dobles sin temor a que el terreno resultante impida jugarse con total libertad. Entre los demás juegos nos llama la atención en



Flaquer y Sinderu
suyo memorable partido fue la nota culminante de este Concurso

«cuando» hecho en regla, y es que estábamos acostumbrados a verlos en los jardines de las casas colgadas generalmente en una pendiente y en los que era una siempre venido por la más pequeña de la familia, gran aficionado de los tenis y precursor de las enseñanzas de tenis de la zona. En el Club de Camprodón nos gusta aceptar cualquier desafío en la confianza de que ganará el mejor».

«Los niños, con los que en general no se ha tenido nunca para que a su vez se entregasen y jueguen en lugares a propósito, tienen en el Club de Camprodón un sector que les permite las más variadas ejercicios con amplia libertad para jugar y ganar. (Lejos de los campos de tenis están acostumbrados.)

TENNIS

REVISTA QUINCENAL

Boletines oficiales de la Real Asociación de L. T. de España y de la Asociación de L. T. de Cataluña



Ramon Maria Puigmartí fou el primer i únic president del Club de Tennis Camprodon fins a l'esclat de la Guerra Civil espanyola, quan fou destrossat. El 1940, atès que durant la guerra s'havia perdut tota la documentació sobre el club i els terrenys on s'ubicava, un grup d'aficionats van voler ressuscitar les instal·lacions i es posà en contacte amb en Pere Claret, qui el 1949 construí, en una parcel·la que tenia al Bac de Sant Pere de Camprodon, el nou Club de Tennis de Camprodon, que a llavors només obria els mesos d'estiu.

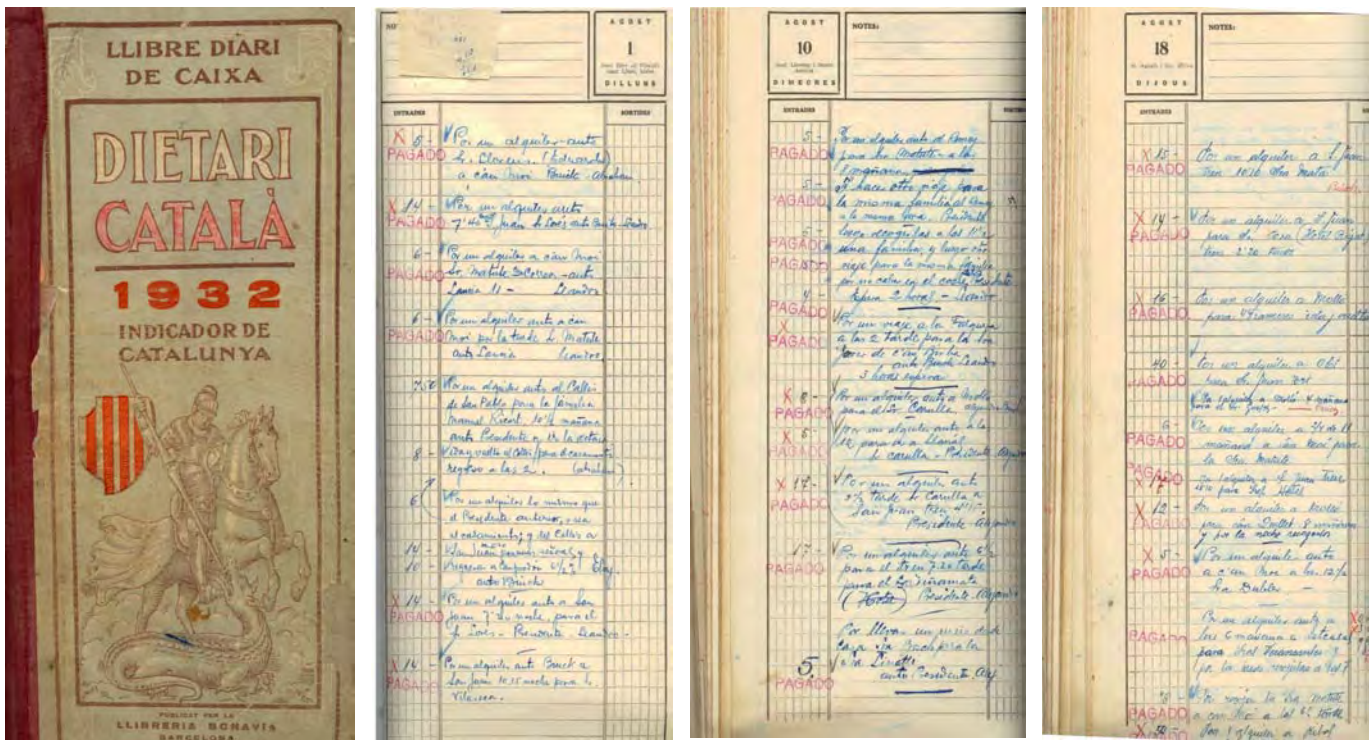
El 1982, Joaquim Claret, fill del fundador, va vendre el club als socis, que van constituir la societat anònima B.A.C.S.A. (Bac de Sant Pere, S.A.), i una nova junta directiva presidida per Narcís de Prat, a qui han succeït persones com Josep Ramon Jansà, Toya Conde o Santiago Font i Torrent (president actual).

A principis de la dècada del 1930, la nombrosa colònia d'estiuejants donava prestigi al poble, així com un gran benefici econòmic. Entre el 1930 i el 1931 es construïren, en un poble que no arribava als 1.500 habitants, quinze nous habitatges, entre pisos i xalets d'estiueig (Castells, Catllar i Riera, 1994). Una prova de la intensa activitat és el dietari del taxista camprodoní Cuadrado, algunes de les pàgines del qual es poden observar a la il·lustració 11.

L'any 1930, Josep Morell, pintor i cartellista establert a Camprodon, fundà la Societat d'Atracció de Forasters, inspirada en la Societat d'Atracció de Forasters de Barcelona, creada pels prohoms de la ciutat el 1909. L'entitat camprodonina feu, fins a l'esclat de la Guerra Civil, grans esforços per atraure visitants de Catalunya i de l'estranger a Camprodon.

Pocs anys després, el 1934, els camprodonins Josep Rigat, Marià Bertranpetit, Jaume Bertran i Marià Suriñach fundaren l'Ski Club Camprodon. Aprenien a esquiar a Can Vaca Negra i, quan ja en sabien una mica més, practicaven als Adous de Beia, on s'hi construïren un refugi. El club organitzava diverses activitats culturals i va participar en la construcció del nou xalet d'Ulldeter. A partir dels darrers anys de la dècada del 1950, el club anà perdent vitalitat, fins que, amb l'obertura de l'estació d'esquí de Vallter 2000, l'Ski Club Camprodon va recobrar forces i adquirí molts socis nous (Planas, 1993).

LA IMATGE
TURÍSTICA DEL
PIRINEU CATALÀ:
EL CAS DE
LA VALL
DE CAMPRDON



Quan va esclatar la Guerra Civil, el 18 de juliol del 1936, moltes famílies estaven passant les seves vacances a Camprodon. Durant els tres anys de guerra, moltes de les cases dels estiuers foren requisades. L'illa central de cases del passeig Maristany fou confiscada per Governació, i allí hi va viure la família Negrín (aleshores president del Govern espanyol); a Can Serra s'hi instal·là la Direcció General de Duanes; a Ca l'Oliveda, els carrabiners; a Can Torrent i al Casino s'hi ubicaren les colònies infantils; i els hotels Rigat i Güell i les escoles esdevingueren hospitals (Planas, 1993; Pujol, 1998).

Il·lustració 11: Portada i dies 1, 10 i 18 d'agost del dietari del taxista camprodoní Cuadrado. (Font: Col·lecció particular de la família Cuadrado.)

3.1.2.2 | Els excursionistes (fins a l'esclat de la Guerra Civil espanyola)

Pels primers estiuejants, un dels principals atractius de Camprodon era poder realitzar excursions pels voltants de la vila. Soler (1995) explica que les excursions no responien a una necessitat real, sinó al desig de gaudir d'una oferta paisatgística que es considerava que formava part de la destinació d'estiueig escollida.

L'excursionisme nasqué a finals del segle XIX gràcies, principalment, a la importància que el moviment cultural català de la Renaixença donà a aquesta activitat. En aquell moment, i seguint Roma (2000), les excursions eren activitats de caire nacionalista, que buscaven «inventar» o «descobrir» el país. Això no obstant, amb anterioritat al segle XIX, hi ha constància de la presència d'herbolaris (sobretot de Viladrau, on hi havia un mercat molt important) i de botànics (el terrassenc Josep Quer cap al 1780 o el setcasenc Joan Isem-Batló) que caminaven per les terres de la Vall de Camprodon, no amb un afany cultural, però, sinó amb objectius comercials i científics.

Així doncs, excepte els casos anteriorment esmentats, es considera que els primers excursionistes de la Vall de Camprodon foren, Carles Bosch de la Trinxeria, un hisendat nascut a Prats de Molló que es dedicava a les caceres, i que escrigué *Records d'un excursionista* (1887) i *Pla y Montanya* (1888); Artur Osona, un il·lustrat barceloní que estiuejava a Breda, i que elaborà les primeres guies de muntanya, com ara la *Guía-Itineraria de las regions del Llussanés, Pyrineus, Cerdanya, Serras de Cadí y Andorra*, el 1894; i Miquel Cuní, un adinerat barceloní, que escrigué el 1889 *Vuyt días en Camprodon*.

Tanmateix, el veritable impulsor de l'excursionisme català, i sobretot d'aquesta activitat a la Vall de Camprodon, fou el barceloní Cèsar August Torras, qui passava els estius a Camprodon amb la seva família. Torras, publicà el 1902, el mateix any que fou escollit president del Centre Excursionista de Catalunya, un volum de quasi set-centes pàgines, amb més de dues-centes il·lustracions i una dotzena de mapes i perfils orogràfics, titulat *Pirineu català: Guia itinerari del excursionista a Camprodon*. En aquesta obra s'hi recullen cent cinquanta itineraris, com el que es pot llegir tot seguit, per la Vall de Camprodon, Vall de Ribes, Vallespir, muntanyes del Canigó, Conflent, etc. (Albesa, 2001).

«De Camprodon al Santuari del Catllar.

1 hora 45 minuts. A peu o amb cavalleria. Pot anar-se fins a Vilallonga, 1 hora, amb carruatge de dues rodes.

1 hora 35 minuts. Passeres del Catllar.

Se deixa el camí de Set Cases i Ull de Ter i es baixa a trobar el riu, que se travessa per les passeres, pujant-se tot seguit per delitós camí que s'enlaira per l'esquerra del riberal del Catllar, entre petites corrents d'aigua saltadores i prats atapeïts de verd herbam.

1 hora 45 minuts. Santuari del Catllar, 1.165 metres d'altitud, en un promontori avançat, després de la serra, de dretes caients. Santuari molt antic, d'origen romànic. La capelleta és petita, baixa i senzilla. S'hi venera la Mare de Déu del Catllar. Hi ha dues imatges de la Verge: la de l'altar principal és moderna; l'antiga, romànica, està en un altaret, és de fusta esculpurada i amagat son mèrit arqueològic per vestimenta de roba. En la porta de l'ermita hi ha dues cadenes penjades que, segons tradició, pertanyeren a un catiu que es lliurà d'elles per miracle de la Verge. L'aplec s'hi celebra el segon dia de la Pasqua de Resurrecció. Pertany en santuari a la família Aranyó, de Barcelona, que cuida de la conservació de la iglésia.

Els voltants del santuari són molt pintorescs, sobretot en els fondals de la ribera del Catllar. A uns deu minuts de l'ermita, en el sot, hi ha una fresca font en lloc deliciós.»

Estirant d'aquest argument, i tal com diu Martí-Henneberg (1994), per entendre els resultats i l'orientació de l'activitat excursionista a Catalunya, cal conèixer les idees dominants del moment. La industrialització, l'expansió de la burgesia, del nacionalisme i la millora dels mitjans de comunicació generà un canvi en els hàbits de la societat culta. Aquestes persones ja no s'acontentaven en llegir relats sobre els monuments i els costums del món rural, sinó que sentien curiositat per veure-ho en primera persona. Aquestes condicions propiciaren, doncs, la creació d'associacions per al foment de l'admiració de la natura i del coneixement del món rural.

A Catalunya, les primera associació excursionista fou l'Associació Catalanista d'Excursions Científiques (ACEC), fundada el 26 de novembre del 1876, pels joves Pau Gibert, Marçal Ambrós, Ricard Padrós, Jaume Faralt i Josep Fiter (Albesa, 2001). Des d'un bon principi, l'ACEC agrupà tots els esforços per recuperar la cultura pròpia de Catalunya, la seva llengua, les seves tradicions, i estimular el coneixement dels espais naturals del país. Aquesta intenció és ben visible en l'article primer de l'entitat, on es diu textualment: «L'Associació Catalanista d'Excursions Científiques, amb seu a Barcelona, es proposa recórrer el territori català per conèixer, estudiar i conservar tot allò que ofereixi de notable la natura, la història, l'art i la literatura en totes les seves manifestacions, així com les característiques i les tradicions populars del país; propagar aquests coneixements i fomentar les excursions per la nostra terra per aconseguir que sigui degudament coneguda i estimada» (Martí-Henneberg, 2011).

El 2 de maig del 1877, se celebrà la junta general de socis per escollir el president (càrrec que recaigué en Josep Fiter) i la junta directiva. Hi assistiren disset socis, entre els quals hi havia Cèsar August Torras i alguns altres que procedien d'un grup anomenat Societat Expedicionària X. Aquesta societat, que mai no s'arribà a legalitzar, es constituí el 1873 i es dissolgué el 1876 quan Fiter, que en formava part, s'incorporà al grup de fundadors de l'ACEC (Albesa, 2001).

L'any 1878, un grup de socis de l'ACEC que no estaven d'acord amb les idees de la junta directiva de l'entitat es donaren de baixa i constituïren, concretament el 21 de setembre del 1878, l'Associació Catalana d'Excursions (ACE). L'objecte d'aquest ens era «recórrer el territori de Catalunya i les comarques veïnes per

estudiar-ne i fer-ne conèixer les bel·leses naturals i artístiques, les tradicions, els monuments i les antiguitats, els costums típics, els cants populars i les particularitats del llenguatge i, en fi, les produccions de tota mena, així les d'avui en dia com les que s'hagin perdut i les que convingui establir o introduir» (Albesa, 2001).

L'any 1891, després d'intents frustrats, l'ACEC i l'ACE es fusionaren i crearen el Centre Excursionista de Catalunya (CEC), l'objecte social del qual és «practicar i fomentar l'excursionisme entre tots els ciutadans, fet que inclou tots els esports de muntanya i tota mena d'activitats que s'hi relacionin, per poder conèixer, estudiar, conservar i fins i tot reproduir gràficament amb publicacions periòdiques, llibres, revistes i butlletins, tot el que la naturalesa ofereix de notable; però també la història, les tradicions, els costums, la llengua i l'art en totes les seves manifestacions. Per això és necessari recórrer les contrades de dins i fora del nostre país, i dedicar com a mínim el 70 % de les rendes anuals a la realització d'aquests objectius».

Tal i com recorda Albesa (2001), d'aquesta nova institució n'eren socis, no només aquelles persones vinculades amb el moviment polític del catalanisme, sinó també gran part dels artistes, escriptors, periodistes, intel·lectuals i prohoms barcelonins del moment. La creació del Centre Excursionista de Catalunya, així com les descripcions i poemes de personatges com Osona, Bosch de la Trinxeria, Torras, Maragall (que estiuejava a Sant Joan de les Abadesses, però que, convidat pel Doctor Robert, passà dos estius a Camprodon) o Verdaguer (que escrigué el poema *Lo Ter i lo Freser*), entre d'altres, van contribuir a fer dels paratges de la Vall de Camprodon un dels principals destins dels excursionistes.

Un altre factor molt important que ajudà a augmentar el nombre d'excursionistes per les terres de la regió estudiada fou la construcció del xalet-refugi d'Ulldeter, promogut per Cèsar August Torras i obra de l'arquitecte Jeroni Martorell. Aquest refugi s'inaugurà el 25 de juliol del 1909 (*il·lustració 12*), i fou freqüentat fins el 1925, quan, desgraciadament, la deficiència dels materials utilitzats i les inclemències meteorològiques el convertiren en un edifici en ruïnes.

Cal anotar que, passada la Guerra Civil espanyola i els primers anys de la postguerra, es comença a gestar la idea de tornar a edificar un refugi en un



PERIÒDIC DEFENSOR DELS INTERESSOS DE CAMPRDON I SA COMARCA

SUBSCRIPCIÓ 1'50 ptes. trimestre. Redacció y Administració Pisos del Dr. Robert, n.º 11 Anuncio y Requesits Preus convencionals

ANY VI CAMPRDON, 18 DE JULIOL DE 1909 Núm. 244

La Inauguració del Xalet-Refugi

El pròxim diumenge, dia 25 del corrent, es fa la festa acordada pel Centre Excursionista de Catalunya per la inauguració del xalet-refugi de L'U de Ter, quasi obra de construcció portades a cap beta la direcció del distingit arquitecte senyor Martorell, toquen ja a son terme.

Totes les notícies, que arriben a nosaltres, coincideixen en que es gran la animació, per tot arreu, per assistir a la gran festa que tindrà lloch el dia 25 al cim del Pirineu, y a més dels nombrosíssims grups de excursionistes que de Espanya y de França hi assistiran sabem també que serà extraordinària la concurrència a la festa de fills de la nostre comarca per manifestar al Centre Excursionista, autor de tan bella obra de progrés y de cultura, l'agraïment de la comarca camprodonina a n'els que, portats del seu amor a la terra catalana, l'han escollida com a lloch per la instal·lació del primer xalet-refugi concegit a Espanya.

No es pas avui l' hora de repetir la gran utilitat d'un refugi situat en punt de nostre montanya que facilitarà tota mena de excursions als llochs mes apartats, evitant al excursionista els perills de quedar-se sense abrill en dies de tempestas tan freqüents en aquelles altures, que condirà l'atenció sobre aquesta comarca de moltíssims gent que sense l'atracció d'aquesta mena de grans excursions tal vegada jamai se l'ha ocorreria visitar aquesta terra, que serà també lloch de descans de peregrins dels que, en fileres interminables, ven tota els anys al renombrat y venerat santuari de Nostre Senyora de Nivaria, com resultarà també un bon refugi per la gent montanyenca que més seus quefers venen obligats, ab molta freqüència, a passar la montanya deshabitada al llargues extensions.

Cal que tota pregunja bona part en les festes que tots fem entendre al Centre Excursionista com sab agrair la montanya catalana els obsequis y els sacrificis de ella dedicats, com sab atendre als fills de la Plana que venen a adorarla y a embolir-la, que venen a sentir el seu afecte ab una obra monumental que dirà a la posteritat com els catalans d'avui, en mig del frenètic rebull del febrer moviment, d'un gloriós eviure social y polític, no ha oblidat mai els mes delicats sentiments d'un poble que en tota època han cantat a la patria nostre els poetes de tots els segles.

V son ab nosaltres tots els camprodonins, y tots els fills d'aquestes valls y d'aquestes gorges,

els qui endressen avui al Centre Excursionista de Catalunya y a n'els seus benemèrits directores la expressió del mes coral agraiment per la hermosa obra que estimarà y guardarà la montanya catalana com joia la mes preuada.

LOS BUYES

(Poesia premiada con la flor Natural en los Juegos Florios celebrados en Durán el día 25 Mayo 1909)

Luzes... En la infancia las mañaneras con impresión de callos que neda aletea por los hondones caminos, por los atajos marchando van tranquilos y cabalajes hacia el poblo serrado que desde lejos, los mira como a nobles amigos viejos. Son los buyes humildes y compesinos, siempre sencillos al yugo, siempre caninos, que a la labor diaria sus cuello inclinan y, del timón tirando, leños caminan, cínicos del hombre que allá en la gloria le crea del bazo arado volando lleva. Imagen de la calma paciente y muda que de la vida sabe la labor rada, y que ya cuenta arriba, ya cuenta abajo siempre se halla la santa ley del trabajo, a esa ley se resignan, dóciles, ellos y al yugo siempre masas rinden sus esmalles.

En la luz mañanera, suave e indefinida que es de los claros cielos casta anoria, por la mirada llana, blanca de azarcho, algo azuloso y grande con ellos marchan. Evocación viviente de otras edades cuando el hombre, alejado de las ciudades, en la paz de los campos buscó plenas dadas calles a la rubia y hermosa Ceres, dijérase al mirarlo de pie allá en medio de la vasta campiña, del sordo prodio, que con sus grandes ojos de mirar grande pediendo veía la rueda de Cincinato. Bajo los grandes soles que la mies doran, parecen que de Tierra la sucesión lloran, y que con sus mugidos, que el agro animan, de gorgieja amable los varcos rima, como en los días helios y ya lejanos en que por los horcos valos matutanos en una deliciosa visión de idilio los vales a la tarde pasar Virgilio.

En las calles ruidosas de la urbe laqueita que atraviesan tirando de la corceta, ellos, los fatigados, los dulces buyes, presididos de dioses y antiguos reyes, que ya derredas corren, bajo alto sol, a la gloria puján del Capitolio, son visido de tranquilos risueños valles,

que entre el estruendo surge de nuestras calles

Ellos hablan de cosas fuertes, sacras, cal la tierra inmutables, con ella amena; de cielos campales, de alta montañas, de blancos campos y de cobardes, de ranceros que andan rondando otros, de regatas y suaves brisas alabares; de copos de bosque y de zarzales; de pájaros que anidan en los trigales; de atardores tibios, de horas tranquilas, de vendimias y siegas y otros afanes de lagales siegas y de palmas. Toda la poesía tiembla y brida, rimada con gurguras de verde frota, que por maldad y libere vuela cubada y perfumosa y difunde de vida embala, revive en esos buyes de afro sacro, que, con olor de establo, con olor de hueso, por las calles ruidosas de la urbe laqueita pasan tirando, frenos, de la corceta.

Siendo al yugo la fabra de la noche via, poblada de sueños desarmada, y la serena masas, un rancio buciendo con frenos en el piso, tal vez saltando de sus hornos contra la honda aboranza, con majestad y paso seguro avanza.

El fuerte sol de Agosto, sol de las trillias, pone olor de nocidos en los gavilios. De la tierra el silencio solo desvanece el estridente canto de la cigarrera. La puer y a en el suelo se halla tendida; preparada la gente que la era caida; preparados los trillos de agudas puntas que han de cortar los fuertes y rudos yustos.

Qué fatiga. Un tres otros, rancos y lentos, ruidando van de la noche los almeños, por la pueriles fies que da a la era aparecen los buyes tras corta espasa. Y comienza la trilla. Lo que no mova en los trillos montada, la era silencia. Sus siegas cuantos los otros evitan; los trillos la resaca inies desmenuan, y bajo la atenta de un sol de fuego, los buyes con en otras calmas y sangro; insensibles a aquellos rayos que ahoran, dando vueltas y vueltas a la era pasan.

Animales sufridos, lentos y macios, que no saben de tolerancia ni de desconfianza; nobles hércules batalleros y caespitosos, siempre sencillos al yugo, siempre sencillos, que a la labor diaria rinden el cuello, como quien alegró sucesos en ello, de firmes en el rudo trabajo al hombre dais ejemplo precioso, lección sin nombre. Ya otros sol la calata, en la paciencia que elingo nada esfuerzo teno ó rebuya, y en los aridos empaves de la existencia por vencer la imposible siempre consueyo.

SONNETO SORABAL

Il·lustració 12: Portada del setmanari La Font Nova, del 18 de juliol del 1909. (Font: Hemeroteca de l'Arxiu Comarcal del Ripollès.)

lloc més arrecerat sota el Puig dels Lladres, al final del bosc de pi negre. Un altre cop a iniciativa del CEC, el 25 de maig del 1953 es posà la primera pedra del nou xalet, obra de l'arquitecte Jordi Bonet, però no s'inaugurà fins al 29 de juny del 1959, cinquanta anys després d'haver inaugurat l'altre.

Així doncs, fins a l'esclat de la Guerra Civil el 1936, els terrenys de la vall foren recorreguts i estudiats per persones com el seminarista Norbert Font Sagué, qui, al *Butlletí de la Institució Catalana d'Història Natural* del 1901, publicà un escrit de cinc pàgines titulat «Nota sobre la constitució geològica de la Vall de Camprodon»; Francesc Carreras Candi, que descrigué els sis pobles de la vall en el capítol sobre el partit judicial de Puigcerdà, dins l'obra *Cartografia general de Catalunya*, del 1912; o el camprodoní Joan Sau Santaló qui, l'any 1928, publicà *Topografia mèdica de la comarca de Camprodón*, una obra premiada per la Reial Acadèmia de Medicina i Cirurgia de Barcelona.

Alhora, la presència de persones vinculades al Centre Excursionista de Catalunya permeté que, al mes de gener del 1918, es realitzessin els primers concursos d'esquí, unes competicions que a Ribes de Freser ja es feien des del 1911. Aquesta nova pràctica esportiva implicà, per una banda, que molts estiuejants arribessin a Camprodon també en temporada baixa, i per l'altra, que l'esquí s'incorporés a l'imaginari col·lectiu com un atractiu de la Vall de Camprodon (un element que encara perdura actualment).

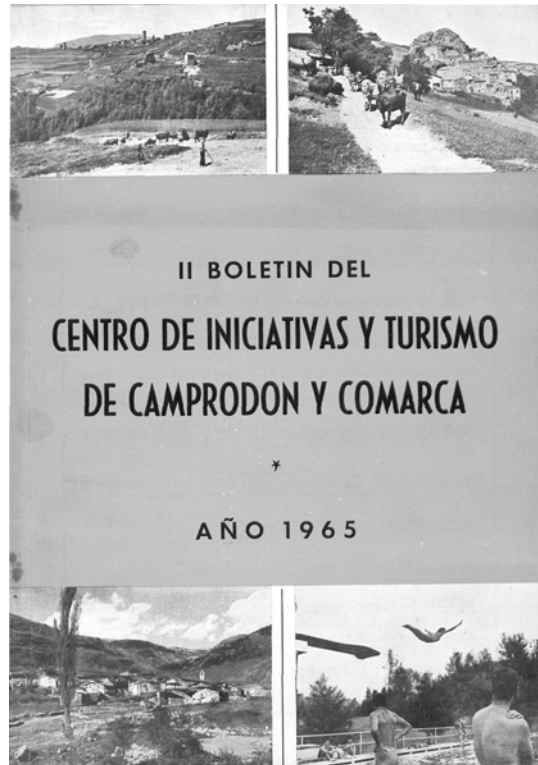
3.1.2.3 | L'activitat turística de la Vall de Camprodon (després de la Guerra Civil espanyola)

El primer terç del segle XX fou una època molt pròspera per al desenvolupament del turisme de la vall, bàsicament i fonamental de Camprodon, gràcies als estiuejants i als excursionistes. Ambdós grups trobaren en aquesta contrada, tal i com diu Garay (2007), uns espais que responien a les seves idees antiurbanes, conservacionistes i pintoresques (molt lligades a les tesis dels romàntics europeus).

Durant els tres anys de guerra civil i els primers anys de la postguerra, l'estiueig i les activitats excursionistes quedaren suspesos, atesa la precarietat

del país català. Tanmateix, el juliol del 1941, l'Ajuntament de Camprodon va decidir que es tornarien a tocar sardanes tots els dimarts, dijous i diumenges, després de la missa dominical. Alhora, es van restaurar el Concurs Hípic i la Festa de l'Arbre (Planas, 1993). Així mateix, el 1948 es creà el Patronat Local de Turisme, integrat per persones del poble i per algun estiuejant. Aquest patronat va esdevenir, l'any 1950, el Centro de Iniciativas y Turismo de Camprodon y Comarca (CIT), que durà fins a finals de la dècada del 1960 (*il·lustració 13*). L'entitat organitzava el Dia del Turista (*il·lustració 14*), les desfilades i els balls de disfresses (*il·lustracions 15, 16 i 17*) o el Concurs Hípic (*il·lustració 18*), entre d'altres activitats.

Il·lustració 13: Portada del II butlletí del CIT de l'any 1965. (Font: Hemeroteca de l'Arxiu Comarcal del Ripollès.)



Il·lustració 14: Celebració del Dia del Turista a Camprdon l'any 1965. Autor: desconegut. (Font: Delegació Provincial de Girona del Ministeri d'Informació i Turisme, Arxiu Històric de Girona.)





Il·lustració 15: Ball de disfresses d'un estiu de la dècada del 1950. (Col·lecció particular de la família Oliveda.)



Il·lustració 16: Ball de disfresses a l'estiu del 1955. (Font: Col·lecció particular de la família Font Torrent.)

La dècada de 1960, gràcies a la millora de les condicions socials de la població, a la popularització de l'ús de l'automòbil privat i a la millora i el desenvolupament de les vies de comunicació, la Vall de Camprodon es convertí en una destinació turística catalana, no únicament de les classes benestants i dels excursionistes (aleshores ja no entès com una activitat cultural, sinó com una pràctica esportiva), sinó també de classes més populars que cercaven un indret tranquil per poder desconnectar de la ciutat i de les rutines.



El 1975, però, en uns terrenys del municipi de Setcases coneguts com el Cercle de Morens, s'inaugurà l'estació d'esquí de Vallter 2000, una infraestructura que suposà la incorporació de la neu i de la pràctica de l'esquí en l'imaginari turístic de la contrada. L'obertura d'aquesta instal·lació esportiva representà un fort motor econòmic general per tota la vall, ja que la desestacionalització de l'activitat turística implicà el desenvolupament de l'oferta d'allotjament turístic, i consegüentment, la frenada de la pèrdua de població jove per la manca d'oportunitat de treball, un augment global de la renda per càpita dels residents, etc.

Això no obstant, malgrat que la inauguració de l'estació d'esquí es produí l'any 1975, les tasques administratives i de preparació dels terrenys començaren a principis de la dècada del 1970.

El 1970, l'Ajuntament de Setcases convocà un concurs oficial segons el qual treia a subhasta pública el lloguer dels terrenys del Cercle de Morens per mitjà d'una concessió de cinquanta anys, amb una quota anual de vint-i-cinc mil pessetes, revisable cada cinc anys. El projecte guanyador del concurs públic, l'únic que s'hi havia presentat, fou el d'en Josep Pujol i Aulí (*il·lustracions 19 i 20*).

Il·lustració 17: Ball de disfresses d'un estiu de la dècada del 1950. (Font: Col·lecció particular de la família Garcia-Nieto.)

Il·lustració 18: Concurs Hípic de Camprodon d'un estiu de principis de la dècada del 1960. (Font: Col·lecció particular de la família Garcia-Nieto.)

A n u n c i o

Se convoca concurso de proyectos para promover y adjudicar concesión administrativa para instalar y explotar una Estación turístico-deportiva de montaña y servicios en el monte, propiedad de este municipio conocido con el nombre de Ull de Ter y Cercle de Murens, sito en este término municipal.

El concurso versará simultáneamente, sobre:

- a) el proyecto de instalaciones y estudio de complejo turístico-deportivo a construir, así como las obras a realizar para el establecimiento y organización de la Estación.
- b) reducción del plazo de concesión.
- c) aumento del cánón anual a favor del Ayuntamiento.
- Y d) las demás mejoras que ofrezca el licitador.

Las expresadas circunstancias serán apreciadas discretionalmente en conjunto.

Duración del contrato: cincuenta años, a partir de la fecha de otorgamiento del primer grupo de teleféricos o explotación, uso de cualquier obra, instalación ó edificación realizada en los lugares afectados por la concesión.

Tipo de licitación: Cánón anual de veinte y cinco mil pesetas, revisable cada cinco años y pago de la cantidad de quinientas mil pesetas, de ellas trescientas mil al otorgarse la concesión definitivamente y el resto dentro los quince días de obtener la primera concesión administrativa de instalación del primer teleférico por la autoridad competente.

Garantía provisional: cincuenta mil pesetas. La definitiva, será de cien mil pesetas.

El pliego de condiciones se halla de manifiesto durante el plazo de admisión de pliegos, en las horas de oficina, en la Secretaría municipal.

Las proposiciones podrán presentarse durante los treinta días hábiles siguientes al de la publicación de este anuncio en el Boletín Oficial del Estado, en la Secretaría municipal y horas de diez a tres de.

La apertura de pliegos tendrá lugar el día siguiente al último hábil para su presentación, a las trece horas, en el Despacho Oficial de la Alcaldía, ante la Mesa reglamentariamente constituida.

MODELO DE PROPOSICION

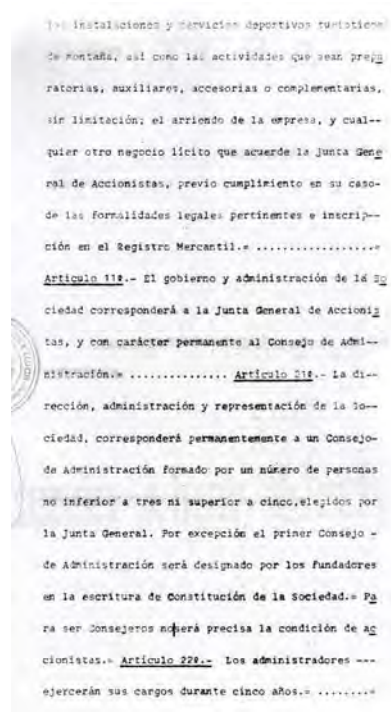
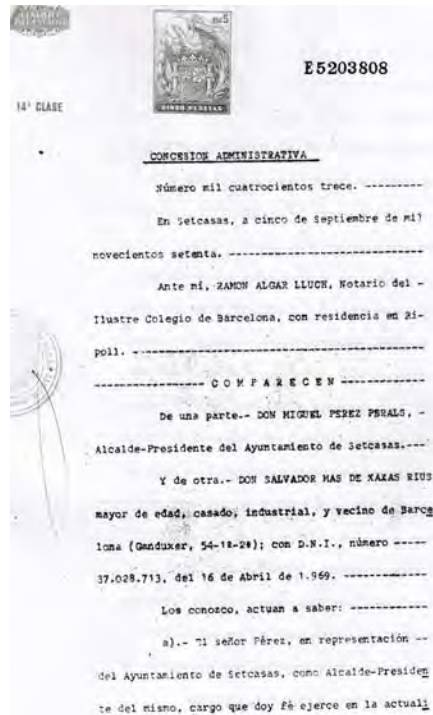
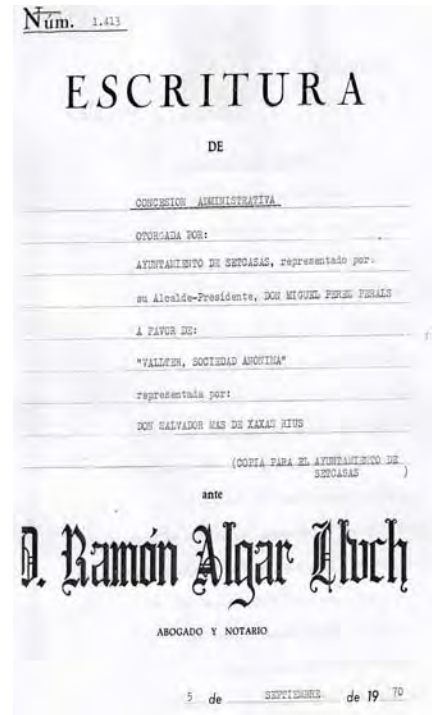
Don vecino de
con domicilio en calle
obrando en nombre enterado de la licitación y
promoción o creación, organización y explotación de una Estación turística-deportiva de montaña y servicios en el monte propiedad del Ayuntamiento de Setcases, conocido por Ull de Ter y Cercle de Murens, acepta ó presenta estudio-proyecto, redactado por el Arquitecto don y se obliga a realizar las instalaciones y construcciones necesarias señaladas ó indicadas en el mismo, con su dirección al pliego de condiciones que rige el concurso y a prestar los servicios adecuados al funcionamiento de dicha Estación por un período de años, transcurridos los cuales las instalaciones, organización, servicios y la totalidad de las obras, revertirán en plena propiedad al Ayuntamiento de Setcases, mediante el pago del cánón anual de pesetas y sujeción total a las mismas que figuran en el pliego de condiciones aprobado por el Ayuntamiento.

Fecha y firma del proponente.

Setcases, a

EL ALCALDE,

Il·lustració 19: Anunci de l'Ajuntament de Setcases del concurs públic de lloguer dels terrenys del Cercle de Murens. (Font: Ajuntament de Setcases.)

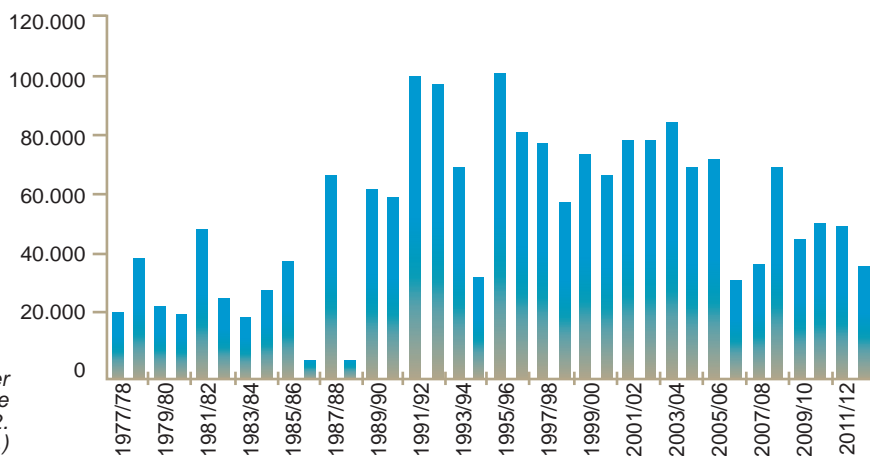


LA IMATGE
TURÍSTICA DEL
PIRINEU CATALÀ:
EL CAS DE
LA VALL
DE CAMPRODON

Il·lustració 20: Tres primeres pàgines de les escriptures de concessió administrativa a Vallter, S.A. (Font: Ajuntament de Setcases.)

Un any abans de la inauguració d'aquestes instal·lacions esportives, es va constituir la societat anònima Vallter, S.A., de la qual n'eren socis Pujol i Aulí (l'accionista majoritari), Mas de Xeixàs, Tresserras, Geli, Llopart (cadascun d'aquests quatre hi aportà deu mil pessetes) i l'Ajuntament de Setcases (propietària dels terrenys). De manera paral·lela als tràmits burocràtics, s'iniciaren les obres d'adequació dels espais que havia d'ocupar l'estació, construint una carretera per una zona boscosa i amb un fort pendent, instal·lant el primer telefèric i edificant una cabanya, on actualment es troba el Frankfurt La Borda, que actuaria com a bar-restaurant. Cal apuntar que el restaurant-cafeteria que avui dia hom troba a Vallter 2000 no es construí fins a principis de la dècada del 1980. Així doncs, a mitjans de la dècada del 1980, la Vall de Camprodon, i principalment els municipis de Setcases i Camprodon, es convertiren en centres turístics, tant d'estiu com d'hivern. D'aquest increment de la demanda i de l'oferta se'n feia també ressò la premsa regional, com es pot observar a l'article del Diari de Girona del dia 20 de juny del 1985 (il·lustració 21). L'estació d'esquí de Vallter 2000 va tenir, i segueix tenint actualment, un impacte molt important a l'activitat turística de la contrada, tal i com s'evidencia en el nombre de forfets venuts i en el nombre d'usuaris entre el 1977 i el 2012 (gràfic 4 i taula 9).

Nombre de forfets venuts per l'estació d'esquí de Vallter 2000 entre les temporades 1977-1978 i 2011-2012



Gràfic 4: Nombre de forfets venuts per l'estació d'esquí de Vallter 2000 entre les temporades 1977-1978 i 2011-2012. (Font: Vallter, S.A.)

Jueves, 20 de junio de 1985

FESTA MAJOR DE CAMPRDON

LOS SITIOS / 17
DIARI DE GIRONA

Una vila oberta al turisme tant l'estiu com l'hivern

L'oferta turística de Camprdon s'allarga durant gairebé tot l'any. A l'hivern l'esquí i les diferents pràctiques d'esports relacionats amb la neu esdevenen el centre principal de

l'afluència turística, mentre que l'estiu, la privilegiada situació de muntanya, amb la tranquil·litat i frescor característiques de la vall, en són el principal reclam.

Per tal de parlar una estona sobre aquesta qüestió, ens hem posat en contacte amb el Sr. Pujol, regidor de Cultura de l'Ajuntament de Camprdon, el qual ens comenta en primer lloc el canvi que sofreix la vila a nivell turístic: «El turisme d'estiu ha experimentat un notable canvi en relació amb anys anteriors. Abans venia el que en podríem dir gent de pessetes, sobretot gent de Barcelona, els quals tenien una segona residència a la vila. Ara, però, això ha canviat i molta d'aquesta gent prefereix sortir a l'estranger; són uns altres temps. Un altre dels aspectes que també ens ha fet molt de mal ha estat el «boom» que ha representat la costa a nivell turístic, i cada vegada són més els que prefereixen el mar a la muntanya».

Vol dir això que l'estiu pot considerar-se temporada baixa? «Jo diria que sí, que la temporada baixa comprèn del mes de maig al mes de juliol. Aquest és el canvi principal, ja que abans durant aquesta època es podia considerar, si més no, temporada mitjana».



Un encant especial

De totes maneres, la vall de Camprdon continua tenint un encant especial, un encant difícil de trobar en altres indrets de les nostres comarques. És una vall verda con poques, carregada d'interessos artístics importants. El mateix Sr. Pujol ens ho explicava d'aquesta manera: «Crec que la vall de Camprdon és única. Algú podria pensar en la dificultat que repre-

senta els accessos a la vall; és cert que pel fet d'estar situada en ple Pirineu comporta una sèrie de dificultats d'accessibilitat, però també cal dir que no són tan difícils com sembla, malgrat les pujades que s'hi troben. Pensem que Camprdon es troba només a vint-i-vuit quilòmetres d'Olot, l'única dificultat és la pujada de Capsacosta. També destacaria que el seu encant radica en la verdor del seu prat i en la frondositat del seu entorn. És una vall ampla i que té des d'una gastronomia pròpia i molt ben definida fins a una bellesa natural fora de dubte. A més, l'encant del romànic representa un atractiu més. Una volta per Camprdon, Begot o Moló, entre d'altres pobles, resulta d'allò més interessant per als amants de l'art».

L'esquí

El principal canvi a nivell turístic ha vingut donat amb l'obertura de l'estació d'esquí; ha suposat una notable afluència turística durant la temporada de la neu: «Amb l'obertura de l'estació, hem tingut un canvi profund —ens diu el Sr. Pujol—, l'hivern és molt bo per al turisme; encara que l'índex d'afluència turística va en relació amb la quantitat de neu que hi ha. Vist des d'aquest punt de vista, enguany potser no ha estat una temporada massa bona? «No, no vull pas dir que aquesta hagi estat la millor temporada, però enguany sempre hem tingut neu, i les pistes gairebé han funcionat tota la temporada al límit de les seves possibilitats. El problema principal de la present temporada no ha estat la neu, sinó que el problema ha vingut donat pel fred. Sovint, la vall de Camprdon enregistrava les temperatures més baixes de Catalunya, i això es deia notar a nivell d'afluència de gent. De totes maneres, obrirem la temporada el dia vint-i-sis de novembre i treballarem fins a Pasqua sense tancar ni un sol dia».

Gent d'arreu

Un capítol important és el que fa referència a la quantitat de serveis que la vila ofereix als visitants. «Quant a serveis, crec que estem a l'altura de les circumstàncies, sempre d'acord amb l'afluència turística prevista. Hotels, apartaments, ambulatori... tot plegat representa

una garantia per al qui ens visita. També cal dir que el problema principal de la vila és el de la circulació, però això és normal, ja que els carrers del poble són estrets. És una qüestió inevitable».

Sovint s'ha dit que una gran part de la gent que s'apropa més a la comarca del Ripollès és de les comarques de Barcelona. «És cert, ve més gent de Barcelona que no pas de Girona, encara que cada vegada en vénen més. No hi ha dubte que l'accessibilitat a la vall per a la gent de Barcelona és molt més senzilla».

La proximitat amb França també té la seva importància. «Sobretot —ens diu— d'ensaja que s'ha ampliat l'horari de pas per la frontera. De francesos ja en vénen, encara que tenim previst de promoure el nostre turisme a les comarques veïnes franceses. Cal dedicar-hi més temps».



Il·lustració 21: Article aparegut al diari Los Sitios (actualment Diari de Girona) el dia 20 de juny del 1985. (Font: Centre de Recerca i Difusió de la Imatge de Girona.)

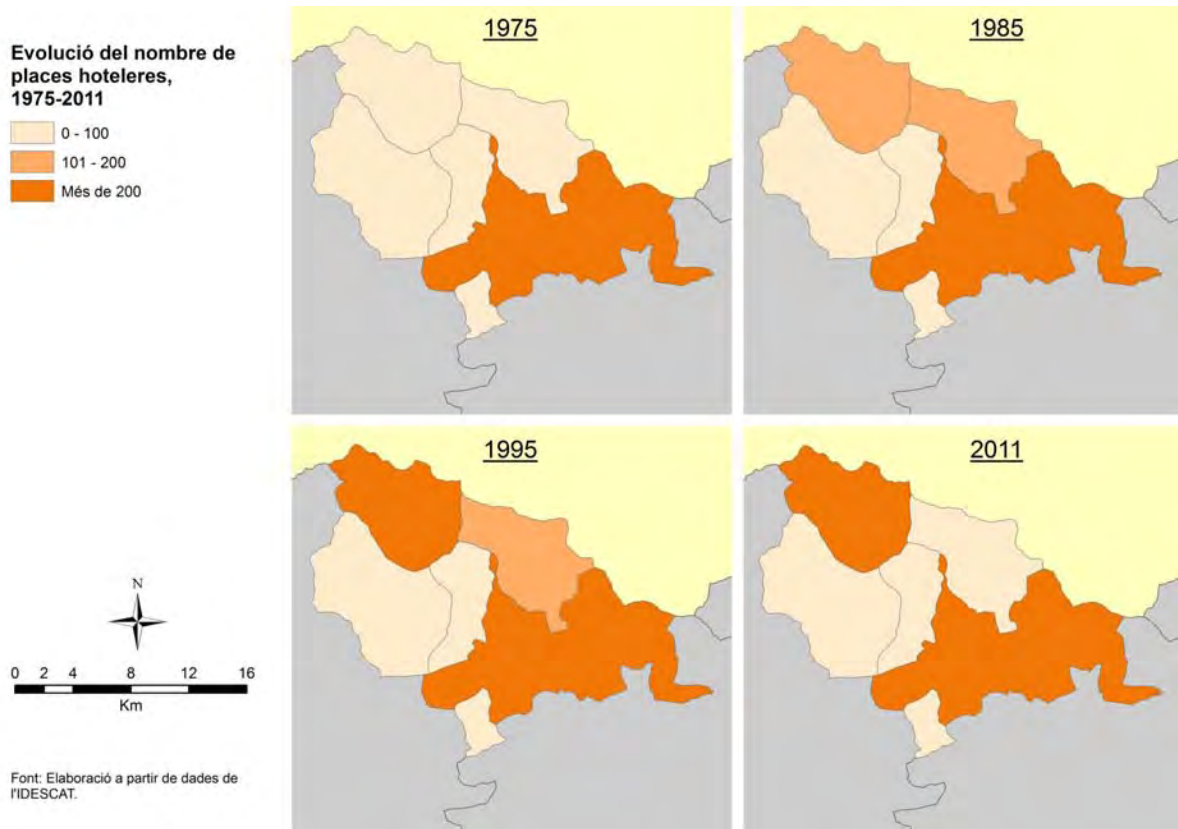
Nombre d'usuaris, dies de temporada, data d'inici i data de cloenda de l'estació d'esquí de Vallter 2000

	Temporades	Usuaris	Dies temporada		Data inici	Data final
		ESTIU + HIVERN	Total	Obert		
1	1977/78	23.318	151	113	09-12-77	08-05-78
2	1978/79	41.136	148	126	23-12-78	20-05-79
3	1979/80	24.200	129	109	31-12-79	08-05-80
4	1980/81	22.696	94	72	26-12-80	30-04-81
5	1981/82	51.347	169	158	27-11-81	15-05-82
6	1982/83	27.512	97	92	04-12-82	05-04-83
7	1983/84	21.452	86	64	28-01-84	23-04-84
8	1984/85	30.216	130	120	01-12-84	07-05-85
9	1985/86	40.891	93	81	08-02-86	11-05-86
10	1986/87	7.571	84	35	24-01-87	18-04-87
11	1987/88	69.470	147	143	06-12-87	01-05-88
12	1988/89	3.753	100	32	21-01-89	01-05-89
13	1989/90	65.192	149	110	02-12-89	30-04-90
14	1990/91	62.182	162	148	04-12-90	15-05-91
15	1991/92	102.223	148	133	06-12-91	03-05-92
16	1992/93	99.667	148	143	12-12-92	09-05-93
17	1993/94	71.433	155	147	27-11-93	01-05-94
18	1994/95	34.993	103	99	24-12-94	06-04-95
19	1995/96	103.522	182	140	02-12-95	02-06-96

	Temporades	Usuaris	Dies temporada		Data inici	Data final
		ESTIU + HIVERN	Total	Obert		
20	1996/97	83.191	136	128	29-11-96	13-04-97
21	1997/98	79.444	146	125	05-12-97	30-04-98
22	1998/99	59.691	134	113	05-12-98	18-04-99
23	1999/00	76.181	156	149	27-11-99	01-05-00
24	2000/01	69.920	113	107	24-12-00	15-04-01
25	2001/02	80.989	163	134	24-11-01	05-05-02
26	2002/03	81.213	148	130	01-12-02	27-04-03
27	2003/04	86.164	157	144	30-11-03	02-05-04
28	2004/05	71.701	139	111	05-12-04	23-04-05
29	2005/06	73.956	152	138	24-11-05	23-04-06
30	2006/07	33.597	121	110	23-12-06	22-04-07
31	2007/08	40.036	108	97	22-12-07	06-04-08
32	2008/09	71.935	157	124	29-11-08	03-05-09
33	2009/10	48.182	114	102	26-12-09	18-04-10
34	2010/11	53.283	135	111	27-11-10	10-04-11
35	2011/12	51.984	135	109	03-12-11	15-04-12
36	2012-2013	38.752	121	103	14-12-12	14-04-13
TOTALS:		2.002.993	4.100			

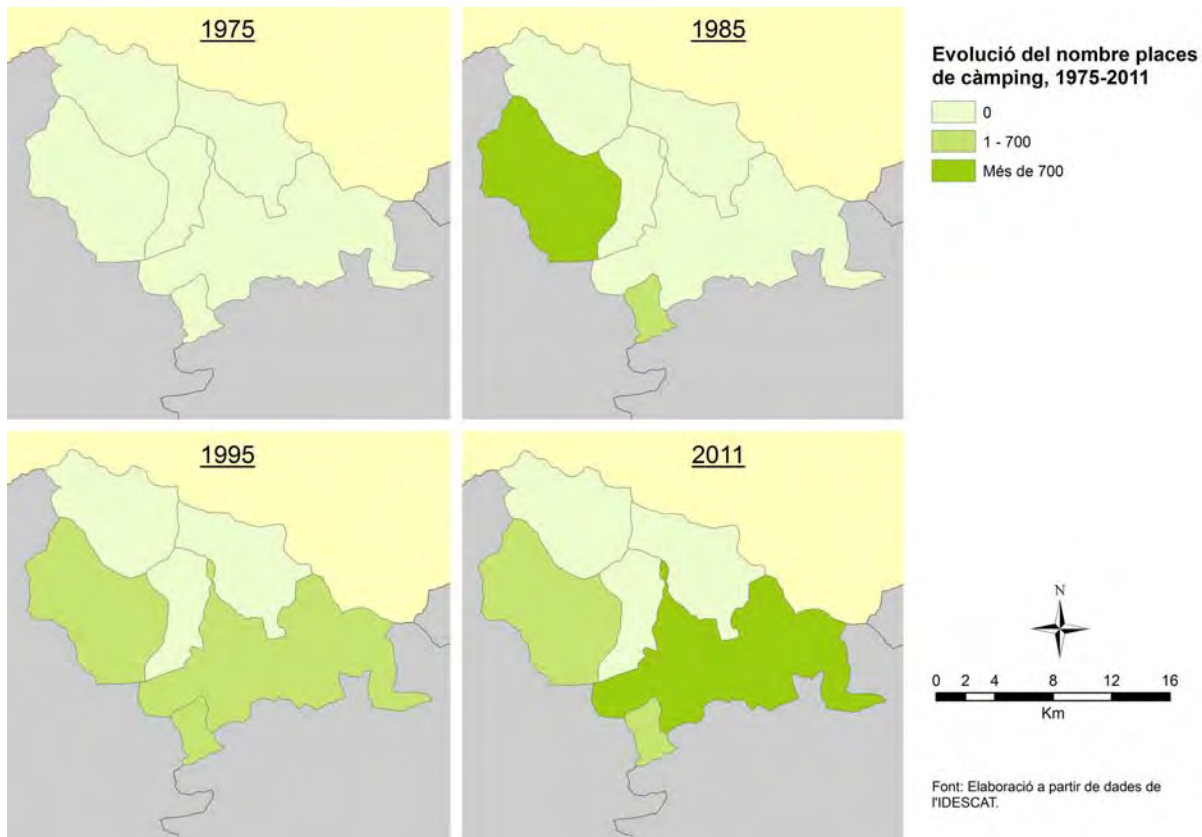
Taula 9: Nombre d'usuaris, dies de temporada i data d'inici i de cloenda de l'estació d'esquí de Vallter 2000 entre les temporades 1977-1978 i 2011-2012. (Font: Vallter, S.A.)

Nombre de places disponibles en establiments hotelers (hotels, hostals, pensions i apart-hotels) entre els anys 1975 i 2011 als sis municipis de la Vall de Camprodon



Mapa 7: Evolució del nombre de places hotelers durant el període 1975-2011. (Font: Elaboració a partir de les dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya.)

Nombre de places disponibles als càmpings dels sis municipis de la Vall de Camprdon entre els anys 1975 i 2011



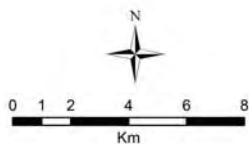
Mapa 8: Evolució del nombre de places de càmpings durant el període 1975-2011. (Font: Elaboració a partir de les dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya.)

Nombre de places disponibles en establiments de turisme rural entre els anys 2000 i 2011 als sis municipis de la Vall de Camprodon

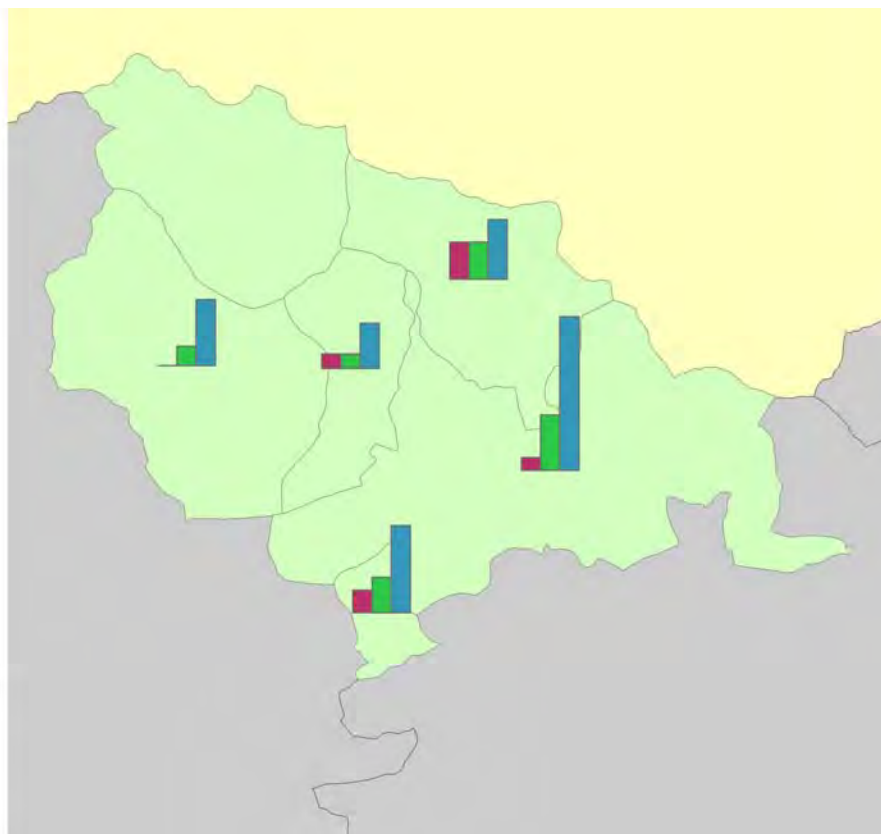
Evolució del nombre d'establiments de turisme rural, 2000-2011



Any 2000
Any 2005
Any 2011



Font: Elaboració a partir de dades de l'IDESCAT



Mapa 9: Evolució del nombre d'establiments de turisme rural durant el període 1975 - 2011 (Font: elaboració a partir de les dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya).

Alhora, i com palesen els mapes 7, 8 i 9, l'existència de Vallter 2000 com a atracció turística i esportiva ha marcat dues característiques en l'oferta turística de la Vall de Camprodon, que s'han mantingut al llarg dels anys. Per una banda, l'augment constant del nombre de places d'allotjament disponibles (vinculat a l'increment del nombre de visitants, un fenomen que es podrà apreciar en l'anàlisi de la imatge percebuda del capítol següent d'aquesta Tesi); i, per l'altra, la diversificació de la oferta turística (actualment, a la zona ja no hi ha només un parell d'hotels com passava fins a la dècada del 1960, sinó que el visitant pot escollir entre hotels, hostals, càmpings, cases de turisme rural, etc.).

Per promocionar de manera més eficient la zona, el 1976, els consistoris dels sis pobles de la vall (Sant Pau de Segúries, Camprodon, Molló, Llanars, Vilallonga de Ter i Setcases) decideixen crear la Mancomunitat Intermunicipal de la Vall de Camprodon, amb l'objectiu que porti a terme les tasques de promoció turística i dinamització econòmica de la contrada. Encara activa i amb seu a Camprodon, aquesta entitat, com diuen els estatuts del 2011 (són una revisió dels estatuts originals del 1976), té assignades les competències de foment i millora de les comunicacions viàries, de telecomunicació i xarxa de transport; promoció turística comarcal; establiment, manteniment, conservació i funcionament dels centres comarcals, d'Ensenyament, Cultura, Educació Física i Esports; assistència sanitària en centres de caràcter comarcal; contractació de serveis tècnics professionals per la redacció i direcció de projectes d'obres públiques, i dictamen i fiscalització de projectes d'obres particulars; ordenació i planificació urbanística de la vall; foment i defensa dels interessos econòmics de la comarca; defensa contra la contaminació de lleres públiques i del medi ambient; escorxador; guarderia rural; cementiris i serveis funeraris; promoció cultural i esports, també festes; recollida i destrucció d'escombraries; entreteniment i conservació de les instal·lacions i els serveis municipals; i protecció del paisatge. Per assolir les seves finalitats, la Mancomunitat compta, bàsicament, amb subvencions i amb les aportacions dels ajuntaments que la integren, una quota que es calcula en base a paràmetres com el nombre d'habitants, la superfície del municipi, el nombre d'establiments, el nombre d'explotacions agràries, etc.

Dos anys després de la fundació de la mancomunitat, els electes dels municipis que en formaven part decidiren establir, per primera vegada a Catalunya, un impost turístic que afectaria els propietaris de botigues, restaurants, hotels, hostals i persones que tinguessin pisos de lloguer turístic (il·lustració 22). L'impost, anomenat *impost de prestació de serveis turístics*, que es deixà de recaptar el 1995, tot i que no quedà suprimit definitivament fins al 2006 (il·lustració 23), es calculava a partir del volum d'activitat turística generat per cada persona física o jurídica (Pujol, 1993).



Il·lustració 22: Article aparegut al diari El Punt el dia 4 de març del 1988. (Font: Hemeroteca de El 9 Nou.)



AJUNTAMENT
DE
17869 Setcases
(SUDORNA)
□

Num. _____

Ordenança Fiscal per la Taxa de Prestació de Serveis Turístics núm. 10.

Fonament legal.

Obligació de contribuir.

Bases i tarifes les següents:

Hotels i hotels Residències, quota anual per plaça: 5 estrelles, 825.- Ptes.; 4 estrelles, 750.- ptes.; 3 estrelles, 675.- ptes.; 2 estrelles, 600.- ptes.; 1 estrella 500.- ptes.

Hotels i pensions, quota anual per plaça:
3 estrelles 450.- Ptes.; 2 estrelles 360.- ptes.; 1 estrella 330.- ptes.

Hotels apartaments, residències apartaments, quota anual per plaça: 4 estrelles 675.-Ptes, 3 estrelles 600.- ptes.; 2 estrelles 525.- ptes.; 1 estrella 450.- ptes.

Casas d'hostes,; 240.- ptes.; de quota anual per plaça.

Restaurants, quota mínima: 5 i 4 forquilles fins a 100 m2 15.000.- ptes, per cada 50 m2, o fracció 7.500.-ptes.; 3 forquilles fins a 100m2 13.500.- ptes.; per cada 50 m2, o fracció 6.750.- ptes.; 2 forquilles fins a 100 m2, 6.000.- ptes.; per cada 50 m2 o fracció 3.000.- ptes. Mínim de 4.500.- ptes.

Cafeteries i bars, quota mínima: 1a. categoria, fins a 100 m2, 12.000.- ptes, per cada 50 m2 o fracció 6.000.- ptes, 2a, categoria fins a 100. m2 9.000.- ptes, per cada 50 m2 o fracció 4.500.- ptes.; 3a categoria fins a 100m2 6.000.- ptes, per cada 50 m2, o fracció 3.000.- ptes.

Salas de festa, discoteques i pistes de ball, quota mínima fins a 100 m2, 15.000.- ptes., per cada 50 m2, o fracció 7.500.- ptes.

Pubs, quota mínima fins a 100 m2, 9.000.- ptes, per cada 50 m2, o fracció 4.500.- ptes.

Campings: 1a. categoria 225.- ptes, per cada parcel·la.; 2a. categoria 180.- ptes per parcel·la.; la resta 150.- ptes per parcel·la.

Pisos de lloger i vivendes de 2a. residència: pisos de lloguer 2.000.- ptes anyals.; xalets i torres de 2a. residència 4.000.- ptes anyals. Es compren per 2a. residència l'apartament o vivenda que no hi figura empadronada cap persona.

Sucursals bancàries; per cada oficina bancària, 25.000.- ptes, anyals.

Il·lustració 23: Ordenança fiscal número 10 sobre la Taxa de Prestació de Serveis Turístics. (Font: Arxiu de l'Ajuntament de Setcases.)

Industrials taxistas i transports públics: 7.900.- Ptes. anuals per un vehicle i 900.- ptes. per cada vehicle de més de S.P. taxis.

Industrials transports públics, 9.000.- ptes anuals per un vehicle i 900.- ptes. ca. sfa per cada vehicle de S.P.

Indústries diverses subjectes a pagament de la llicència fiscal:

Tributaran les indústries d'alimentació i consum, quota fixa anual, 25.000.- ptes.

Indústries de transformació, de fusta, mobles, tèxtils, etc. quota fixa anual, 25.000.- ptes.

Tallers de serralleria, fusteria, garatge, reparació de vehicles, contractistes d'obres, pintors, decoradors, imprentes, fotògrafs, perruquers, cobles, orquestrats i conjunts musicals, lampistes i electricistes i altres activitats diverses, quota fixa anual, 25.000.- ptes.

Professions lliberals:

Tributaran una quota anual de 10.000.- ptes. els següents:

Agents de la propietat immobiliària.

Administradors de finques.

Gestors Administratius.

Agents d'assegurances.

Graduats socials

Arquitectes

Arquitectes tècnics

Metges.

A.T.S.

Podòlegs

Comarones

Farmacèutics

Veterinaris

Dentistes.

I en tot cas qualsevol professió objecta al pagament de la Llicència Fiscal.

Comerç en general.

Alimentació:

Queviures, 10.000.- ptes de quota anual,

Forma de pa, 15.000.- ptes de quota anual.

Carnisseries i tegineries, 15.000.- ptes de quota anual.

Pasteries i coniteries, 15.000.- ptes de quota anual.

Supermercats i autoserveis, 20.000.- ptes de quota anual.

Botigues de vestir:

Confeccions en general, 10.000.- ptes de quota anual.

Perfumeries, merceries, objectes de regal, 10.000.0 ptes de quota anual.

Pelleteries, 25.000.- ptes de quota anual.

Rellotgeries i joyeries, 15.000.- ptes de quota anual,

Sabteries, 10.000.- ptes de quota anual

Altres:

Ferreteries i electrodomèstics, 15.000.- ptes, de quota anual

Estanca de tabacs, 15.000.- ptes

Farmàcies, 15.000.- ptes de quota anual.

LLibreria, 10.000.- ptes de quota anual

Botigues d'esports, 15.000.0 ptes de quota anual.



AJUNTAMENT
DE
17869 LLANARS
(GIRONA)
II

Núm. _____

Floristeries, 16.000.- ptes. de quota anual.
Cooperatives de llum i de Consum, 15.000.0 ptes de quota
anual.

Aquesta ordenança entrarà en vigor el dia de la seva publi-
cació en el Butlletí Oficial de la Província (o de la comunitat
autònoma uniprovincial) i començarà a aplicar-se a partir
del dia u de Gener de mil nou-cents noranta. El seu període
de vigència es mantindrà fins que s'esdevinguin la seva modi-
ficació o derogació expresses.

Diligència

Aquesta Ordenança fou aprovada inicialment pel
Plé de l'Ajuntament el dia 28 d'agost de 1989, exposat
al taulell d'assumpte de l'Ajuntament mitjançant edicte i
en el B.O.P. n.º 177 de 19 de desembre de 1989 surt pu-
blicat l'annex complet de les Ordenances definitivament
aprovades.

Vist i Plau
L'Alcalde

Ho certifico
El Secretari



[Firma manuscrita]

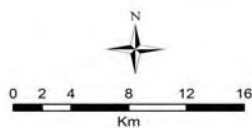
[Firma manuscrita]

La darrera dècada del segle XX i els primers vuit anys del segle actual han estat marcats per l'increment de la demanda i de l'oferta turística de la Vall de Camprodon, sobretot de segones residències. Aquesta massificació ha provocat, en primer lloc, que poblacions tradicionalment no turístiques, com Molló, Vilallonga de Ter o Llanars, hagin esdevingut també punts turístics, una tendència que es podrà apreciar en l'anàlisi dels nodes capturats durant el període postfordista. I, en segon lloc, que el turisme s'hagi convertit en gairebé l'única font d'ingressos, atès que les empreses del sector primari i les indústries tenen, merament, una presència testimonial. Aquest augment de l'activitat turística ha estat bàsicament de turisme residencial. La importància del turisme de segones residències a la Vall de Camprodon s'observa amb les dades que mostren les taules estadístiques del cens de població (mapa 10) i del parc de segones residències dels municipis de la vall (mapa 11).

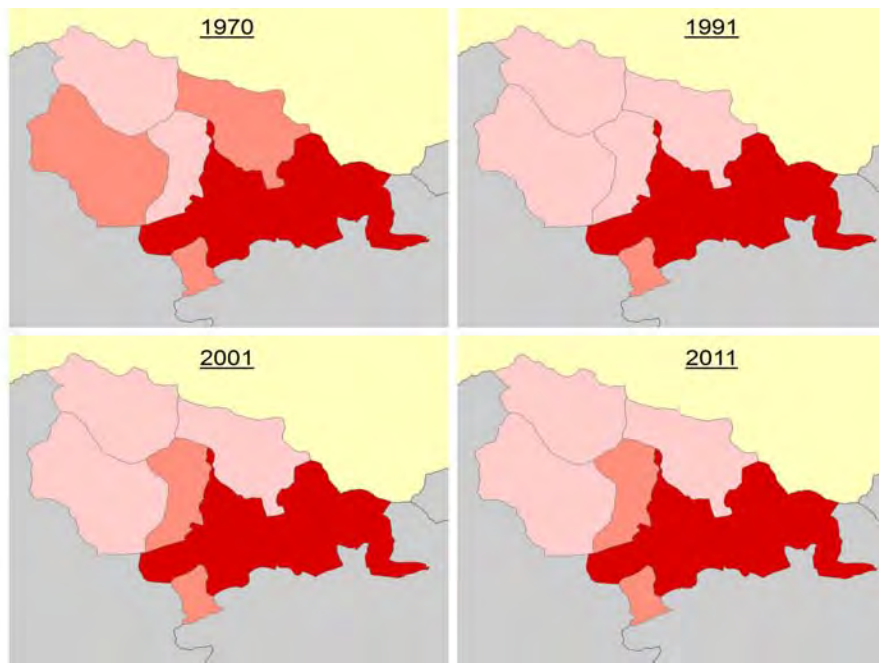
Mapa 10: Evolució dels cens de població dels municipis de la Vall de Camprodon durant el període 1970-2011. (Font: Elaboració a partir de les dades de l'Institut Nacional de Estadística.)

Evolution of the population census of the municipalities of the Vall de Camprodon during the period 1970-2011

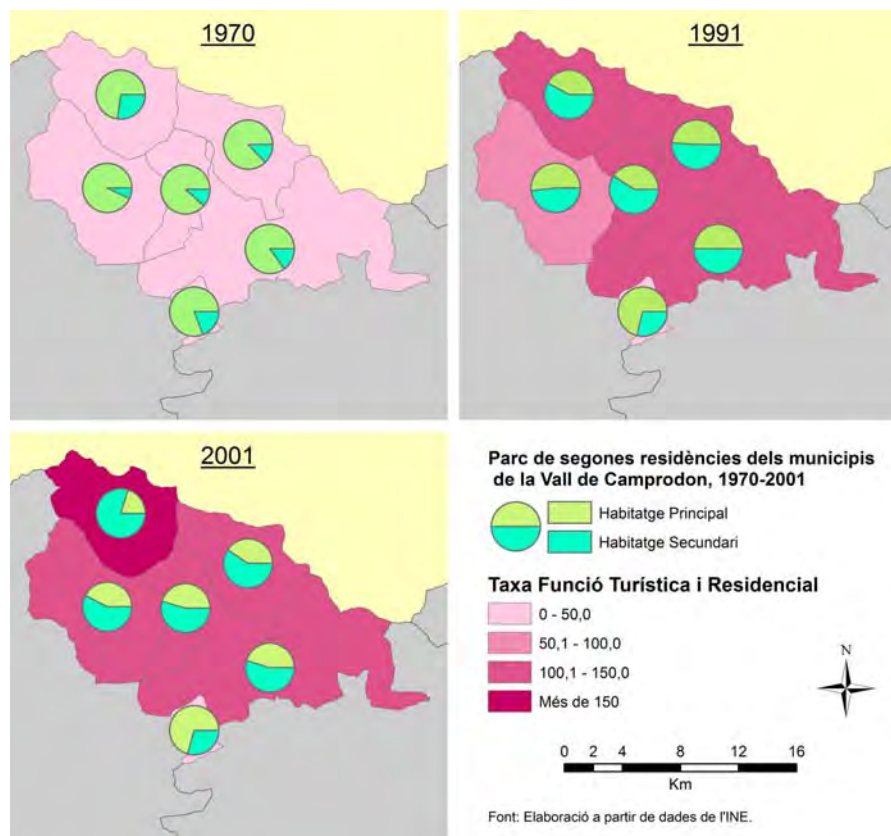
Evolution of the population census, 1970-2011



Font: Elaboració a partir de dades de l'INE.



Evolució del parc de segones residències dels municipis de la Vall de Camprdon durant el període 1970-2001



Mapa 11: Evolució del parc de segones residències i Taxa de Funció Turística Residencial dels municipis de la Vall de Camprdon. (Font: Elaboració a partir de les dades de l'Institut Nacional de Estadística.)

Les dades dels censos i de la Taxa de Funció Turística Residencial, utilitzada entre d'altres per Barbier (1965), Renucci (1984) i Fraguell (1993), indiquen, tal i com s'ha produït arreu de Catalunya, durant les dues darreres dècades, una progressiva generalització del turisme residencial al territori; és a dir, la segona residència augmenta en general a tots els municipis. Aquestes dinàmiques s'expliquen a través dels canvis estructurals i socioeconòmics que s'han produït a Catalunya en els darrers anys, com la millora del nivell de vida de les famílies i de la xarxa viària.

Cal esmentar que el turisme de segona residència, tal i com s'explicarà al tercer capítol d'aquesta tesi, és un fenomen amb una llarga trajectòria a la Vall de Camprodon, perceptible a les imatges de principis del segle XX de Joaquim Pla Janini o de la família Oliveda. Aquests inicis de la segona residència han deixat un llegat arquitectònic considerable, com són el passeig Maristany, el passeig de la Font Nova, Can Maristany, Ca l'Oliveda, etc.

Malgrat el precedent assenyalat, que afectava només la classe benestant, la popularització de la Vall de Camprodon com a destinació de turisme residencial no es va produir fins a començaments de la dècada del 1980 amb l'obertura de l'estació d'esquí Vallter 2000. Aquesta nova instal·lació va permetre diversificar les propostes turístiques de la vall, i consegüentment, fidelitzar i captar nous visitants.

La darrera bombolla immobiliària espanyola, que s'inicià l'any 1997 i durà fins al 2007, tingué un paper molt significatiu en la interpretació del sistema de poblament i d'ubicació residencial actual de la Vall de Camprodon. Així, les segones residències ja no es concentren, com passava anys enrere, als dos principals nuclis turístics (Camprodon i Setcases), sinó que l'ocupació i el preu del sòl han generat la consolidació de nous àmbits de turisme residencial, com Llanars o Molló.

Tanmateix, i seguint Noriero, Almanza, Torres i Ramírez (2008), al món rural s'ha esdevingut que, sovint, els habitatges principals han passat a ser secundaris a causa de l'èxode rural, mentre que, a les zones urbanes s'ha produït l'efecte invers: l'increment de la mobilitat ha generat que moltes residències secundàries hagin passat a ser les principals, sobretot a l'àrea metropolitana de Barcelona.

Així mateix, la mobilitat dels visitants pels diferents indrets de la Vall de Camprodon es veié afavorida per l'obertura, primerament, al desembre del 2002, de la variant de Setcases (que circula paral·lela al riu Ter i evita passar pel carrer principal del poble) i, en segon lloc, al juliol del 2003, de la variant oest de Camprodon (que permet arribar als pobles de Llanars, Vilallonga de Ter i Setcases i a l'estació d'esquí de Vallter 2000 sense haver de passar pel nucli urbà de Camprodon).

Fou, precisament, el canvi de fisonomia que en els darrers anys estaven experimentant els pobles i els espais oberts, a causa, en part, d'una ocupació extensiva i estacional del sòl per a usos urbans en detriment dels agrícoles, forestals i ramaders, un dels motius pels quals la mancomunitat decidí promoure, l'any 2006, la Carta del Paisatge de la Vall de Camprodon.

Aquesta carta, la primera carta de paisatge que s'elabora a les comarques de muntanya de Catalunya, és un document estratègic per a la protecció i el desenvolupament del territori de la vall, al qual s'ha arribat mitjançant un pacte col·lectiu entre els diferents agents que el gestionen: la Mancomunitat, els sis ajuntaments de la vall, el Departament de Territori i Sostenibilitat, l'Observatori del Paisatge de Catalunya, el Consorci d'Espais d'Interès Natural del Ripollès, l'Associació de Propietaris Forestals de la Vall de Camprodon, el Grup de Muntanya de la Vall de Camprodon, la Zona Escolar Rural Vall del Ter, Vallter 2000, S.A., etc.

El seu contingut, en la redacció del qual participaren activament la Direcció General d'Arquitectura i Paisatge del Departament de Política Territorial i Obres Públiques (actualment Departament de Territori i Sostenibilitat) i l'Observatori del Paisatge de Catalunya, expressa la voluntat compartida de treballar per al desplegament racional de les activitats econòmiques que s'hi produeixen, tenint en compte la sostenibilitat de les iniciatives i el seu impacte sobre el paisatge, establint pautes per a la seva ordenació i plantejant accions específiques que, per si soles, han de conduir a la millora de l'entorn.

La carta inclou 16 compromisos, que es començaren a desenvolupar el mateix any 2006, i que actualment, des de la mancomunitat s'estan incentivant, desenvolupant, controlant o millorant. Els compromisos presos són els següents.

- 1 Encarregar l'elaboració d'unes ordenances municipals conjuntes que tractin la dimensió paisatgística segons la diagnosi de la Carta del Paisatge i els objectius de qualitat paisatgística del Catàleg de Paisatge de la província de Girona, amb el compromís d'aprovar-les.
- 2 Encarregar l'elaboració d'un Catàleg de Béns Paisatgístics que inventariï i doti de protecció legal tots els elements i paratges de més valor (miradors, camins paisatgístics, arbres monumentals, etc.), amb el compromís d'aprovar-lo.
- 3 Fomentar la recuperació de pastures, prat i prats de dall, per mitjà d'un pla de viabilitat.
- 4 Encarregar l'elaboració d'un manual de bones pràctiques per les intervencions en el patrimoni arquitectònic rural de la Vall de Camprodon.
- 5 Restaurar i revalorar elements clau del patrimoni arquitectònic i històric de la vall que es troben en perill.
- 6 Promoure la recreació/recuperació integral d'una església romànica per decidir (pintures murals internes i externes, mobiliari, catifes, etc.), així com el paisatge medieval del seu entorn.
- 7 Elaborar un Pla Especial de protecció dels camins públics (històrics, ramaders, rals, etc.) de la vall.
- 8 Unificar la senyalització de la xarxa principal de camins de la vall per tal que sigui més senzilla, clara i entenedora.
- 9 Encarregar, publicar i difondre unes directrius paisatgístiques de bones pràctiques per al sector turístic de la vall.
- 10 Promoure la incorporació de criteris ambientals i paisatgístics en els establiments turístics.

- 11 Organitzar i executar un programa de formació específica per als agents turístics (restaurants, hotels i càmpings) com a primers receptors de la majoria dels visitants a la vall.
- 12 Traduir la diagnosi realitzada a la primera fase de la Carta del Paisatge en materials didàctics per ser utilitzats als centres educatius de la Vall de Camprodon.
- 13 Promoure la restauració paisatgística de les àrees afectades per les pistes de l'estació d'esquí de Vallter 2000.
- 14 Promoure la restauració paisatgística de la planta trinxadora i de les àrees d'abassegament de Tegurà (pedrera de Setcases).
- 15 Dissenyar un dispositiu permanent que permeti, de manera semestral, elaborar, executar i avaluar una estratègia de millora i revaloració paisatgística conjunta, basada en petites actuacions identificades en els llocs de més sensibilitat i visibilitat.
- 16 Dur a terme el seguiment de l'execució de les accions que se citen a la carta i l'avaluació del grau de compliment dels compromisos; fer difusió periòdica de les mesures empreses i dels resultats assolits a mesura que es produeixin.

Així doncs, i ja per concloure aquest epígraf, es pot dir que el fonament del desenvolupament turístic de la Vall de Camprodon ha estat, i segueix essent, el paisatge. La revisió històrica feta en aquestes pàgines ha posat de manifest que el paisatge va ser la peça clau que va atraure les elits del món polític i cultural a la zona a finals del segle XIX, i que encara actualment, malgrat les alteracions i les degradacions que l'activitat turística ha generat al territori i al paisatge, segueix essent un dels principals atractius de la zona (una realitat que es podrà constatar al capítol d'anàlisi de la imatge visual i narrativa de la Vall de Camprodon d'aquesta tesi).



3.2 | IMATGE TURÍSTICA DEL PERÍODE ROMÀNTIC

La literatura existent sobre la temàtica de la imatge turística considera que el període romàntic engloba, aproximadament, des del 1850 fins al 1899, és a dir, l'època del naixement del turisme, de les primeres fonts d'informació (els primers llibres de viatges) i del «Grand Tour», uns viatges que, tal com explica Donaire (2008), realitzen joves benestants europeus, com l'alemany Johann Wolfgang von Goethe o l'escocès Tobias Smollett, que tenen una durada d'entre tres mesos i dos anys amb el principal objectiu de conèixer les civilitzacions i les cultures clàssiques.

Tanmateix, el període romàntic del turisme a la Vall de Camprodon és més tardà que el tipificat per la literatura turística. Així, considero que aquesta etapa comença a la dècada del 1880, concretament a l'any 1880, quan la família Oliveda inaugura la seva "torre" (la primera casa d'estiueig de Camprodon), i s'allarga fins al 1936, quan esclata la Guerra Civil espanyola.



3.2.1 | Imatge emesa

Al marc teòric d'aquesta tesi, ja s'esmenta que els mitjans de producció i reproducció d'imatges són diversos (cinema, pintura, arquitectura, Internet, etc.), tot i que un dels instruments més influents en aquest procés constructiu són les guies turístiques, que malgrat intentar fer una lectura objectiva de la realitat, actuen com a marcadors d'un node, col·laboren en la creació de la imatge preconcebuda, i en darrer lloc, també influeixen en els recorreguts que realitzen els turistes.

De fet, i d'acord amb Lerivray (1975), mitjançant l'ús d'unes imatges, d'uns substantius i d'uns adjectius específics, les guies elaboren una jerarquització dels elements que han de ser re-coneguts, atès que responen a uns cànons estètics que destaquen els elements per la seva antiguitat, la seva situació de domini o la seva singularitat. Així doncs, aquestes publicacions no descriuen tot el territori, sinó que fragmenten els llocs entre aquells que cal visitar i els que no tenen rellevància turística, un fet que té efectes en les pautes de consum dels visitants.

En aquest sentit, les guies romàntiques estableixen un consens sobre la forma de mirar la Vall de Camprodon, i fins i tot, alguns dels cànons definits encara avui dia es mantenen gairebé inalterats. Aquesta realitat, que malgrat els canvis socials que s'han experimentat al llarg dels segles XIX, XX i XXI segueix tenint efectes en la visió emesa i percebuda de la contrada, permet detectar que les imatges les construeix la mirada forana i no pas els propis territoris, i conseqüentment, es tendeix a projectar la imatge idealitzada d'aquell espai turístic.

Per tant, l'anàlisi de les guies del romanticisme, les publicades entre el 1880 i el 1936, és altament rellevant per aquesta investigació, ja que es tracta del període en el qual es fixen els principals criteris de la imatge turística de la Vall de Camprodon, és a dir, és l'època d'establiment de les imatges universals, anomenades «*images globales*» per Miossec (1977a), les quals actuen com a referents col·lectius al llarg del temps malgrat els canvis socials esdevinguts a *posteriori* de la seva creació.

3.2.1.1 | Anàlisi visual

Pot ser que dues imatges amb més d'un segle de diferència immortalitzin el pont romà des del mateix punt? De fet, sabem des de Lerivray (1975) que els elements estructurals de la imatge que es plantegen a les guies del segle XX segueixen vigents, malgrat que la realitat territorial i les tendències turístiques s'han modificat.

De fet, a les guies del període romàntic s'assenten bona part de les característiques visuals de les guies posteriors, però de fet, al seu torn, les romàntiques també són fruit d'una tradició iconogràfica anterior a l'aparició de la fotografia. Abans de les primeres guies turístiques de finals segle XIX, moltes de les quals no compten ni amb imatges, ja s'havien editat llibres que per mitjà de dibuixos i gravats mostraven els elements d'interès «turístic» o, com a mínim, aquells elements interessants de cara a il·lustrar els textos. Molt sovint els gravats són la primera font iconogràfica per a aquells fotògrafs que, a principis del segle XX, imitaran els punts de vista i les perspectives dels seus antecessors. És fàcil de comprovar com entre algunes publicacions del segle XIX i les guies del segle XX hi ha una quasi total coincidència entre punts de vista dels gravats i fotografies modernes.

A Catalunya, els referents del segle XIX se sintetitzen bàsicament en tres obres: el *Voyage pittoresque et historique. Description de la principauté de Catalogne*, d'Alexandre de Laborde, publicat a París l'any 1806; el *Voyage pittoresque et militaire en Espagne, dédié Catalogne*, de M. C. Langlois, publicat també a París entre 1826 i 1830; i el *Recuerdos y bellezas de España*, de Francesc X. Parcerisa, conjunt de volums editat entre 1839 i 1865.

Val a dir que les publicacions primera i la tercera són obres de caràcter estrictament «turístic», amb apunts i interessos pels camps històric i arqueològic, i la segona és una expedició militar il·lustrada. Tanmateix, els punts de vista dels gravats coincideixen tots, i especialment quan es tracta de representar viles i ciutats: per una part, en la majoria dels casos, es tria representar esglésies, monestirs o edificis religiosos; i per l'altra part, els ponts. La constant d'esglésies i ponts no variarà ni un mil·límetre des de principis del



1800 fins a l'inici del segle XXI. Per dir-ho amb exemples, a l'obra de Laborde es comptabilitzen fins a 12 ponts, i a la de Langlois, 13. Finalment l'obra de Parcerisa significa l'entronització visual del patrimoni medieval, sense distinció entre romànic i gòtic.

Ni cal dir l'efecte de «repetició» que la tradició d'esglésies i ponts suposà en les edicions posteriors, ja amb fotografies i des d'un punt de vista més concret, es percep aquesta influència de la tradició editorial en el cas de la Vall de Camprodon, on, després de més de cent anys editant guies, els elements més representats segueixen essent els edificis romànics i el pont romà.

3.2.1.1a | Anàlisi quantitativa

La mirada emesa sobre la Vall de Camprodon durant el període romàntic, és a dir, d'entre el 1880 i el 1936, és una mirada de recerca del gaudi estètic i de creació d'una versió idíl·lica del passat que a les ciutats, com a conseqüència de la industrialització, ja ha desaparegut (Donaire, 2008). Així doncs, malgrat que els llibres de viatges i les guies turístiques romàntiques de la Vall de Camprodon no són gaire abundants (taula 10), sí que es pot detectar que són una cadena de narracions i imatges, en les quals el viatger és escriptor i lector, és a dir, prescriptor i visitant alhora.

Val a dir, que tot i que les guies del romanticisme són documents molt extensos, poc funcionals i amb escasses imatges gràfiques (perceptibles a les publicacions a partir del segle XX), sí que fixen els elements per reconèixer i la forma de mirar-los i capturar-los, uns paràmetres que es consoliden en l'imaginari col·lectiu i que es repeteixen gairebé de forma idèntica en els períodes següents (artesanal, fordista i neofordista).

Títol	Autor	Any	Imatges
Recorts d'un excursionista	Carles Bosch de la Trinxeria	1887	-
Pla y Montanya: aplechs d'estudis, viatges, legendes, recorts y excursions	Carles Bosch de la Trinxeria	1888	-
Vuyt dias en Camprodon. Excursió entomològica y botànica	Miquel Cuní	1889	-
Guía-Itinerania de las regions del LLUSSANÉS, PYRINEUS, CERDANYA, serras del Cadí y Andorra	Arthur Osona	1894	-
Croquis pirinenc	Jaume Massó	1896 (ed. 2006)	-
Pirineu Català: guia itinerari del excursionista a Camprodon	Cèsar August Torras	1902	95,6 %
Catalunya, guia de l'estiuejant	Anònim	191?	4,4 %

*Taula 10: Llibres de viatges i guies
turístiques consultades. (Font:
Elaboració pròpia.)*



*Il·lustració 24: Font del Ferro de Camprodon.
Autor de la guia: Cèsar August Torras. (Font:
Pirineu Català: guia itinerari del excursionista a
Camprodon, 1902.)*

Les imatges de la Vall de Camprodon que es poden observar als llibres de viatge i a les guies turístiques editades entre el 1880 i el 1936, algunes de les quals esdevenen universals i encara actualment es reproduïxen de manera idèntica, són la lectura dels espais de muntanya que interessaven als estiuejants de l'alta burgesia catalana, és a dir, no són imatges sorgides del no-res, sinó que responen a una realitat social determinada. Així doncs, aquestes publicacions fan uns recorreguts visuals pels passejos arbrats de Camprodon, per les fonts urbanitzades (il·lustració 24), pels elements urbans més singulars i per les activitats típiques de la vida rural catalana.

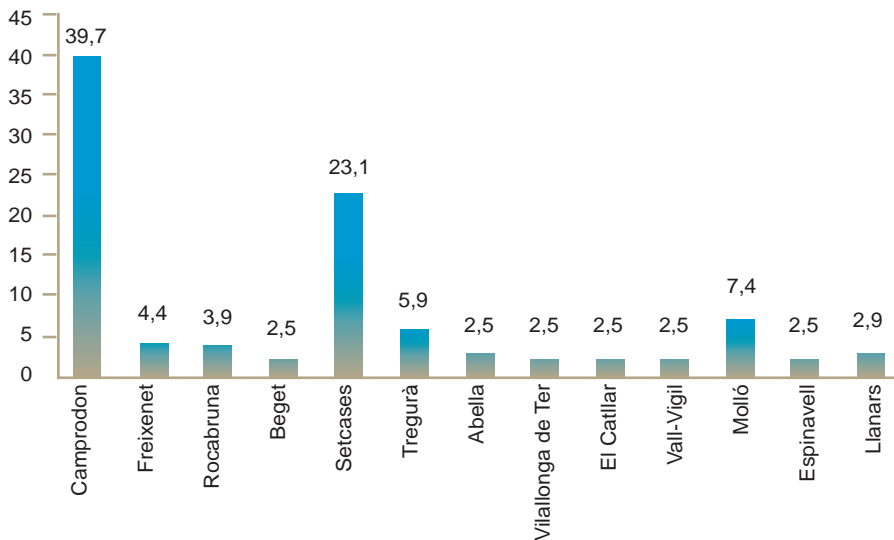
Les imatges de la Vall de Camprodon que es poden observar als llibres de viatge i a les guies turístiques editades entre el 1880 i el 1936, algunes de les quals esdevenen universals i encara actualment es reproduïxen de manera idèntica, són la lectura dels espais de muntanya que interessaven als estiuejants de l'alta burgesia catalana, és a dir, no són imatges sorgides del no-res, sinó que responen a una realitat social determinada. Així doncs, aquestes publicacions fan uns recorreguts visuals pels passejos arbrats de Camprodon, per les fonts urbanitzades, pels elements urbans més singulars i per les activitats típiques de la vida rural catalana.

Curiosament, els llibres i les guies del període 1880-1936, dels excursionistes com ara Bosch de la Trinxeria (1887, 1888) o Cuní (1889), tot i no incorporar imatges sinó una multitud de topònims i adjectius, sí que fan èmfasi en les emocions que produeixen les valls trencades i la vida muntanyenca. Aquest fet es pot evidenciar en aquestes paraules de Bosch de la Trinxeria (1887): "Enfront s'ovira Coma Armada y al fons lo Puig dels Lladres. Als 15 minuts se troba la font del Sauch, de fredíssima aygua cristallina. Se deixa lo Ter y s'empren la pujada dels Hospitalets. Durant 15 minuts per la sobtada y fatigosa costa, en direcció E. NE. Se passa per lo Plá dels Hospitalets; lo camí segueix pujant sempre, lo panorama á cada moment es més imponent y ferestech y s'entra al Plá Gran de Murens".

En aquest context, cal anotar que si els punts més immortalitzats (gràfic 5) en les primeres guies són Camprodon (48,5 %) i Setcases (22 %), és a dir, el centre neuràlgic dels estiuejants i el terme on s'ubiquen cims populars i també el refugi vell d'Ulldeter, és perquè els redactors d'aquestes publicacions

són estiuejants, tot i que alguns d'ells també estan vinculats al moviment català de l'excursionisme científic. Al mateix temps, la presència de fotografies de nuclis amb elements monumentals destacables, com Molló, La Ral o Abella, permet observar la importància que les primeres guies concedeixen al patrimoni monumental i als llocs amb un clar caràcter històric, obviant punts que sí són mencionats per les guies excursionistes, com per exemple Serra Cavallera o La Roca.

Relació dels termes municipals immortalitzats per les guies turístiques entre el 1800 i el 1924



Gràfic 5: Distribució de les captures fotogràfiques aparegudes a les guies de la Vall de Camprodon durant el romanticisme. (Font: Elaboració pròpia.)



Il·lustració 25: Paisatge d'hivern de Camprodon.
Autor de la guia: Cèsar August Torras. (Font: Pirineu Català: guia itinerari del excursionista a Camprodon, 1902.)

Il·lustració 26: Ermita de Sant Antoni en temps d'hivern. Autor de la guia: Cèsar August Torras.
(Font: Pirineu Català: guia itinerari del excursionista a Camprodon, 1902.)

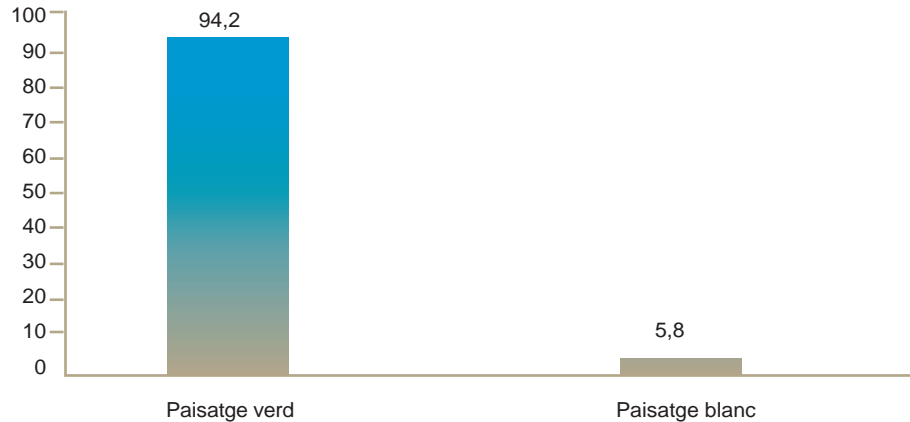
Un altre aspecte interessant d'avaluar de les fotografies de les guies editades abans del 1936, que només són la *Guia itinerari del excursionista a Camprodon* (1902) i la de *Catalunya, guia de l'estiuejant* (191?), és la temporada de l'any (gràfic 6), és a dir, si mostren paisatge verd (no hi apareix la neu) o paisatge blanc (indrets nevats). En aquest sentit, és lògic que el 94,1 % de les fotografies siguin de paisatge verd, ja que, aleshores, recórrer la Vall de Camprodon a l'hivern era complicat per les dures condicions climàtiques (nevava més sovint i més abundantment que avui dia), per la dificultat per transitar per les precàries vies de comunicació i per la manca d'indumentària resistent al fred.

Ahora, el fet que més del 90 % de les fotografies siguin de l'època estival torna a posar de manifest que les guies romàntiques mostren més interès pels atractius vinculats al patrimoni religiós i civil (esglésies, masies, etc.), als punts antitètics de les ciutats (fonts, camins forestals, etc.) i a les escenes de cultura viva dels àmbits rurals (missa dominical, aplecs sardanistes, etc.), una inèrcia que encara es percep a les publicacions contemporànies.

Això no obstant, malgrat la prevalença de captures de paisatge verd, també trobem alguna imatge de paisatges nevats (0,9 %), les quals es caracteritzen per fer referència gairebé exclusivament als entorns de Camprodon (il·lustracions 25 i 26) i per mostrar un to blanc agradable i que convida al passeig i no pas un blanc feréstec i inaccessible. En aquest sentit, cal anotar que tot i que les guies romàntiques i artesanals acostumen a fer referència escrita o visual a la neu com a atractiu de la contrada, la projecció de la Vall de Camprodon com a destinació d'hivern, a més de destinació d'estiu, no s'esdevé fins al 1975 amb l'obertura de l'estació d'esquí alpí de Vallter 2000.



Època de l'any de les fotografies de les guies turístiques romàntiques



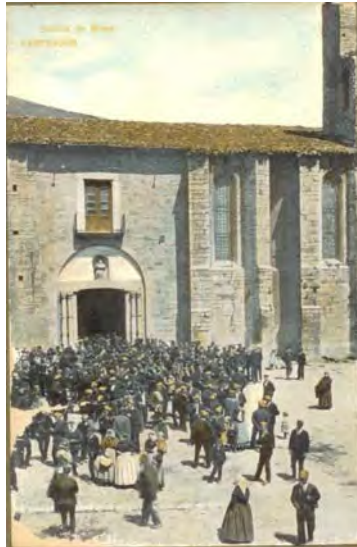
Gràfic 6: Distribució de les captures fotogràfiques de les guies turístiques romàntiques en funció del període de l'any. (Font: Elaboració pròpia.)

També és interessant conèixer si les guies romàntiques que parlen de la zona estudiada en aquesta tesi tendeixen a presentar els espais desproveïts de vida quotidiana, un cànon estètic habitual en els escrits del moviment romàntic europeu. En aquest aspecte, la Vall no és una excepció (gràfic 3), i per tant, la majoria de fotografies de les guies turístiques s'exposen deshumanitzades (79'4%) atès que, tal com Galí (2005a), s'idealitza la noció de relació individual entre el patrimoni construït i l'individu.

La majoria d'aquestes imatges sense persones es refereixen, per una banda, a espais naturals (*il·lustració 27*), ja que la filosofia romàntica veu la muntanya com un element de contemplació que permet el diàleg directe entre la natura i un mateix; o, per l'altra banda, a espais urbans (*il·lustració 28*), d'on s'elimina el rastre humà, segurament responent a la voluntat de l'època de presentar els monuments com a peces de museu idònies pel consum individual, és a dir, s'idealitza la noció de relació individual entre el patrimoni construït i l'individu.

Malgrat la supremacia de les imatges desproveïdes de quotidianitat, hi ha un 20,6 % on sí que hi apareix algun individu. En la majoria dels casos (57,1 %) hi surten visitants, que acostumen a ser estiuejants passejant o prenent els aires frescos de la muntanya. En canvi, les imatges amb residents (28,6 % d'imatges

humanitzades) són de caire etnogràfic, ja que presenten autòctons fent tasques habituals del món rural, com conduint una carreta o garbellant. A més, també hi ha una presència testimonial (2,9 %) de retrats amb hostes i amfitrions junts, les quals sempre estan vinculades amb la cultura viva de caràcter eclesiàstic, com ara la missa dominical (Il·lustració 29) o els aplecs als santuaris de la regió.

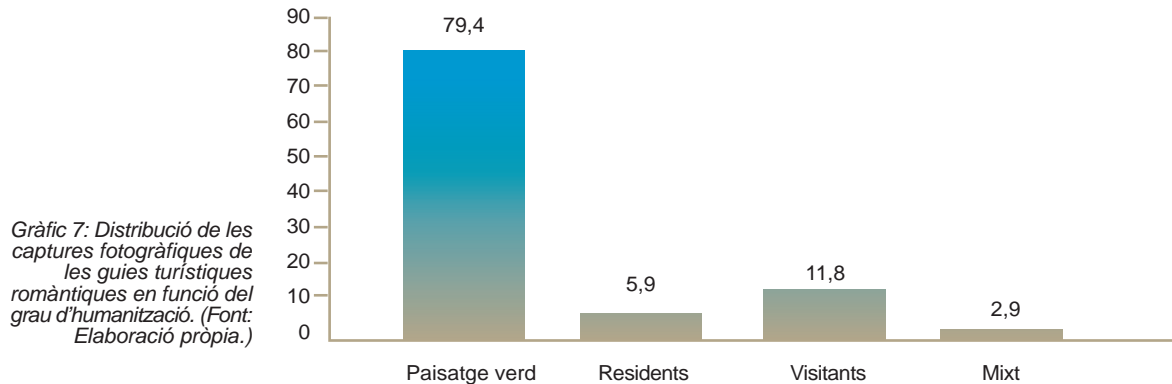


Il·lustració 27: Vall de Carlat i Gra de Fajol. Autor de la guia: Cèsar August Torras. (Font: Pirineu Català: guia itinerari del excursionista a Camprodon, 1902.)

Il·lustració 28: Ermita del Roser de Can Huguet. Autor de la guia: Cèsar August Torras. (Font: Pirineu Català: guia itinerari del excursionista a Camprodon, 1902.)

Il·lustració 29: Ermita de Sant Antoni en temps d'hivern. Autor de la guia: Cèsar August Torras. (Font: Pirineu Català: guia itinerari del excursionista a Camprodon, 1902.)

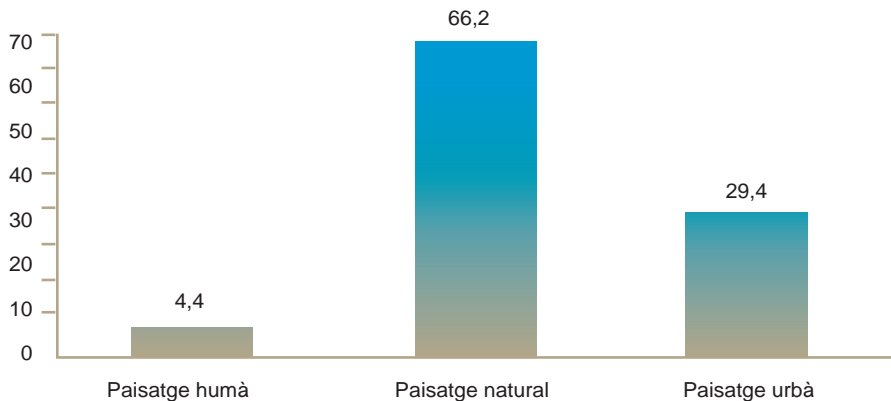
Grau d'humanització de les imatges de les guies turístiques romàntiques



Aquestes defineixen un sistema de valoració turística dels espais que influeix en les publicacions editades amb posterioritat al 1936, i també en els comportaments i en les experiències dels visitants del període romàntic i dels posteriors, estimo convenient estudiar les característiques dels paisatges humans, naturals i culturals immortalitzats (*gràfic 7*).

Tot i que les imatges que s'aprecien en les guies romàntiques de la Vall de Camprodon, són poc nombroses, defineixen un sistema de valoració turística dels espais que influeix en les publicacions editades amb posterioritat al 1936, i també en els comportaments i en les experiències dels visitants del període romàntic i dels posteriors. Conseqüentment, estimo convenient estudiar les característiques dels paisatges humans, naturals i culturals immortalitzats (*gràfic 8*).

Tipologia de paisatge de les imatges emeses romàntiques



Gràfic 8: Distribució de les captures fotogràfiques de les guies turístiques romàntiques en funció de la tipologia de paisatge. (Font: Elaboració pròpia.)

a) Paisatge humà

El fet que aquesta categoria visual sigui la menys representada (4,4 %) il·lustra, novament, que les guies del romanticisme de la vall, segurament per influència de les pautes romàntiques europees, tenen un elevat interès en mostrar una destinació de consum individual, és a dir, que permet gaudir d'una experiència única i personal.

Això no obstant, malgrat la tendència a obviar qualsevol presència humana que pugui distorsionar l'ideal romàntic d'escenari de targeta postal, es poden observar fotografies d'activitats festives (66,7 %), que es caracteritzen per ser les úniques on apareixen residents i visitants junts, i per fer referència a actes religiosos, un fet que evidencia que les creences religioses són molt importants per la societat civil, tant rural com urbana, de finals dels segle XIX i principis del XX.

Així mateix, entre les imatges de paisatge humà se'n poden apreciar d'altres amb escenes dels treballs habituals del món rural (33,3 %), en les quals sempre hi figuren exclusivament població local (il·lustració 30). En aquest

sentit, aquesta realitat permet detectar que les guies del romanticisme creen una geografia espacial i temporal molt fragmentada i només centrada en mostrar una versió reduïda de la realitat de la contrada, atès que no hi ha imatges ni de pastors, ni de la munyida de les vaques, per exemple.

Il·lustració 30: Carregant l'herba en un camp dels afores de Camprodon. Autor de la guia: Cèsar August Torras. (Font: Pirineu Català: guia itinerari del excursionista a Camprodon, 1902.)



Il·lustració 31: Camí dels Enamorats de Camprodon. Autor de la guia: Cèsar August Torras. (Font: Pirineu Català: guia itinerari del excursionista a Camprodon, 1902.)



b) Paisatge natural

Com ja s'anota anteriorment, les guies amb imatges del període 1880-1936 es focalitzen bàsicament en realçar els atractius de la Vall de Camprodon com a indret d'estiueig, un fet que converteix en lògic que les fotografies més representatives siguin les de paisatges naturals (66,2 %). En aquesta línia, cal posar de manifest que la literatura romàntica, per tal de mostrar el misticisme, la immensitat, la invitació a la contemplació i al viatge a l'interior del jo que transmeten els espais naturals, fa ús d'imatges amb uns paisatges bells i poc intervinguts per l'home (*il·lustració 31*).

Categoria de paisatge natural	Percentatge (sobre paisatge natural)
Paisatge natural de vegetació de ribera	16,36 %
Paisatge natural de vegetació de plana	34,55 %
Paisatge natural de vegetació de muntanya	49,09 %

Taula 11: Distribució percentual i absoluta de les fotografies de paisatge natural de les guies turístiques romàntiques. (Font: Elaboració pròpia.)

Un primer element que es percep entre les imatges de paisatges naturals és l'escassa presència d'indrets amb vegetació de ribera (taula 11), una tipologia visual dominada per les fonts (36,4 %), que des del primer moment s'associen a l'estiueig dels llocs de muntanya, ja que tenen unes aigües fresques i sanes, i també pels rius (63,6 %) Ter i Ritort (els més cabalosos i populars de la regió) i altres rierols i torrents ubicats prop dels nuclis urbans (*il·lustració 32*). De fet, la inèrcia a exhibir el Ter i el Ritort al seu pas pel casc urbà de Camprodon, així com a obviar altres recursos hídrics tradicionalment associats als espais de muntanya, com ara els salts d'aigua i els llacs, és una pauta romàntica que es va repetint a les guies dels períodes posteriors.



Il·lustració 32: Riera de Feitús al seu pas per la Palanca de l'Illa. Autor de la guia: Cèsar August Torras (Font: Pirineu Català: guia itinerari del excursionista a Camprodon, 1902.)

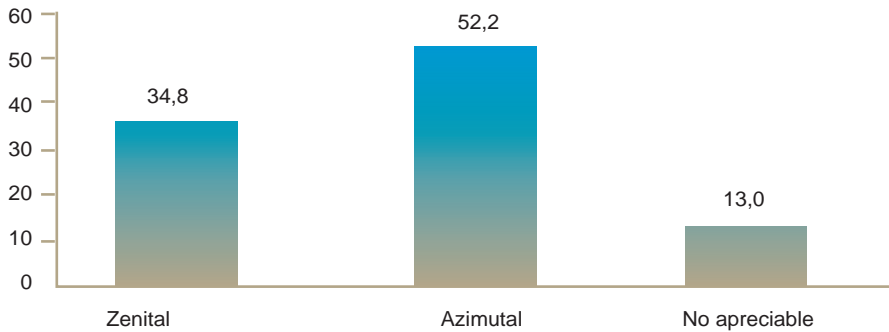
Un segon component que es pot observar a les fotografies de les guies del període 1880-1936 és l'aparició dels paratges de plana, que únicament exposen vegetació espontània arbòria (71,4 %) i herbàcia (28,6 %). Aquesta realitat, juntament amb la presència testimonial de imatges amb animals i de recursos hídrics (cada factor només apareix en el 7,14 % de les captures de plana), així com la inexistència de captures d'espais agrícoles, evidencia que l'interès és presentar la natura «pura» a la cerca del gaudi estètic, sense evidències de les activitats agrícoles i industrials que ha experimentat el territori.

Així mateix, el fet que les imatges de plana de les guies romàntiques facin referència, gairebé de manera exclusiva, als passejos arbrats de Camprodon (Maristany, Font Nova, Mare de la Font, etc.) i a les fonts dels entorns de Camprodon (font del Ferro, font de Sant Patllari, etc.), permet detectar que la ideologia de les guies romàntiques és el moviment social de l'estiueig, és a dir, gaudir d'uns espais oberts, tranquils i amb aigües fresques i netes, característiques que són l'antítesi de les de les ciutats.

El tercer constituent de les guies del romanticisme el formen les visuals d'alta muntanya (44,4 %), el 90 % de les quals són de vegetació arbòria i el 10 % restant d'arbustiva, i on la neu té una ínfima representativitat (5 %), és a dir, no es veu com un atractiu important de la zona, sinó com un element natural i habitual a les zones muntanyoses. De fet, la manca d'imatges de cims muntanyosos i indrets nevats il·lustra que les guies d'aleshores no tenen interès en mostrar una prova tangible de la valentia, del repte i del desafiament de l'autor a la natura.

Respecte als paisatges d'alta muntanya, també és interessant analitzar la panoràmica d'horitzó, és a dir, la posició del fotògraf en el moment d'immortalitzar els paisatges naturals, que pot ser «des de dalt» (zenital) o «des de baix» (azimutal). El fet que les dues visions (azimutal i zenital) tinguin aproximadament el mateix protagonisme (60 % i 40 %, respectivament), que amb el pas del temps va perdent importància en les guies, torna a indicar que la finalitat de les guies romàntiques no és l'exhibicionisme, sinó recollir mirades del reguitzell de sights de la Vall de Camprodon, com ara el canal del Príncep (il·lustració 33) o el clot de Siern (il·lustració 34).

Panoràmica d'horitzó de les fotografies romàntiques de paisatge de muntanya



Gràfic 9: Distribució de les captures fotogràfiques en funció de la panoràmica d'horitzó. (Font: Elaboració pròpia.)



Il·lustració 33: Canal del Príncep de Setcases. Autor de la guia: Cèsar August Torras. (Font: Pirineu Català: guia itinerari del excursionista a Camprodon, 1902.)



Il·lustració 34: Clot de Siern de Setcases. Autor de la guia: Cèsar August Torras. (Font: Pirineu Català: guia itinerari del excursionista a Camprodon, 1902.)

c) Paisatge urbà

Nucli de població	Infra-estructura	Edifici religiós	Edifici civil casa aïllada	Casa mitgera	Edifici civil públic	Edifici amb activitat econòmica	Detall d'un recurs	Carrer
5%	10%	40%	5%	-	-	-	20%	20%

Taula 12: Distribució absoluta de les fotografies de paisatge urbà de la imatge emesa romàntica. (Font: Elaboració pròpia.)

Malgrat que entre el conjunt de visuals de les guies romàntiques prevalen les de paisatge natural, també hi tenen un rol important les de paisatge urbà (31,3 %), sobretot les captures d'edificis religiosos d'estil romànic, que representen el 60 % del total de les imatges de paisatge urbà, atès que les imatges de detalls també fan referència a recursos religiosos (taula 12). En aquest sentit, cal anotar que mentre les ermites i esglésies secundàries tendeixen a ser fotografiades com un tot, com un element sencer (il·lustració 35), les esglésies principals generen més imatges de detall, principalment de detalls de les portalades i dels campanars. Al mateix temps, la revisió de les imatges de les guies romàntiques testifica que, tal com s'esdevé als paisatges naturals, també el patrimoni monumental urbà s'acostuma a presentar com un escenari buit, com una exposició de peces desconnectades i fragmentades. Cal precisar que la tendència a deshumanitzar els espais i a presentar els llocs no de manera integrada sinó seguint una estructura d'informació-mosaic, es manté en els quatre períodes d'estudi i no es modifica ni tan sols en el fordisme ni en el neofordisme, quan l'activitat turística ja no es elitista, sinó popular i democràtica.



Il·lustració 35: Església de Rocabruna. Autor de la guia: Cèsar August Torras. (Font: Pirineu Català: guia itinerari del excursionista a Camprodon, 1902.)

Uns altres elements bastant presents a les guies del romanticisme són els espais oberts, bàsicament els carrers i les places (20 %), que s'acostumen a presentar de manera descontextualitzada i evitant, tant com sigui possible, la presència de figures humanes, atès que es considera que distorsionen l'ideal de consum individual del patrimoni. Aquesta realitat, així com l'abundància de visuals del carrer València de Camprodon o del pont romà de la mateixa població (il·lustració 36), encara es percep a les guies editades recentment, la qual cosa significa, tal com diu Lerivray (1975), que els elements estructurals del codi d'interpretació de les publicacions del segle XIX segueixen vigents gairebé dos segles després, tot i els canvis experimentats en els rituals turístics.



Il·lustració 36: Vista del pont romà de Camprodon des de l'actual pont Nou. Autor de la guia: Anònim. (Font: Catalunya, guia de l'estiuejant, 191?)

Així mateix, si a les guies hi apareixen més els recursos eclesiàstics i certs nodes concrets (pont romà de Camprodon, plaça Espanya de Camprodon, etc.) que no pas elements com masies o fondes, és perquè aquest gènere literari atorga més rellevància als recursos monumentals que responen a uns criteris estètics i artístics específics, que no pas als punts amb un valor material o valor social per la població local. Un darrer factor interessant d'analitzar a les fotografies de les guies del període 1880-1936 és la quantitat de nodes exposats (taula 13), molts dels quals es repeteixen en tots els períodes turístics posteriors convertint-se en icones universals d'aquella destinació, com ara el monestir de Sant Pere de Camprodon, els passejos arbrats (il·lustració 37) o les fonts. Tanmateix, durant el romanticisme no només es defineixen els sights, sinó també els angles i les perspectives des d'on s'han de mirar i fotografiar els nodes, uns cànons que les guies actuals han heretat gairebé de manera intacta. Alhora, el fet que la majoria dels nodes es localitzin a Camprodon, al·ludint a elements d'altres nuclis com Setcases, Llanars o Molló, una concepció que malgrat la socialització de la pràctica turística encara és vigent avui dia, es pot explicar perquè llavors Camprodon era el centre neuràlgic dels estiuejants i on hi havia més activitat social, mentre que els altres nuclis estaven descuidats i tenien un aspecte rònc que no responia a la finalitat última de les guies, que és l'estètica.

Il·lustració 37: Vista del passeig Maristany. Autor de la guia: Anònim. (Font: Catalunya, guia de l'estiuejant, 191?)



Així doncs, i com s'anirà veient en l'anàlisi dels períodes posteriors, durant el romanticisme es formulen els aspectes estructurals de la imatge turística de la Vall de Camprodon, molts dels quals encara persisteixen actualment, malgrat els canvis en el concepte de l'estètica i en el model turístic.

En aquest sentit, del corpus de la mirada romàntica que ha perdurat fins als nostres dies, vull destacar-ne la lectura fragmentada del lloc (la zona s'entén com una agrupació de nodes independents i incomunicats entre ells) i els sights destacats, que amb el temps esdevenen icones universals de la regió, com és el cas del pont romà de Camprodon, el passeig de la Font Nova, el riu Ter, l'església de Santa Cecília de Molló, etc.

Nodes observats a les fotografies d'entre el 1880 i el 1924 de les guies turístiques de la Vall de Camprodon

Node	Percentatge
Font Nova de Camprodon	17,86 %
Església de Santa Cecília de Molló	10,71 %
Monestir de Sant Pere de Camprodon	10,71 %
Església de Sant Esteve de Llanars	7,14 %
Pont romà de Camprodon	7,14 %
Mare de la Font de Camprodon	7,14 %
Església de Santa Maria de Camprodon	3,57 %
Església de Sant Feliu de Rocabruna	3,57 %
Font de Sant Patllari de Camprodon	3,57 %
Passeig Maristany de Camprodon	3,57 %
Plaça Espanya de Camprodon	3,57 %
Ermita de Sant Antoni de Camprodon	3,57 %
Carrer València de Camprodon	3,57 %
Església El Remei	3,57 %
Carrer Major de Camprodon	3,57 %
Font del Ferro de Camprodon	3,57 %
Ermita del Roser de Can Huguet de Vilallonga de Ter	3,57 %
Total	100 %

Taula 13: Llista dels nodes de la Vall de Camprodon que figuren a les guies turístiques romàntiques. (Font: Elaboració pròpia.)

3.2.1.1b | Anàlisi qualitativa

Com ja s'ha esmentat anteriorment, el naixement del turisme a la Vall de Camprodon a finals del segle XIX coincideix amb l'aparició de les primeres guies de la contrada, com ara la d'Osona (1894) o la de Torras (1902). De fet, tot i que entre el 1880 i el 1936 les publicacions turístiques sobre la vall són escasses, sí que es perfila una lectura dels espais, amb característiques com el consum individual o l'interès pels elements d'època medieval, que encara actualment es manté gairebé inalterada. Això no obstant, tot i que l'anàlisi quantitativa ha permès conèixer els principals paràmetres de la mirada turística gestada durant el romanticisme, la majoria dels quals segueixen influïent en els discursos de les guies d'avui dia, també és necessari estudiar algunes qüestions de manera qualitativa, com per exemple l'aparició dels residents i dels visitants a les imatges, la lenta transició de la visió azimutal a la zenital...

Així doncs, atès que en aquesta investigació es pretén fer una anàlisi holística (imatges d'arxius públics, fotografies de particulars, visuals del portal Flickr, informacions escrites de les guies, adjectius esmentats a les pàgines web, etc.) de la imatge turística de la Vall de Camprodon, he considerat apropiat indagar sobre els significats i símbols implícits de les fotografies, uns instruments que, tal com diu Barthes (1989), es caracteritzen per ser construccions essencialment simbòliques. En aquest sentit, per poder avaluar els missatges implícits de les imatges de les guies he establert unes tensions dicotòmiques, les quals he seleccionat després d'una reflexió conjunta amb especialistes en geografia, en comunicació, en turisme, etc.

a) Espai urbà versus espai natural

Les guies de finals del segle XIX i principis del XX, concretament del període 1880-1936, incorporen visuals d'espais naturals ubicats prop dels nuclis de població (il·lustració 15), com ara el camí dels Enamorats de Camprodon o les closes de Vilallonga de Ter, entre d'altres. Aquest fet, juntament amb la importància fotogràfica que tenen les fonts, els torrents i els saltants d'aigua, palesa que les guies d'aleshores transmeten la noció d'una vall d'estiu, on és possible fer berenades a les fonts, passejar per llocs oberts, arbrats i

silenciosos, etc.; en definitiva, exposen uns indrets totalment oposats a les ciutats i que responen a les demandes de la societat burgesa barcelonina del moment.

Alhora, les publicacions romàntiques també agreguen fotografies d'elements urbans, bàsicament de patrimoni eclesiàstic romànic, possiblement perquè el romànic és considerat l'estil arquitectònic del bressol de la cultura catalana, del pont romà de Camprodon i d'alguns espais públics oberts, com la plaça de Camprodon on paren els autobusos de línia. Així doncs, la imatge romàntica de la vall és la d'un territori fragmentat on destaquen diversos elements que evocuen el passat històric, no en funció del seu valor històric o artístic, sinó perquè existeixen uns cànons consensuats socialment que donen més rellevància a uns estils que a uns altres, una inèrcia que és visible en les guies dels quatre períodes estudiats.

En aquest context, una mostra de la intenció d'explicar la zona com un indret típic del Pirineu català on es pot gaudir del silenci, de l'aire pur i de la tranquil·litat, on també hi ha, però, uns espais de socialització, es pot llegir en la guia *Catalunya, guia de l'estiuejant* (191?) quan diu: «Camprodon té un aspecte agradable de petita ciutat moderna, neta, i amb totes les comoditats urbanes per a satisfer el més exigent: té bonics passeigs ombrejats per frondosa arbreda, grans places i carrers amples i clars; els seus establiments són luxosos i ben assortits de tota mena de gèneres». Això no obstant, malgrat que només les guies de caràcter estiuejant tenen fotografies, també és interessant fer algunes referències a les guies excursionistes del romanticisme, tot i no comptar amb informació visual. En aquest cas, acostumen a estar escrites en primera persona perquè volen que els lectors viatgin amb ells (Donaire, 2008), com il·lustra Cuní (1889): «Poguerem arribar sans y salvos a Camprodon envers les 8 hores; i per cert que feia fred; teniam piulots als dits i nons hauria pas vingut mal un tapabocas».

Alhora, a més de ser relats autobiogràfics, els documents excursionistes no exposen els atractius del lloc (fonts, masies, esglésies, etc.), sinó que constantment descriuen el recorregut per seguir, i en alguns casos, narren vivències que barregen la realitat amb les expectatives. Així, per exemple,



Il·lustració 38: Ermita de Sant Antoni en temps d'hivern. Autor de la guia: Cèsar August Torras. (Font: Pirineu Català: guia itinerari del excursionista a Camprodon, 1902.)

mentre Osona (1894) fa pures descripcions del camí: «Se surt de Camprodon en direcció Nord pujant amunt per la vorera esquerra del riu Ter; als 30 minuts se passa per lo poble de Llanás; als 30 minuts més, se passa per lo poble de Sant Martí de Vilallonga», Bosch de la Trinxeria (1887) relata experiències personals: «A Coll Pregó't trobarem los excursionistas de la Preste que 'ns es-peravan y continuarem junts cap al Coll del Pal, voltant la montanya de Costa Bona (2,500 m); férem parada á las 10 á las fonts del riu Tech, al peu d' una congesta, ahont esmorsarem».

Per tant, la imatge visual de la Vall de Camprodon emesa per les guies és la d'una zona allunyada de la ciutat i on les classes benestants, les úniques que a finals del segle XIX es poden permetre el luxe de fer vacances, tenen l'oportunitat de gaudir de la puresa i de les fresques aigües de les zones de muntanya, una muntanya que es presenta com un lloc amable i complaent pels sentits, i no salvatge i inaccessible. Val a dir, que malgrat els canvis socials i territorials experimentats al llarg del temps, encara actualment es manté vigent aquesta interpretació turística de la contrada.

b) Espai buit versus espai ple

Entre les fotografies de les guies del romanticisme prevalen les que mostren espais desproveïts de vida quotidiana, una característica que a partir d'aquest moment es va trobant a les diferents guies de tots els períodes històrics. Així doncs, a finals del segle XIX es comença a construir una imatge d'una vall de consum turístic individual, és a dir, quieta, solitària, buida i on el silenci només és trencat pels sorolls de la natura. Aquesta escena la descriu Cuní (1889): «Menjarem acompanyats del

armoniós soroll de la font que brolla dia i nit sens interrupció, i mentre contemplaven lo rajoli daigua que queia i es fonia en la terra».

Les imatges deshumanitzades que es poden observar fan referència a elements monumentals, per tal d'enfortir la idea que la realitat social i l'espai patrimonial no tenen connexió, i també a espais naturals, buscant reforçar la muntanya com a espai de contemplació i de misticisme, tal com explica Osona (1894): «lo paisatge que envolta á Ull de Ter es grandíós y feréstech, sublim; bó pera inspirar á un poeta un quënto de fadas ó de donas d' aygua. Sens dupte lo camí desde Setcasas á Ull de Ter, es lo més pintoresch, grandíós y poétich de tota la regió pyrenaica».

Tanmateix, tot i ser testimonials, també hi ha visuals amb hostes i amfitrions participant en activitats folklòriques i religioses (*il·lustració 39*) i imatges de residents realitzant tasques agrícoles i ramaderes, com ara llaurant o vigilant els porcs. Curiosament, una manera de distingir ràpidament els locals dels visitants és la vestimenta (els visitants porten robes més noves, mentre que els autòctons porten peces més velles). Alhora, també es pot evidenciar un sentiment de superioritat dels visitants en referències escrites com la de Cuní (1889): «lo tracte de la gent sha pulit molt, i encara que els camprodonenchs han sigut sempre amables i servicials ab los forasters, ara ho son ab mes finura, havent perdut aquell deix en lo parlar que els era peculiar».

Així doncs, es pot palesar que la inèrcia de les guies romàntiques a presentar, per una banda, els elements monumentals i els paisatges naturals deshumanitzats i com a espais de consum individual, i per altra banda, uns pocs espais de socialització és un cànnon que encara perdura en aquests moments, molt possiblement perquè la mirada turística ha cercat sempre un escenari harmònic i confortable.



Il·lustració 39: Processó a Sant Pau de Segúries. Autor de la guia: Cèsar August Torras. (Font: Pirineu Català: guia itinerari del excursionista a Camprodon, 1902.)



c) Espai nodal versus espai semiològic

«En quant a bellesa artística-arqueològica, en posseeix també la comarca, devent enumerar-se en primer terme'l monestir de Sant Pere de Camprodon, l'iglesia de Molló, de notable torre romànica, la bella iglesieta de Llanàs, exemplar notable en el propi estil, l'iglesia de Rocabrúna, també romànica, y altres iglesies y santuaris que posseeixen detalls o objectes dignes d'esser coneguts y apreciats» (Torras, 1902). Aquest fragment de la Guia Pirineu català: *Guia itinerari del excursionista a Camprodon* il·lustra que la imatge de les guies romàntiques és completament nodal, atès que no totes les peces de la regió (esglésies, fonts, edificis civils, etc.) tenen la mateixa rellevància i també per la supremacia de les imatges deshumanitzades (en els espais semiològics es capturen expressament per enfortir l'aparença d'autenticitat del lloc).

Al mateix temps, la descripció de Torras (1902) també manifesta que els nodes, és a dir, aquells elements que «ha de visitar» la persona que s'acosta a la Vall de Camprodon, no formen un catàleg objectiu dels atractius de la zona, sinó que el seu valor turístic es basa en un codi d'interpretació acceptat per la societat que, per exemple, atorga més valor als elements clàssics i als medievals (*il·lustració 40*) que als noucentistes.

També és interessant esmentar que gran part dels nodes seleccionats per les guies ho són perquè s'adapten al codi d'interpretació vigent i no pel valor identitari, social o econòmic que pot tenir aquell lloc per la població local. Aquesta realitat es percep en la publicació *Catalunya, guia de l'estiuejant* (191?), ja que no al·ludeix a espais com la plaça del Doctor Robert on té lloc el mercat dominical, sinó que cita: «i cal remarcar les animades vetllades que s'efectuen en el saló de festes del Gran Hotel Rigat, que és el lloc de reunió de tota la colònia».

Per tant, i com s'anirà evidenciat al llarg de la tesi, si actualment la mirada turística que emeten les guies és de caràcter nodal, prioritza les fotografies d'exterior dels sights i prima els elements eclesiàstics, no és per atzar, sinó perquè és una pauta heretada de la interpretació de les guies romàntiques.

guies excursionistes (*Recorts d'un excursionista*, 1887; *Pla y Montanya: aplechs d'estudis, viatges, llegendes, recorts y excursions*, 1888; *Guía-Itineraria de las regions del LLUSSANÉS, PYRINEUS, CERDANYA, serras del Cadí y Andorra*, 1894) no incorporen cap referència ni visual ni textual del patrimoni religiós, sinó que únicament fan alguna menció a les barraques i refugis que troben en el seu camí, com Bosch de la Trinxeria (1888) quan diu: «¡Y las nits en aquells cims!.. Surtia de la barraca, embolicat ab ma cuberta de llana, me n' anava al cim de la creua del Puig de Bassi-bés, segut sobre una penya... ¡Quin cel mes p u r ! ¡ q u ' estrellat!».

En aquest context, i com s'ha pogut observar en l'anàlisi quantitativa, les poques guies amb imatges de la Vall de Camprodon només annexen fotografies del patrimoni religiós (monestir de Sant Pere de Camprodon, l'església de Sant Esteve de Llanars, etc.), que s'acostuma a capturar deshumanitzat i des de perspectives fàcilment visibles per qualsevol visitant, com per exemple la façana principal, fragments de la portalada (*il·lustració 41*), detalls del campanar, etc., uns cànons estètics que encara persisteixen actualment.



Il·lustració 40: Vista del passeig Maristany. Autor de la guia: Anònim. (Font: Catalunya, guia de l'estiu, 191?)

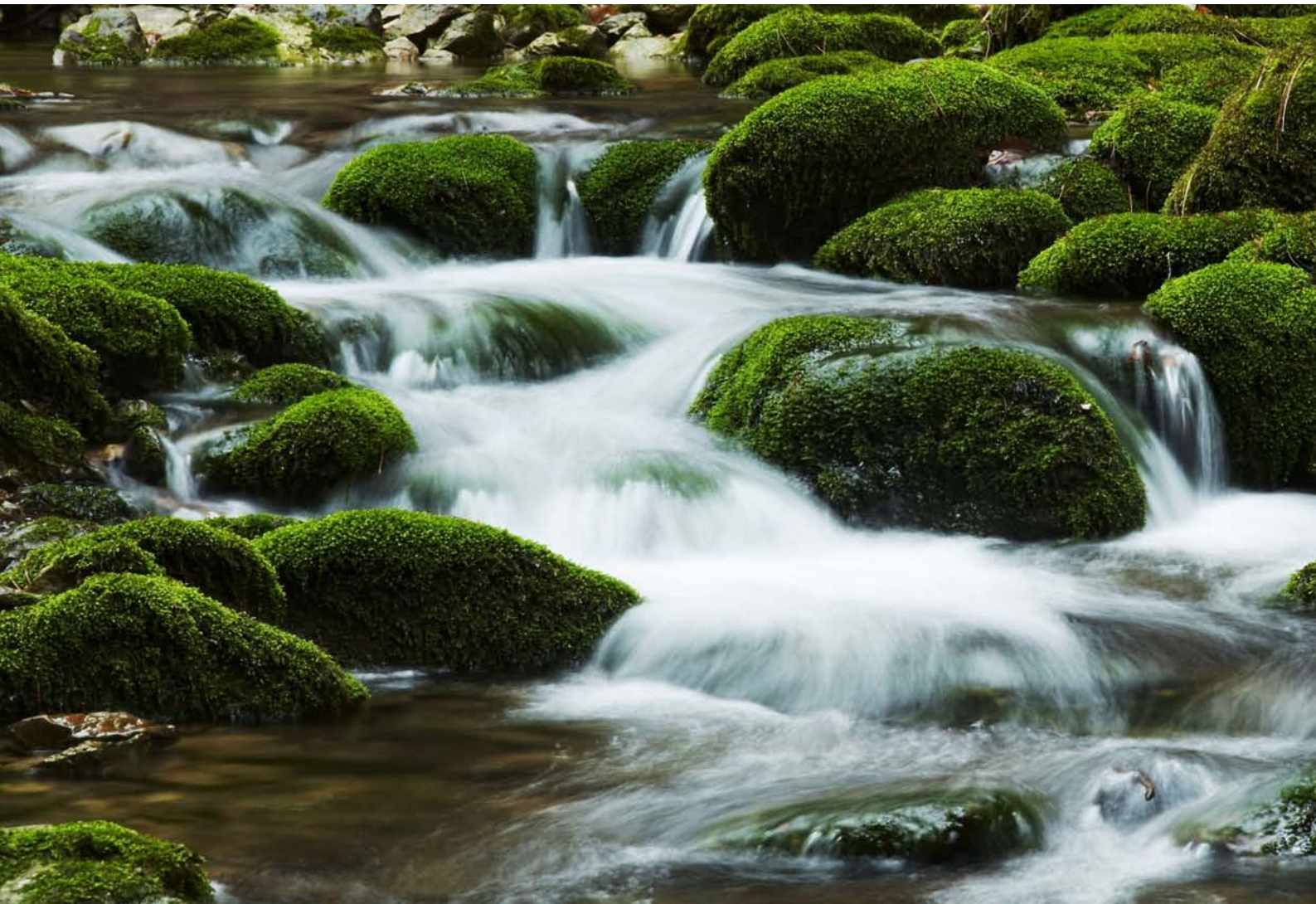
Malgrat el monopoli visual dels elements eclesiàstics, però, les guies agreguen algunes anotacions sobre el patrimoni civil, bàsicament dels espais més freqüentats pels estiuejants, com ara el Casino de la Unión Veraniega o l'Hotel Rigat, tal com s'exemplifica en *Catalunya, guia de l'estiuejant* (191?): «actua una companyia de teatre tota la temporada al Casino. I cal remarcar les animades vetllades que s'efectuen al saló de festes del Gran Hotel Rigat, que és el lloc de reunió de tota la colònia: una orquestrina de notables professors executa balls i concerts, s'organitzen tres sessions de cine i importants exposicions d'art».

Això no obstant, i d'acord amb les tesis de Donaire (2008), la rellevància que les publicacions romàntiques atorguen als elements, tant eclesiàstics com civils, no depèn directament del seu valor històric o artístic, sinó que hi juguen un rol important les tendències socials del moment. En aquest sentit, l'abundància de retrats d'esglésies romàniques i la inexistència d'imatges de fargues o de colònies tèxtils, mostra que la tradició romàntica sent més atracció pels estils medievals que no pas per la industrialització i pels elements moderns, una tendència que també encara és vigent avui dia.

Així doncs, es pot observar que les guies romàntiques centralitzen l'atractiu monumental de la zona en els elements religiosos romànics, que es reproduïxen gairebé sempre des de l'exterior i sense rastre de vida humana, és a dir, com si fossin peces de museu. Cal apuntar que aquest paràmetre també és perceptible a les guies dels períodes posteriors, tot i que, lentament, les publicacions van incorporant elements de caràcter civil, com ara les artesanals que agreguen el nou refugi d'Ulldeter o les fordistes que exposen les instal·lacions de Vallter 2000.



Il·lustració 41: Detall de la porta de l'església de Molló. Autor de la guia: Cèsar August Torres. (Font: Pirineu Català: guia itinerari del excursionista a Camprdon, 1902.)





e) Paisatge verd versus paisatge blanc

A les pàgines anteriors ja s'ha posat de manifest que un dels principals motius pels quals, a partir de finals del segle XIX, els excursionistes i els estiuejants comencen a visitar la Vall de Camprodon és per tal de gaudir d'uns indrets allunyats de la nova societat industrial, de la monòtona vida urbana i de la calor estival de les ciutats. Així doncs, no és estrany que les visuals de les guies romàntiques mostrin uns paratges naturals dominants pel color verd, és a dir, de temporada càlida (*il·lustració 42*).

De fet, tot i el domini de fotografies de paisatge verd, possiblement perquè les publicacions del moment que inclouen fotografies estan redactades i pensades per un públic estiuejant, també hi ha presència anecdòtica de paisatges nevats, els quals mostren un blanc acollidor que genera sensació de silenci i de pau. Al mateix temps, els textos d'aquestes publicacions també al·ludeixen als paisatges d'hivern, com ara la guia de Torras (1902): «blanques congestes de neu s'amaguen en les ubagues clotarades o s'ostenten garbosament al caire dels cims més enlairats, com l'inacabable Congesta de la Llosa y les de Tres Pichs, Fontlletera i Coll de la Marrana».



Il·lustració 42: Passeig de la Mare de la Font de Camprodon. Autor de la guia: Cèsar August Torras. (Font: Pirineu Català: guia itinerari del excursionista a Camprodon, 1902.)

Per contra, les guies excursionistes, que no incorporen cap imatge, sí que tot sovint fan esment dels paisatges amb neu i de les sensacions que generen, com s'aprecia en aquests dos fragments de Bosch de la Trinxeria: «Tota aqueixa hermosa vegetació es coberta casi tol l' any per la neu. La primavera, per eixas flors delicadas, comensa á milj Juliol; alsan son hermós cálzer, sacudint lo glas de las congestas; durant sa vida efímera lo sol las besa y vivifica, se giran cap ab éll, ex-tremeixentse per eix alé de calor y de vida, tornant prompte á ésser enterradas per lo torb y la glacial' congesla!...» (1887), i «aislarne en aquellas soledats, enfront del grandió spectacle de nostras'altas montanyas, ab llurs imponents y desordenadas clapissas, llurs espadadas cingleras, llurs pins rabassuts, torçuts per lo furiós huracà que enlayra y escombra la neu dels rasos» (1888). Per tant, la imatge de les guies està dominada pel color verd, és a dir, d'època primaveral i que incita a realitzar activitats a l'aire lliure (mullar-se els peus al riu, anar a fer una berenada en una font, etc.) que són l'antítesi de les possibilitats que ofereixen les ciutats. Tanmateix, cal anotar que, molt possiblement, un dels motius que explica la poca representativitat de les imatges amb neu és perquè llavors ni les vies de comunicació ni la vestimenta existent eren les adequades per recórrer les muntanyes durant els mesos d'hivern.

f) Alta muntanya versus vall

Tenint en consideració, tal com explica Palou (2012), que les imatges turístiques acostumen a estar vinculades a les ideologies que les promouen, ja que constitueixen una eina important per produir identitats territorials, és coherent que les guies romàntiques de la Vall de Camprodon cerquin enaltir elements de la zona relacionats amb les demandes dels estiuejants i dels excursionistes.

En aquest sentit, entre les publicacions del romanticisme s'hi poden apreciar relats de viatges de personatges, com ara Osona (1894) o Massó (2006, però escrit al 1896), que recorren els principals cims de la regió (Bastiments, Costabona, Gra de Fajol, etc.) tot mostrant la seva admiració per l'altitud de les muntanyes, per la vegetació existent, per les condicions climàtiques, pel sentiment de soledat que desperten, etc. Una mostra d'aquesta realitat la descriu Osona (1894): « A la má esquerra quasi enfront, s' ovira la *Coma d' Orri*. A la dreta, s' alsa lo feréstech cingle de *Xurriquera*. Lo camí segueix pujant inclinantse al Nort, la vegetació va disminuhint y 's troba algún exemplar de la rosa dels Alpes; lo se llensa oprimit per las rocas que li disputan lo pas y forma alegres cascatas».

A més dels llibres excursionistes, però, a principis del segle XX apareixen les primeres guies que situen l'ideal estètic de la vall a les zones humanitzades i als espais «domesticats», com ara les fonts dels entorns de Camprodon; és a dir, són documents que no parlen de les emocions de contemplar les muntanyes abruptes, sinó que lloen els fons de les valls i els seus atractius de muntanya baixa (il·lustració 43). Aquesta constatació es pot llegir a les següents paraules de Torras (1902): «en la vessant de la Costinyola, hi ha un gran vedat, abundós en conills, com qualsevol coto real. El camí, que porta direcció al NO., vorejat d'hermosos arbres, saules y freixes, té a son costat molt belles closes, d'esclatant verdor, que s'extenen fins al Ter». Tanmateix, encara que les guies romàntiques amb imatges no exposen captures d'indrets d'alta muntanya, sí que inclouen referències escrites d'aquests llocs i de les emocions que desperten, com per exemple la guia *Catalunya, guia de l'estiuejant* (191?), que diu: «per a l'excursionista que gaudeix amb les belleses de la naturalesa, és aquest terror un seguit de

sensacions meravelloses, que ren en recórrer aquelles muntanyes, amb neus perpètues, a l'estiu verdes i rialleres» o Torras (1902): «no hi ha indret ni recó que no sia d'interès: sos bells paisatges són multiplicats; els panorames de sos alts pichs y serralades són tots de primer ordre».

Així doncs, es pot detectar que entre les guies romàntiques hi ha, per una banda, les que només contenen informació dels camins, de la vegetació i de les emocions que desperten les zones d'alta muntanya d'aquesta contrada; i per altra banda, hi ha les «d'estiueig» que centren més l'interès en els atractius de la Vall com a contrada per gaudir dels aires i de les aigües fresques i saludables.

Il·lustració 43: Font de Sant Patllari de Camprodon. Autor de la guia: Cèsar August Torras (Font: Pirineu Català: guia itinerari del excursionista a Camprodon, 1902).



g) Verticalitat

La verticalitat, també coneguda com a panoràmica d'horitzó, és un dels aspectes més examinats en els estudis de les destinacions turístiques de muntanya. Això no obstant, les guies amb informacions de la Vall de Camprodon editades entre el 1880 i el 1936 no concedeixen excessiva importància a aquest factor, segurament perquè l'objectiu d'aquests documents no és certificar el viatge, sinó presentar un conjunt de nodes que permetin al visitant re-conèixer *in situ* aquells elements que ja ha conegut anteriorment gràcies a les guies turístiques, al cinema i a la pintura, entre d'altres.

Precisament, per poder presentar els fragments turístics de la manera més real possible, entre les imatges de les guies del període romàntic no domina cap tipologia de panoràmica, sinó que s'alterna la visió azimutal o zenital en funció de l'element que es vol mostrar (il·lustració 44). Així, per exemple, Torras (1902) plasma el clot de Siern amb un pla contrapicat (azimutal), mentre que per les vistes des de la font del Clot ho fa amb pla picat (zenital). Al mateix temps, cal assenyalar que la majoria de fotografies de les planes de la vall, com ara del passeig de la Font Nova o de les fonts dels entorns del nucli de Camprodon, no exposen ni visió azimutal ni zenital, sinó que les imatges són d'angle recte per poder capturar el màxim d'espai possible.

També és interessant anotar que l'equilibri visual entre panoràmiques que es produeix en la imatge visual no s'esdevé en la imatge textual, on dominen les mencions a les panoràmiques zenitals, com il·lustra Torras (1902) dient: «desde'l coll el camí va faldejant la serra, descrivint un arch de circh per damunt la vall. El panorama és sempre hermós y interessant, prenent variats aspectes constantment, a causa de l'accidentació dels nombrosos termes que omplen l'espai».

Per tant, tot i que la verticalitat no és un paràmetre visual gaire rellevant per les publicacions romàntiques, segurament perquè els aparells fotogràfics del moment són simples i no tenen gaire precisió, sí que és una qüestió bastant recurrent en les guies redactades per excursionistes, com narra Bosch de la Trinxeria (1887): «Després d'haver dinat emprenguérem l'ascensió del

puig de Bassibés, que te 2850 m d' altitut. Atravesarem una gran congesta y á las 12 arribavam al cim (term. 1 gr. sota 0). Panorama admirable: Lo Rosselló, la Cerdenya, Conflent, lo golf de Rosas y de Lió, lo Canigó i l' Ampurdá, Monseny, Monserrat, las montanyas nevadas del Capcir».



*Il·lustració 44: Coll de la Marrana des d'Ulldeter.
Autor de la guia: Cèsar August Torras. (Font:
Pirineu Català: guia itinerari del excursionista a
Camprodon, 1902.)*

Ja per finalitzar aquesta anàlisi, he cregut adient fer un esbós de les imatges de les guies turístiques del romanticisme, que es caracteritzen per ser unes construccions simbòliques acceptades socialment, i alhora, per tenir una enorme capacitat de supervivència, atès que algunes de les visuals creades a finals del segle XIX són idèntiques que les contemporànies.

Així doncs, i com s'anirà veient al llarg d'aquesta investigació, la imatge de la Vall de Camprodon que transmeten les guies es gesta a partir dels ideals romàntics del temps i de l'espai, una característica que és habitual en les destinacions turístiques europees. En aquest context, els factors essencials de la concepció romàntica de les guies que perviuen més enllà del període durant el qual es construeixen són:

- Un territori desproveït de vida quotidiana per així poder reforçar diverses idees, com ara el viatge com a producte de consum individual (és un desplaçament físic a un altre punt geogràfic i alhora és un viatge interior), la muntanya com a objecte de contemplació i de retrobament amb un mateix o el patrimoni monumental com una peça de museu desconnectada de la realitat social.

- Una vall dominada pels paisatges verds, és a dir, una zona ideal per gaudir de les virtuts dels espais naturals durant la temporada càlida, com poden ser el silenci, les excursions, les banyades al riu, etc., en definitiva, unes imatges que transmeten els valors que porten a les elits socials a allunyar-se de la ciutat de Barcelona durant els mesos més calorosos de l'any.

- Una mirada turística fragmentada, ja que la zona no es presenta com un conjunt on tots els elements tenen el mateix valor (monuments, mobiliari urbà, població local, etc.), sinó que s'entén com un espai neutre on sobresurten uns quants elements que destaquen pel seu estil arquitectònic (església de Santa Cecília de Molló), per la sensació de domini que generen (el cim de Gra de Fajol) o per la seva singularitat (pont romà de Camprodon).

Un cop identificats els aspectes clau, els quals s'aniran repetint en les guies dels períodes posteriors (artesanal, fordista i neofordista), és interessant apuntar que la mirada que defineixen les guies del romanticisme no només afecta als nodes capturats, sinó també als angles i a les perspectives des d'on immortalitzar els *sights*.

3.2.1.2 Narrativa

Els documents textuais dels inicis de l'activitat turística a la Vall de Camprodon són, a més de les primeres guies de viatges d'Osona i de Torras, relats de viatges escrits per estiuejants i excursionistes. De manera específica, els escrits analitzats són:

D'acord amb Lerivray (1975), i tal com s'exposa a l'anàlisi visual de les pàgines precedents, els topònims més habituals (taula 14) fan referència, per una banda, a punts i espais naturals singulars, que ostenten una situació de domini i superioritat respecte a altres accidents geogràfics (Coll de Pal, Ter, etc.), o bé que tenen una altitud superior a la mitjana (Costabona, Serra Cavallera, etc.); i per altra banda, a nuclis de població i recursos patrimonials cristians de la zona amb valors històrics (Camprodon, Molló, església de Sant Martí, etc.).

En aquest sentit, és important anotar que els topònims es presenten dins dels textos de manera barrejada, sense tenir en compte si s'ajunten, en un mateix paràgraf, informacions, per exemple, d'una muntanya, d'una església o d'una font. Aquest fet s'esdevé perquè allò important no es l'estructura de la guia, sinó la seva funció pedagògica implícita, que és conduir el lector a visitar els llocs descrits. Una mostra d'aquesta observació s'aprecia a la guia *Catalunya, guia de l'estiuejant* (191?) quan es diu: «el que deixem apuntat és un petit croquis de la xamosa vila de Camprodon, bonica, sana, tranquil·la, digna de creixença que fa de la predilecció dels excursionistes i dels estiuejants que la coneixen, ben merescuda pel seu clima i pel tracte amable de la seva gent».

Alhora, la llista de topònims (taula 15) palesa, per una banda, que la dicotomia entre Camprodon i Setcases no només es produeix en la imatge gràfica romàntica, sinó que també es dona en la imatge textual del mateix període, i per altra banda, que els indrets visitats estan en funció d'allò que vol explicar l'autor al lector i potencial visitant. Així doncs, per exemple, mentre *Recorts d'un excursionista* (1887) parla de Camprodon i Setcases, els dos indrets que en aquella època es consideraven més emblemàtics de la zona i que tot visitant havia de conèixer, *Pirineu Català: guia itinerari del excursionista a Camprodon* (1902) fa un recorregut més ampli i parla de Camprodon i Setcases, però també de Molló i Vilallonga de Ter.

Títol	Autor	Any	Vocabulari (paraules amb més de tres lletres)
Recorts d'un excursionista	Carles Bosch de la Trinxeria	1887	665
Pla y Montanya: aplechs d'estudis, viatges, llegendes, recorts y excursions	Carles Bosch de la Trinxeria	1888	685
Vuyt dias en Camprodon. Excursió entomològica y botànica	Miquel Cuní	1889	861
Guía-Itinerània de las regions del LLUSSANÉS, PYRINEUS, Cerdanya, serras del Cadí y Andorra	Arthur Osona	1894	489
Croquis pirinenc	Jaume Massó	2006 (escrit 1896)	193
Pirineu Català: guia itinerari del excursionista a Camprodon	Cèsar August Torras	1902	1.206
Catalunya, guia de l'estiuejant	Anònim	191?	365

Taula 14: Guies i llibres de viatge del període romàntic. (Font: Elaboració pròpia).

Topònim	Freqüència
Ter	62
Camprodon	56
Costabona	22
Ritort	16
Morens	16
Vilallonga	12
Llanas	11
Molló	10
Cavallera / Serra Cavallera	9 / 5
Setcases / set cases	9 / 7

Topònim	Freqüència
Riu Ter	9
Tregurà	8
Sant Antoni	7
Coma Armada	5
Can Magre	5
Sant Joan	5
Sant Martí	5
Sant Pau	5
Puig Sistre	4
Coll Pregon	3

Taula 15: Els 20 topònims més freqüents.
(Font: Elaboració pròpia a partir del programa Jaguar.)

Un segon element lèxic molt important que serveix per despertar l'interès del lector a visitar el lloc i per conèixer les imatges estereotipades associades a una destinació és l'adjectiu (Stepchenkova i Morrison, 2006). En aquest sentit, és lògic que el nombre i la varietat d'atributs (taula 16) per qualificar els recursos turístics de la vall sigui elevat i que, alhora, englobi qualificatius amb connotacions positives (pintoresc, bell, bo, etc.), qualificatius extrems i que defugin d'allò que és mitjà i normal (grandiós, major, etc.) i qualificatius íntims i petits (agradable, petit, etc.) o romàntics («harmós», esplèndid, etc.).

De fet, aquells recursos que es volen exalçar enormement i que busquen despertar en el potencial visitant una emoció estètica i d'admiració, es descriuen mitjançant l'ús de superlatius, els quals confereixen a aquests indrets una categoria de noblesa i majestuositat. Així, per exemple, Bosch de la Trinxeria (1888) escriu: «lo gran círculo que forma la vall de Morens, en sa part superior, que ne diuhen Ull de Ter, es de lo més grandiós de nostres Pyrineus».

Adjectiu	Freqüència	Adjectiu	Freqüència
gran	25	propi	3
pla	16	elevats	4
dreta	13	agradable	3
alt	12	fresa	3
verda	9	naturals	3
fons	9	preciosa	3
estret	7	petits	3
llarga	7	belles	3
major	7	delicioses	3
pintoresc	5	rosada	3
belleses	5	granític	3
imponent	5	original	3
«harmoses»	5	fresc	3
freda	5	culminant	3
extrem	5	naturals	2
bo	5	llarg	1
feréstec	5	antic	1
calorós	4	obac	1
aspres	4	coneguda	1
esplèndida	4	salvatge	1

Taula 16: Els 40 adjectius més freqüents. (Font: Elaboració pròpia a partir del programa Jaguar.)

També és rellevant conèixer quins noms i conceptes associen les guies i els llibres de viatge a la Vall de Camprodon, els quals he agrupat segons la classificació utilitzada en l'anàlisi visual, i no seguint altres classificacions acadèmiques (Galí i Donaire, 2005; Stepchenkova i Morrison, 2007). De fet,

Destinació	Freqüència	Paisatge humà	Freqüència	Paisatge natural	Freqüència	Paisatge urbà	Freqüència
comarca	19	habitants	10	coll	46	poble	14
estiu	14	jaça	7	puig	44	vila	12
pirineus	10	excursions	5	riu	38	carretera	8
Pirineu	4	excursionista	3				
nostres pirineus	5						
país	8	pastors	4	vall	36	vorera	7
		pastor	3	valls	19		
				les valls	3		
regions	8				19	monestir	5
altes regions	6	famílies	4	camí			
hivern	5						
juliol	5	estiuvejants	3	prats	18	santuari	5
agost	5	passeig	3	cims	17	barraca	4
Girona	4	amics	3	pla	16	església	4
Barcelona	4	contrabandista	2	serra	15	poblet	4
		«recreo»	2	ribera	15	carrer	3

Taula 17: Els deu substantius més freqüents segons la classificació establerta. (Font: Elaboració pròpia a partir del programa Jaguar.)

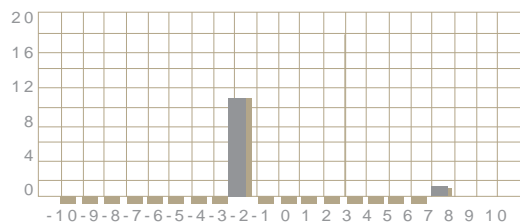
els mots i les nocions més repetits (*taula 17*) posen de manifest que, tal i com afirma Bonin (2001), les guies turístiques són un codi de reconeixement dels valors d'una societat en un moment determinat. Així doncs, per una banda, paraules com *jaça* i *pastors* evidencien l'interès per mostrar la Vall de Camprodon com un lloc rural tradicional català (molt rellevant pels visitants de principis del segle XX, és a dir, de l'època de la Renaixença catalana); i per altra banda, mots com *estiuiejants*, *passeig*, *hivern* i *excursions* indiquen que fer excursions i descansar en un lloc fresc durant els mesos més càlids de l'any és el principal motiu de visita a la vall durant el període romàntic.

En darrer lloc, tenint en compte que tot sovint hi ha paraules amb relació sintàctica, però que no necessàriament apareixen consecutivament, he considerat interessant analitzar en quins contextos apareixen els tres topònims més mencionats en la documentació escrita sobre la contrada entre les darreries del segle XIX i el 1936. Així doncs, mitjançant la creació d'histogrames amb el programa Jaguar basat en les deu paraules anteriors i posteriors a la paraula clau i escollint la moda (el valor que té la major freqüència absoluta) com a criteri d'ordenació, he estudiat els contextos semàntics de les paraules *ter*, *camprodon* i *costabona*.

L'histograma de la paraula *ter* (*gràfic 10*) mostra que habitualment aquest mot apareix a posteriori de la paraula *ull* (associat a Ulldeter, el punt de naixement del riu Ter), a *riu* (per anomenar el nom del riu) i a *vall* (en referència a la forma d'aquest corrent fluvial). De fet, de les 56 vegades que es menciona *ter* en els documents, en onze casos és *ull de ter*; en deu, *riu ter*; i en vuit, *vall del ter*. Aquest fet evidencia que el riu Ter és un dels principals atractius de la contrada, i també que se'n prioritza el seu valor naturalístic com les fonts i les cascades.

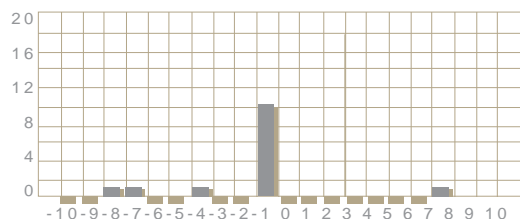
Analyzing unit ter concordances62

Forma	Frecuencia	moda	μ :	σ^2	σ
ull	11	-2 (11 casos)	-1.15	1.32	1.15



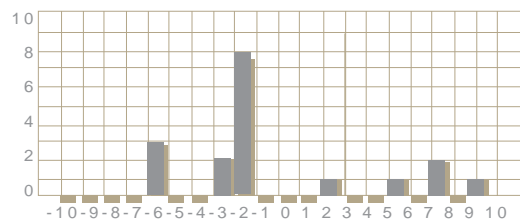
... qual enclou la pintoresca vall de morens i ull de ter, son aspectes selvatges i grandios, ab sos pins torsuts. . .

Forma	Frecuencia	moda	μ :	σ^2	σ
riu	15	-1 (10 casos)	-1.40	1.96	1.40



... 1 hora y mitja de vilallonga se passa lo riu ter y lx91s s'arriba al ronech poblet de setcases, que...

Forma	Frecuencia	moda	μ :	σ^2	σ
vall	10	-2 (8 casos)	-1.10	1.21	1.10



... qual enclou la pintoresca vall de morens i ull de ter, son aspectes selvatges i grandios, ab sos pins torsuts. . .

Gràfic 10: Histograma del mot ter. (Font: Elaboració pròpia a partir del programa Jaguar.)

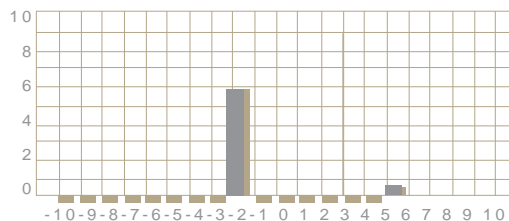
Per altra banda, l'histograma de *Camprodon* (gràfic 11) indica que, dels 56 cops que es menciona, en set es vincula a *vila* (lligat als orígens medievals del poble i a la importància dins del seu entorn), en disset a *ter* (referent a l'atractiu que representa aquest riu circulant pel bell mig del poble) i en set a *comarca* (unit a la idea històrica de realitat territorial que mereix tenir aquest reconeixement administratiu). Al mateix temps, el gràfic 11 també mostra que en sis casos surt esmentat vila de Camprodon, en cinc abans del mot *ter* (com per exemple a la frase «...de *ter*, que dista 5 horas y mitja de *Camprodon* y a 3 de *Setcases*») i en tres com comarca de Camprodon. Així doncs, es pot extreure que en els textos del període romàntic escrits per personatges com Jaume Massó o Cèsar August Torras es valora més Camprodon pel fet de ser el nucli de població central de la vall, i no tant pels seus recursos urbans (carrers, esglésies, etc.).

Pel que fa a l'histograma del mot *Costabona* (gràfic 12), cal destacar que en quatre dels 22 cops que es menciona, ho fa enllaçat amb les paraules *puig* i *cim* (sinònims de muntanyes amb un pendent pronunciat) i *des de* (preposició que ens informa de la importància de les vistes panoràmiques des d'aquest punt). Alhora, l'histograma explica que tres vegades surt com *puig de Costabona*, tres com *cim de Costabona* i tres com *des de Costabona*, una realitat que coincideix amb les idees de Lerivray (1975), qui afirma que a les guies de viatge hi figuren els elements naturals d'altura superior a la mitjana (el Costabona té una altitud de 2.465 metres), i/o que tenen unes panoràmiques que permeten al individu sentir-se posseïdor d'un grandios paisatge.

Per concloure l'aproximació textual als escrits del romanticisme, cal assenyalar que hi ha un factor coincident i un altre de divergent respecte a l'anàlisi visual. Per una banda, tant la imatge visual com la narrativa concedeixen una gran importància als edificis religiosos romànics, obviat recursos del patrimoni jueu o del feudal; per l'altra banda, però, mentre que en les fotografies dominen els espais urbans, en la documentació escrita prevalen les referències als espais naturals. Aquest fenomen s'esdevé, segurament, perquè les fotografies d'aquells moments són capturades per estiuejants que es mouen poc de la vila de Camprodon, mentre que les guies i els llibres de viatge són redactats per afeccionats al món excursionista i no tant al cultural.

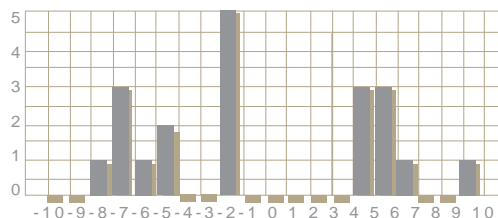
Analyzing unit
camprodon
concordances56

Forma	Frecuencia	moda	μ :	σ^2	σ
vila	7	-2 (6 casos)	-1.00	1.00	1.00



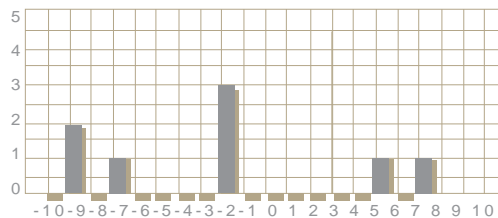
...la coneguda vila de camprodon, situada al cor mateix del pirineu català, a 950...

Forma	Frecuencia	moda	μ :	σ^2	σ
ter	17	-2 (5 casos)	0.88	0.77	0.88



... de ter, que dista 5 horas y mitja de camprodon y a 3 de setcases, lo ter naix entre...

Forma	Frecuencia	moda	μ :	σ^2	σ
comarca	7	-2 (3casos)	-2.11	4.45	2.11

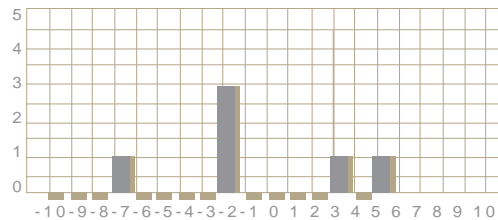


...a on sescorre encongit el riu. la comarca de camprodon sestén encara ter avall fins mes enlla de sant pau...

Gràfic 11: Histograma del mot Camprodon. (Font: Elaboració pròpia a partir del programa Jaguar.)

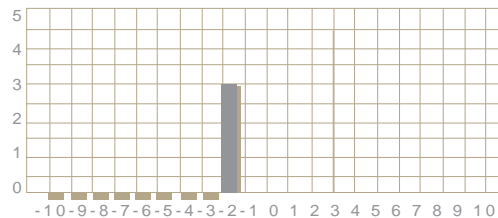
Analyzing unit
costabona
concordances22

Forma	Frecuencia	moda	μ :	σ^2	σ
puig	4	-2 (3 casos)	-0.71	0.50	0.71



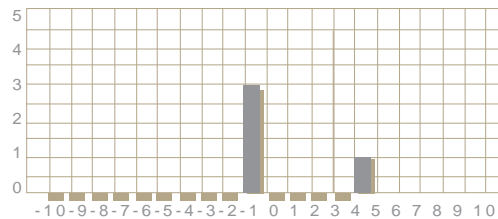
...setcases pot ferse en tres horas lascensio al puig de costabona. se puja ab cosa de 2 horas y mitja al...

cim	4	-2 (3 casos)	1.00	1.00	1.00
-----	---	--------------	------	------	------



...ab los del puigmal y canigo.. lo cim de costabona y sas vessants suepriors estan cobertes de gleva...

desde	4	-1 (3casos)	0.20	0.04	0.20
-------	---	-------------	------	------	------



...baixa sobtadament a la costinyola, sobre camprdon. desde costabona, punt culminant de les valls del ritort, que naix...

Gràfic 12: Histograma del mot Costabona. (Font: Elaboració pròpia a partir del programa Jaguar.)

3.2.2 | Imatge percebuda

A finals del segle XIX, arriben a la Vall de Camprodon els primers estiuejats i excursionistes guiats per la seducció de la muntanya, el clima i la «descoberta» del país i de les arrels tradicionals catalanes. Aquests visitants, que en un principi eren només membres de l'alta burgesia catalana, difonen una imatge d'una Vall de Camprodon de paisatge de muntanya agradable, domesticat i gens salvatge.

En aquest sentit, i com s'anirà veient al llarg de la investigació, els esquemes de percepció dels visitants romàntics gesten una imatge de la Vall de Camprodon que persisteix gairebé intacta fins als nostres dies, a excepció d'uns pocs elements que sí que experimenten modificacions. De fet, la noció que els viatgers romàntics, a través de la seva àmplia producció literària i artística, creen una manera de mirar els espais que s'ha mantingut gairebé inalterada fins als nostres dies, és una hipòtesi clau en nombrosos estudis d'imatge turística (Lerivray, 1975; Miossec, 1977a i b; Donaire, 1996; Puigvert, 2003; Galí, 2005b).

3.2.2.1 | Anàlisi quantitativa

Del període turístic romàntic de la Vall de Camprodon, és a dir, entre els anys 1880 i 1936, he localitzat i analitzat, entre les diverses fonts documentals consultades, 347 imatges (*taula 18*), tot i que no tots els centres consultats disposen d'imatges de la zona, com és el cas de la biblioteca del Castell de Peralada o a la Biblioteca del Palacio Real de Madrid. Així doncs, he escollit tot el banc d'imatges dels diversos arxius públics i privats d'arreu de Catalunya (Arxiu Comarcal de la Garrotxa, Centre Excursionista de Catalunya, Arxiu Comarcal d'Osona, Institut d'Estudis Fotogràfics de Catalunya, etc.), i alhora, també he escollit les visuals de col·leccions privades de famílies que freqüenten la Vall de Camprodon (*taula 19*).

Dècada	Percentatge de fotografies
1880-1890	2,9 %
1891-1900	0,9 %
1901-1910	19,3 %
1911-1920	34 %
1921-1930	32,3 %
1931-1936	15 %

Taula 18: Dècades i percentatge de fotografies del període romàntic analitzades. (Font: Elaboració pròpia.)

Això no obstant, el nombre de fotografies disponibles no és molt elevat, ja que en aquells moments només els burgesos barcelonins es poden permetre la pràctica d'activitats turístiques (Pintó, 2009). Així doncs, la imatge turística romàntica de la vall, que es va consolidant amb el pas dels anys, es forma a partir de la mirada dels estiuejants i dels excursionistes (*taula 20*), és a dir, per la recerca de llocs més frescos i saludables que Barcelona durant l'època més calorosa de l'any i per l'impuls per conèixer els indrets més emblemàtics de la Catalunya pirinenca. Entre la colònia d'estiuejants de llavors s'hi troben personatges il·lustres com els senyors Oliveda i Pla. El senyor Fernando de Oliveda Xuclá, amb formació jurídica i que llavors ocupava un important càrrec com a assessor de l'Arquebisbat de Barcelona, es fa construir una casa a Camprodon, la qual s'inaugura al setembre del 1880. Això no obstant, els que passen llargues temporades d'estiu i de tardor a Camprodon, i que juntament amb altres amics funden el Casino de Camprodon, són el seu fill Alfonso de Oliveda Llopart i la seva nora Eulàlia Sala.

Un altre estiuejant habitual de la vall és en Joaquim Pla i Janini (*il·lustració 45*), un dels socis promotors, i anys més tard president, de l'Agrupació fotogràfica de Catalunya. Aquest reconegut fotògraf i la seva família acostumen a passar els mesos d'estiu a Camprodon. Precisament és durant les seves estades a la Vall de Camprodon que Pla aprofita per dedicar-se a la fotografia pictorialista, un estil fotogràfic molt utilitzat a principis del segle XX per explicar, a través de fotografies de famílies o d'activitats tradicionals, el nacionalisme català i el sentiment patriòtic (Photomuseum Argazi Euskal Museoa, 2000).

Percentatge de fotografies	Fons documental	Ubicació geogràfica del fons
0,3 %	Arxiu Comarcal de la Garrotxa	Olot
4 %	Arxiu Comarcal de l'Anoia	Igualada
0,3 %	Arxiu Comarcal del Baix Empordà	La Bisbal d'Empordà
14,4 %	Arxiu Comarcal d'Osona	Vic
0,3 %	Arxiu Comarcal del Ripollès	Ripoll
0,3 %	Arxiu Comarcal del Vallès Oriental	Granollers
14,1 %	Arxiu Mas-Fundació Institut Amatller d'Art Hispànic	Barcelona
2,9 %	Arxiu Municipal de Llanars	Llanars
3,5 %	Arxiu Municipal de Vilallonga de Ter	Vilallonga de Ter
5,2 %	Arxiu Nacional de Catalunya	Sant Cugat del Vallès
4 %	Arxiu personal de la família Cabeza	Barcelona
1,2 %	Arxiu personal de la família Oliveda	Barcelona
2,3 %	Arxiu personal de la família Perals	Setcases
3,2 %	Arxiu personal de la família Vives Pla	Barcelona
11,8 %	Centre Excursionista de Catalunya	Barcelona
14,1 %	Centre de la Imatge de la Diputació de Girona	Girona
4,6 %	Col·legi d'Arquitectes de Catalunya-Demarcació de Girona	Girona
0,6 %	Institut Cartogràfic de Catalunya	Barcelona
7,8 %	Institut d'Estudis Fotogràfics de Catalunya	Barcelona
5,2 %	Memòria Digital de Catalunya	Barcelona

Taula 19: Resum dels fons documentals consultats. (Font: Elaboració pròpia.)



Il·lustració 45: Joaquim Pla i Janini i la seva esposa a l'entorn del Monestir de Sant Pere de Camprodon. Autor: Anònim. (Font: Col·lecció particular de la família Vives Pla.)

Però la mirada turística romàntica de la Vall de Camprodon no només es nodreix de les visions dels estiuiejants, sinó que també hi prenen part activa els excursionistes, com ara Cèsar August Torras, Josep Salvany i Joan Massó (*il·lustració 46*). Aquestes persones, la majoria membres del Centre Excursionista de Catalunya, són prohoms que entenen la pràctica excursionista com una manera propícia per revifar la història i la llengua catalanes, molt perjudicades després de segles de domini de la llengua castellana.

Cal esmentar que malgrat les precàries vies de comunicació existents entre Barcelona i la Vall, la presència d'excursionistes entre finals del segle XIX i principis del XX s'incrementa notablement, possiblement gràcies a la inauguració del xalet-refugi d'Ulldeter (*il·lustració 47*). Aquest edifici noucentista de l'arquitecte Jeroni Martorell s'inaugura el 25 de juliol del 1909 i esdevé dels primers refugis de muntanya de la península Ibèrica. Malauradament, el refugi en qüestió, ubicat al circ de Morens del terme municipal de Setcases, s'esfondra pocs anys després de la seva construcció pels problemes amb els materials de construcció utilitzats i per la situació històrica del moment (la Guerra Civil espanyola, l'ocupació per part de les milícies alpines, etc.).



Il·lustració 46: Participants en una ascensió a Espinalba. Autor: Joan Masó Valentí. (Font: Centre de la Imatge de la Diputació de Girona.)



Il·lustració 47: Antic refugi d'Ulldeter, actualment en ruïnes. Autor: Anònim. (Font: Arxiu Comarcal de l'Anoia.)

Percentatge de fotografies	Autor de les fotografies
4,3 %	Adolf Almató
7,8 %	Joan Baptista i Blancafort
2 %	Frederic Bordas i Altarriba
0,9 %	Josep Brangulí i Soler
2,6 %	Ignasi Canals i Tarrats
1,2 %	Josep Maria Cò de Triola
0,6 %	Família Cuyàs (Narcís Cuyàs i Parera, Enric Cuyàs i Prat i Narcís Cuyàs i Prat)
0,3 %	Josep Maria Dou i Camps
0,3 %	Carles Farqas i Bonell
6,3 %	Valentí Fargnoli i Annetta
0,9 %	Rosend Flaquer i Barrera
0,9 %	Josep Gaspar i Serra
0,6 %	Marcel·lí Gausachs i Gausachs
0,3 %	Arnau Izard i Llonch
9,5 %	Adolf Mas (pare) i Pelai Mas (fill)
8,6 %	Joan Masó i Valentí
1,4 %	Eduard Monteys i Serra
0,9 %	Família Oliveda (Ferran Oliveda i Xuclá, Alfons Oliveda i Llopart i Eulàlia Sala i Jané)
0,6 %	Albert Oliveras i Folch
0,3 %	Josep Palmarola i Conill
2 %	Manuel Perdigó i Cortés
3,2 %	Joaquim Pla i Janini
3,5 %	Miquel Pons i Bernareggi
2 %	Puigdevall
0,3 %	Alexandre Ribera i Maneja
4 %	Josep Salvany i Blanch
1,4 %	Doctor Sambola
0,3 %	Juli Soler i Santaló
1,4 %	Cèsar August Torras i Ferreri
25 %	Anònim

Taula 20: Percentatge de fotografies analitzades i autor de les mateixes. (Font: Elaboració pròpia.)

Els primers visitants de la Vall de Camprodon, a més de contribuir substancialment en la creació de la mirada universal d'aquest espai, també inicien una tradició turística vinculada a dos punts concrets, que són Camprodon i Setcases, els quals representen el 75,5 % del total d'imatges analitzades (gràfic 1). Camprodon, un topònim que també inclou els llavors municipis independents de Freixenet, Cavallera, Rocabrúna i Beget, és el municipi més fotografiat entre els anys 1800 i 1936, ja que és el primer indret on s'ubica la colònia d'estiuejants (els Roig, els Cortés, els Pomar, etc.), gràcies a les recomanacions del doctor Bartomeu Robert i Yarzàbal, qui arriba al poble seguint el consell del seu amic Fernando de Oliveda.

Així mateix, i com a conseqüència de ser el municipi de la vall de més fàcil accés (al 1892 es construeix una nova carretera que enllaça Camprodon i Sant Joan de les Abadesses) i també el centre neuràlgic de trobada dels estiuejants, Camprodon esdevé un municipi mediàtic, ja que es menciona tot sovint a les cròniques dels setmanaris catalans més importants del moment (Torràs, Patxot i Campañá, entre d'altres), i conseqüentment, és el municipi més immortalitzat, ja que és el punt on hi ha més activitat lúdica i cultural, com són les vetllades al «Casino Camprodonense» i a «La Unión Veraniega», la celebració dels Jocs Florals de Camprodon a l'agost del 1901 o la realització dels primers concursos d'esquí al gener del 1918.

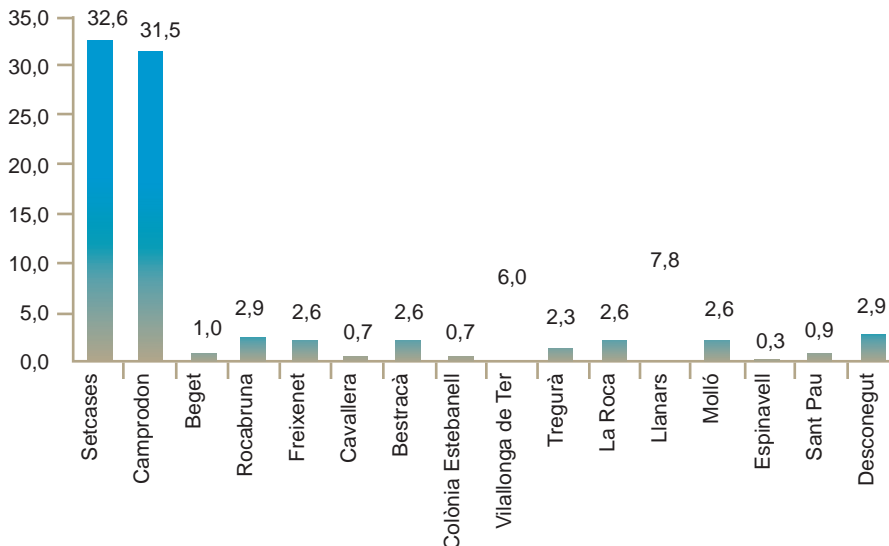
Setcases, l'altre lloc que concentra la major atenció dels visitants romàntics, té un rol important en la imatge percebuda perquè és una zona molt concorreguda pels excursionistes, un moviment català que vol revaloritzar la cultura recorrent el país català, per ser el terme municipal on neix el riu Ter, per ser un dels dos únics passos per arribar al Santuari de Núria i perquè és on es localitza el refugi vell d'Ulldeter, un dels primers que es construeix a Catalunya i a la península Ibèrica.

Tanmateix, malgrat el monopoli fotogràfic de Camprodon i Setcases, els primers visitants també immortalitzen, tot i que en un grau inferior ja que només representen 17,9 % de les imatges (gràfic 13), elements dels pobles de Llanars i de Vilallonga de Ter, i dels veïnats que aquest últim té agregats actualment, com La Roca i Tregurà, els quals a mitjans del segle XX perden

la consideració de municipi propi com a conseqüència de la pèrdua gradual de població. Concretament, els visitants romàntics es fixen en dos elements d'aquests municipis, l'església i el carrer principal del nucli urbà, una realitat que evidencia la importància que, durant les primeres dècades del segle XX, té el patrimoni religiós i els centres dels petits pobles de la Catalunya rural.

Ahora, el gràfic 13 evidencia que els municipis que passen més desapercebuts per la mirada dels romàntics, una pauta que no canvia fins la socialització del turisme i de la producció massiva d'imatges, són Molló (2,3 %), amb unes vies d'accés en un estat lamentable, tot i ser un punt de connexió amb França, i Sant Pau de Segúries (0,9 %), un poble que fins a l'actualitat, possiblement gràcies a la democratització de la informació, la tradició turística ha considerat un lloc de pas i amb poca atracció turística.

Relació dels termes municipals fotografiats pels visitants entre 1800 i 1936



Gràfic 13: Distribució de les captures fotogràfiques dels pobles de la Vall de Camprodon durant el romanticisme. (Font: Elaboració pròpia.)

Una segona peça important de la imatge de la Vall de Camprodon construïda per les elits barcelonines de finals del segle XIX i principis del XX és la tendència a visitar la contrada durant l'època estival (gràfic 14). Aquesta realitat, que es verifica observant que el 91,4 % de les captures són de paisatge verd i només el 8,6 % són de paisatge blanc, no es modifica fins a l'any 1975 amb la fundació de l'estació d'esquí de Vallter 2000.

En aquest context, és interessant avançar que la creació de l'estació d'esquí no transforma sinó que complementa l'imaginari turístic, convertint la Vall en un indret tranquil i fresc per anar a l'estiu, però també una destinació turística d'hivern idònia per anar a esquiar i gaudir dels paisatges nevats.

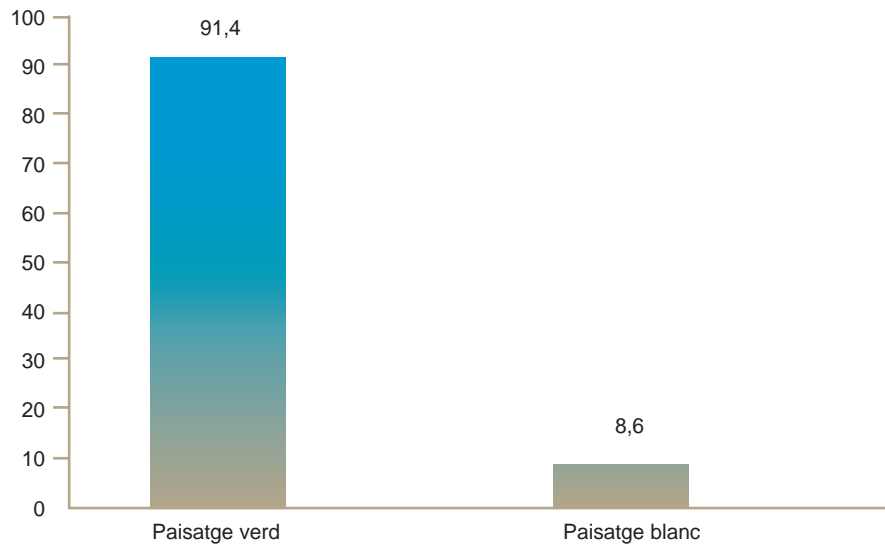
De fet, és lògic que la majoria de les imatges de principis del segle XX siguin de l'estació calorosa, ja que aleshores la vall és una zona aïllada de muntanya de molt difícil accés, sobretot a l'hivern, atès que les dures condicions climàtiques (neu, boira, etc.) fan encara més perilloses i més intransitables les rudimentàries vies de comunicació existents, però també perquè la indumentària del moment no ajuda a suportar les baixes temperatures de l'hivern. Al mateix temps, perquè a l'estiu es pot albirar el paisatge muntanyós idealitzat per personatges com Vallès (1928) quan diu: «Des dels cims de les muntanyes es veu millor la Pàtria i se l'estima més. La lliçó més gran de patriotisme es rep quan s'assoleix tenir consciència clara i arrelada del paisatge de la Pàtria».

Hi ha una altra raó, però, que explica perquè la majoria de fotografies són de l'estació càlida (gràfic 14). Tot i que la zona és una destinació habitual dels excursionistes del moviment de la Renaixença catalana, el gran gruix dels visitants són els estiuejants, és a dir, el grup social que utilitza l'argument «d'anar a buscar la fresca» per abandonar Barcelona durant uns dos mesos, normalment de finals de juny a principis de setembre.

Així doncs, a principis del segle XX, malgrat que la Vall de Camprodon ja és una zona pirinenca coneguda i reconeguda (punt de naixement del riu Ter, lloc on es construeix un dels primers refugis de muntanya de la península Ibèrica, etc.), la percepció turística del lloc és fonamentalment estival, una

tònica que es manté fins al període fordista, és a dir, fins a la inauguració de l'estació d'esquí de Vallter 2000. En aquest context, és interessant avançar que la creació de l'estació d'esquí no transforma, sinó que complementa, l'imaginari turístic de la Vall de Camprodon, i conseqüentment, la zona esdevé una destinació turística de tot l'any, a l'hivern per esquiar i a l'estiu per passejar i gaudir del silenci i de la tranquil·litat de la regió.

Època de l'any de les fotografies dels visitants romàntics



Gràfic 14: Distribució de les captures fotogràfiques en funció del període de l'any.
(Font: Elaboració pròpia.)

Alhora, un altre aspecte de la imatge creada pels visitants romàntics i que encara actualment és un element troncal de l'imaginari turístic de la vall és la inèrcia a presentar els espais observats despersonalitzats i desproveïts de quotidianitat (gràfic 15), una característica heretada del model romàntic europeu de principis del segle XIX. En aquest sentit, el 58,2 % de les imatges capturades pels visitants de la Vall de Camprodon entre els anys 1880 i 1936 són imatges sense persones, habitualment d'espais patrimonials, com un retrat de la façana principal de l'església de Sant Esteve de Llanars o de l'església de Sant Cristòfol de Beget.

Això no obstant, malgrat el predomini de fotografies deshumanitzades, hi ha un 22,8 % d'imatges que mostren persones residents a la contrada desenvolupant tasques habituals del món rural, com ara una pagesa vigilant els porcs o un pagès batent les garbes. En canvi, les imatges on únicament hi apareixen visitants tenen poc pes (11,8 %) i majoritàriament exposen homes fent excursions per les muntanyes de Setcases i de Tegurà, és a dir, són imatges d'espais naturals fàcilment identificables per tothom, com és el cas del refugi d'Ulldeter.

En aquest punt, i prenent com a referent les dades del gràfic 15, observo que la imatge romàntica de la Vall de Camprodon, i també nombrosos aspectes de la imatge arquetípica actual d'aquesta contrada, està vinculada a una imatge etnogràfica (il·lustració 48). Així, tot i el domini de les imatges sense persones, entre les visuals humanitzades prevalen les que contempen les maneres de viure (unes dones i nenes prenent el sol al carrer assegudes al terra), les rutines (un pagès llaurant amb un burro) i els costums populars (la ballada de sardanes a la plaça Major el dia de la festa major del poble). Aquest fet evidencia que per lògica natural el visitant no només vol re-conèixer els atractius estereotipats, sinó també conèixer l'espai «real» per on es mouen els locals, una tendència *voyeur*, que actualment provoca la tensió i el rebuig dels amfitrions cap als visitants, però que aleshores s'entén com «normal», ja que la població local es considera inferior als «senyors de Barcelona».

Il·lustració 48: Dona rentant roba als rentadors de Setcases. Autor: Adolf Almató. (Font: Arxiu Mas-Fundació Institut Amatller d'Art Hispànic.)

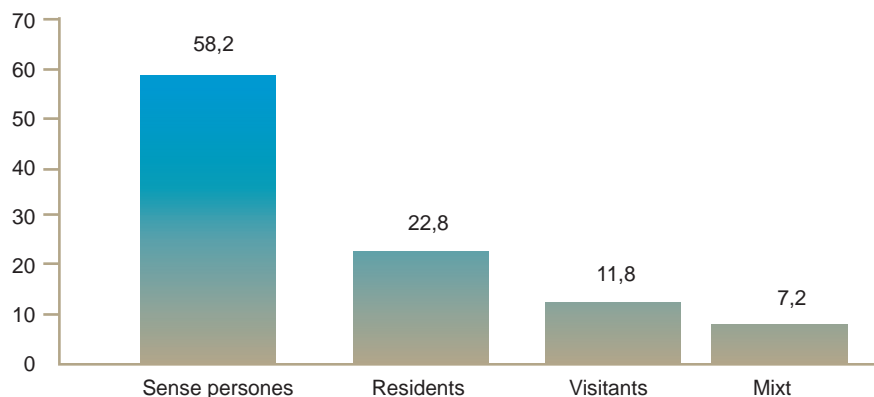


LA IMATGE
TURÍSTICA DEL
PIRINEU CATALÀ:
EL CAS DE
LA VALL
DE CAMPRDON



De fet, l'interès dels visitants de les primeries del segle XX per l'etnografia de la vall està estretament vinculat a la Renaixença, un moviment cultural interessat en conèixer els orígens i el passat del poble català, tot amb l'objectiu de recuperar la consciència nacional catalana i el prestigi de la llengua catalana. Conseqüentment, la posada en pràctica d'aquest principi converteix la vall en un bon indret per cercar les arrels rurals de la societat catalana i per reconstruir la història de l'edat mitjana, així com per conèixer els costums folklòrics, les llegendes o els mites del món rural.

Grau d'humanització de les imatges percebudes romàntiques

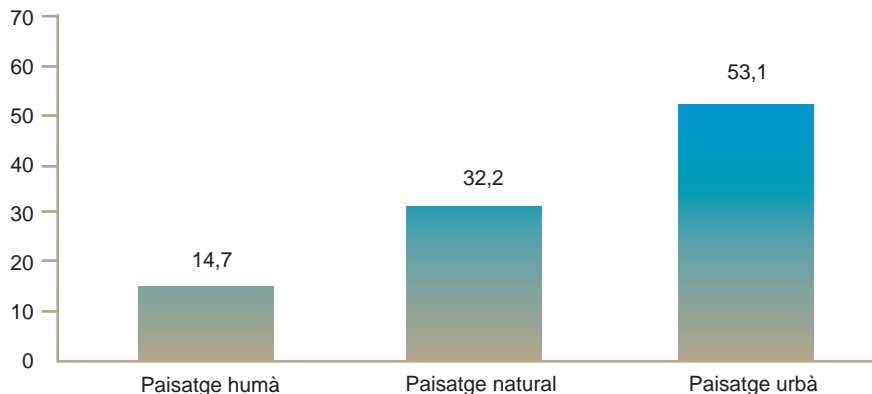


Gràfic 15: Distribució de les captures fotogràfiques en funció del grau d'humanització. (Font: Elaboració pròpia.)

No hi ha dubte que la configuració de la mirada romàntica sobre la Vall de Camprodon afecta, com passa en la majoria de les destinacions turístiques, la mirada dels visitants de les dècades següents, els quals, inconscientment, segueixen el rastre de la visió romàntica. Naturalment, i com s'explica en el marc teòric, els primers estiuejants i excursionistes no arriben a la vall sense cap informació, sinó que molts d'ells opten per conèixer o re-conèixer la regió gràcies, entre altres, a les descripcions de Cuní (1889) o a les imatges de les fonts de la guia de Torras (1902). En definitiva, l'evident necessitat humana de constatar la relació entre la imatge preconcebuda i la imatge «real» suposa que els paisatges més immortalitzats durant el període romàntic siguin, com també s'esdevé amb les guies turístiques de l'època, els naturals i els urbans, deixant poc protagonisme als paisatges humans (gràfic 16).

Tenint en compte aquesta realitat, no és estrany que alguns elements de les captures dels visitants de les dues primeres dècades del segle XX esdevinguin elements centrals i arquetípics de la imatge turística de la Vall de Camprodon. Concretament, per conèixer quines característiques romàntiques es converteixen en universals i perduren fins a l'actualitat i quines són efímeres, he dividit l'anàlisi en paisatge humà, paisatge natural i paisatge urbà.

Tipologia de paisatge de les imatges percebudes romàntiques



Gràfic 16: Distribució de les captures fotogràfiques en funció de la tipologia de paisatge. (Font: Elaboració pròpia.)

a) Paisatge humà

És la categoria d'imatges menys representativa (14,7 %), no solament durant el període romàntic, sinó també quan l'activitat turística a la Vall de Camprodon es democratitza. D'aquest conjunt, el 64,7 % fa referència a les activitats quotidianes de la vida de pagès de principis del segle XX, com són recollir l'herba dels camps durant els mesos d'estiu, guiar una carreta tirada per bous, etc. En aquest context, cal subratllar que els animals mostrats són sempre animals domesticats que s'usen com a vehicle de transport (com els bous per tragar les carretes), que tenen una finalitat lucrativa (com les ovelles que s'esquilen i se'n ven la llana) o que formen part de la piràmide alimentària de la família pagesa (*il·lustració 49*).

a) Paisatge humà

És la categoria d'imatges menys representativa (14,7 %), no solament durant el període romàntic, sinó també quan l'activitat turística a la Vall de Camprodon es democratitza. D'aquest conjunt, el 64,7 % fa referència a les activitats quotidianes de la vida de pagès de principis del segle XX, com són recollir l'herba dels camps durant els mesos d'estiu, guiar una carreta tirada per bous, etc. En aquest context, cal subratllar que els animals mostrats són sempre animals domesticats que s'usen com a vehicle de transport (com els bous per tragar les carretes), que tenen una finalitat lucrativa (com les ovelles que s'esquilen i se'n ven la llana) o que formen part de la piràmide alimentària de la família pagesa (*il·lustració 49*).

Il·lustració 49: Pagès vigilant els porcs en una masia de Camprodon. Autor: Adolf Almató. (Font: Arxiu Mas-Fundació Institut Amatller d'Art Hispànic.)



La presència d'imatges de caire humà durant el romanticisme ve donada, bàsicament, per les pròpies característiques dels visitants de la Vall de Camprodon, és a dir, pels il·lustrats que troben en aquestes escenes de camp una bona eina per explicar i divulgar la vida rural catalana, així com pels estiuejants que fotografien el pagesos treballant per curiositat, per reafirmar davant el cercle burgès barceloní la seva estada estival fora de Barcelona o com a signe de superioritat (com ara comparant la vestidura de les pageses amb les de les senyores burgeses).

En aquest sentit, la mentalitat del senyor de Barcelona que «anava al camp» es fa evident en l'opuscle *Vuyt dias en Camprodon*, de Cuní (1889), quan narra: «Lo tracte de la gent s'ha pulit molt, y encara que 'ls camprodonenchs han sigut sempre amables y servicials ab los forasters, ara ho son ab més finura, havent perdut aquell deix en lo parlar que 'ls era peculiar: lo que 'ns va entristir fou lo veure ménos barretinas y caputxas».

És interessant constatar que el prop del 25 % són retrats d'escenes folklòriques (*il·lustració 50*), més específicament de les tres principals diversions de les persones que llavors viuen en entorns rurals: la ballada de sardanes a la plaça Major el dia de la festa major del poble (apareix en més de la meitat de les imatges de caràcter folklòric), les trobades després de la missa dominical i les reunions al mercat dels diumenges de Camprodon.

Tanmateix, la tendència a capturar aquest tipus d'escenes canvia amb el pas del temps, i avui en dia, només es mantenen les fotografies de les ballades de sardanes i de la plaça del Doctor Robert de Camprodon, les quals ja no busquen mostrar l'ambient del dia de mercat setmanal, sinó que es focalitzen en les característiques arquitectòniques de la plaça.



Il·lustració 50: Processó a Setcases. Autor: Anònim. (Font: Arxiu personal de la família Cabeza.)

També cal apuntar que un 11,8 % de les imatges exhibeixen visitants esquiant, un percentatge que amb el anys va in crescendo, tot i que amb certes modificacions. Específicament, les imatges romàntiques d'esquiadors són de Camprodon, una diferència important respecte a les imatges d'esquí capturades durant la dècada del 1980, i estan concentrades en el període 1917-1920, quan se celebren els primers concursos d'esquí. Val a dir que l'experiència d'organitzar uns concursos d'esquí, una activitat que a Ribes de Freser ja s'organitza des del 1911, genera molta difusió del poble, atès que la vinguda de nous visitants en època hivernal fa que la vila torni a aparèixer als diferents diaris de Catalunya.

b) Paisatge natural

El paisatge natural, juntament amb l'urbà, són les dues categories paisatgístiques que, des de finals del segle XIX fins als nostres dies, regeixen la imatge percebuda de la Vall de Camprodon. De fet, en la mirada romàntica cap als paisatges naturals, que són el 32,3 % del total de les imatges, s'hi detecten dos elements, que són el predomini d'imatges amb vegetació de muntanya (*taula 12*) i del terme municipal de Setcases, que com s'anirà veient al llarg d'aquesta investigació, perduren fins als nostres dies.

Alhora, una altra característica dels paisatges naturals capturats durant el romanticisme, i que encara es manté actualment, és la poca representativitat de la vegetació de ribera (*taula 21*), dominada per imatges del riu Ter, que amb el temps esdevé un sight seen i un dels elements identitaris de la regió estudiada (*il·lustració 51*). Tanmateix, i malgrat ser un riu menys conegut i menys cabalós, també hi ha captures del riu Ritort, sobretot de quan aquest riu transcorre paral·lel al carrer València de Camprodon (*il·lustració 52*), una dualitat curiosa que Galí (2005b) també detecta entre el Ter i l'Onyar al seu pas per la ciutat de Girona

Il·lustració 51: Saltant d'aigua de les muntanyes de Setcases. Autor: Genís Sunyol. (Font: Arxiu Comarcal d'Osona.)



Taula 21: Distribució percentual de les fotografies de paisatge natural de la imatge percebuda romàntica. (Font: Elaboració pròpia.)

Categoria de paisatge natural	Percentatge (sobre paisatge natural)
Paisatge natural de vegetació de ribera	22,3 %
Paisatge natural de vegetació de plana	25 %
Paisatge natural de vegetació de muntanya	52,7 %



Il·lustració 52: Riu Ritort transcorrent paral·lel al carrer València de Camprodon. Autor: Joaquim Pla Janini. (Font: Col·lecció particular de la família Vives Pla.)

Entre les imatges capturades a finals del segle XIX i principis del XX per persones com Adolf Mas, Josep Maria Cò de Triola o Valentí Fagnoli, també n'hi ha de paisatges naturals de plana. La mirada romàntica a la plana està molt diversificada, ja que no hi ha una vegetació dominant, sinó que l'interès fotogràfic engloba els espais herbacis (56 %), els agrícoles (36 %) i els arboris (20 %), tot i que obvia els llocs arbustius, un aspecte que difereix respecte a les èpoques turístiques següents.

En la visió romàntica als paisatges de plana de la vall, fonamentalment en la importància de les imatges de l'aigua i de les fonts, hi puc detectar la influència de les aigües i les seves propietats curatives com a atractius per acostar-se a Camprodon.

Justament, la possibilitat de prendre les aigües del riu Ter i beure aigua de les fonts de Sant Patllari o de la font Nova són algunes de les raons que porten els primers burgesos barcelonins, com la família Oliveda o Clavé, a estiuajar a Camprodon. Alhora, el romanticisme té efectes en la manera de mirar els llocs de plana durant les dècades posteriors, per una banda, en la construcció de la vista al veïnat de La Roca des de la sortida de Llanars en direcció nord (il·lustració 53) com una imatge estereotipada de la plana de la Vall de Camprodon, i per altra banda, en la qüestió de la presència testimonial d'animals (il·lustració 54). Sobre aquest darrer aspecte és important assenyalar la diferència del rol dels animals entre la mirada «forastera» i la mirada «local»: pels visitants són elements que formen part de la imatge arquetípica del lloc i que cal re-conèixer per poder verificar que «la realitat» és tal com l'individu l'ha imaginada, mentre que pels residents són una font d'ingressos, un ingredient bàsic de l'alimentació o un mitjà de transport.

Els visitants romàntics, però, no només estableixen uns canons en la manera de mirar els espais de plana, sinó també els espais d'alta muntanya (*il·lustració 55*). Per una banda, al llarg dels anys es va repetint el domini de la vegetació herbàcia (74,6 % de les imatges d'alta muntanya) per damunt de l'arbòria i de l'arbustiva, un fet lògic tenint en compte que les dures condicions climàtiques d'aquests llocs (baixes temperatures, inversió tèrmica, brises diürnes i vents violents nocturns, etc.) generen que l'únic tipus de vegetació que hi pugui sobreviure, i encara només durant els mesos més càlids de l'any, sigui l'herba.



Il·lustració 53: Vista de La Roca des de la sortida nord de Llanars. Autor: Marcel·lí Gausachs. (Font: Centre Excursionista de Catalunya.)



Il·lustració 54: Ramat de vaques pasturant a les planes de Llanars. Autor: Anònim. (Font: Col·lecció Roisin, Institut d'Estudis Fotogràfics de Catalunya.)

Il·lustració 55: Vistes del curs del riu Ter des de les muntanyes de Setcases. Autor: Genís Sunyol. (Font: Arxiu Comarcal d'Osona.)



Per altra banda, l'anàlisi de fotografies del romanticisme palesa que els primers visitants de la Vall de Camprodon coneixen o re-coneixen pocs llocs i alhora concrets, una xarxa que es va ampliant a mesura que l'activitat turística es popularitza. En el cas dels paisatges naturals de zones muntanyoses, la imatge arquetípica romàntica, i que segueix vigent actualment, fa referència al terme municipal de Setcases (*il·lustració 56*), principalment als entorns del refugi d'Ulldeter i al camí que uneix la vall del Ter amb el Santuari de Núria.

Així mateix, l'anàlisi de les imatges d'alta muntanya del període romàntic posa de manifest unes característiques que es propaguen i que influeixen en la imatge turística moderna: la presència de la neu, que figura en gairebé el 60 % de les visuals d'alta muntanya; la inexistència de fotografies amb boira, malgrat ser un dels fenòmens atmosfèrics que generalment s'associa a la muntanya; i finalment, la gairebé nul·la presència d'animals, i si hi figuren, ho fan com a mitjà de transport de mercaderies o com a força de treball.

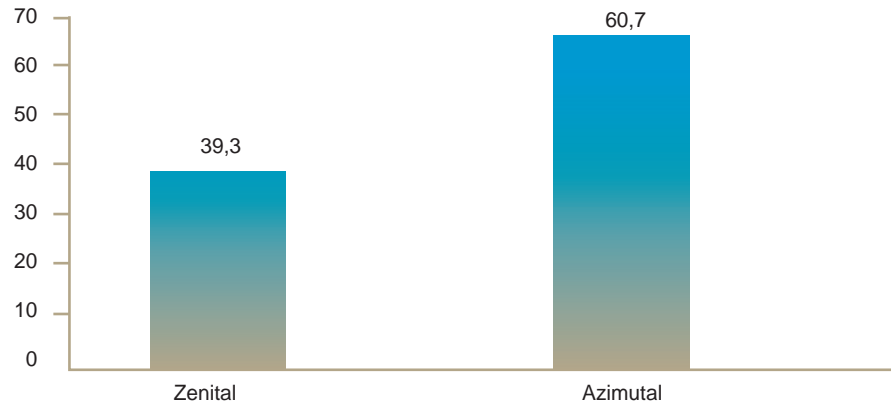
Un darrer element de les fotografies de paisatges muntanyosos que és important avaluar en investigacions de discursos visuals de zones de muntanya és la panoràmica d'horitzó. Majoritàriament, i seguint Donaire (2008), acostumen a prevaldre les panoràmiques zenitals, atès que permeten al fotògraf tenir un element tangible per confirmar i mostrar que ell o el grup han arribat fins aquell punt.

Tanmateix, al romanticisme sobresurten les panoràmiques azimuthals (*gràfic 17*), una tendència que s'inverteix amb el pas del temps, i que possiblement s'explica perquè els visitants d'aleshores tenen més interès a mostrar el territori i utilitzar les fotografies per explicar les característiques de la contrada, que no pas per fer ostentació d'haver arribat fins aquell punt muntanyós tan alt.



Il·lustració 56: Panoràmica de la carena muntanyosa de Setcases. Autor: Genís Sunyol. (Font: Arxiu Comarcal d'Osona.)

Panoràmica d'horitzó de les fotografies romàntiques de paisatge de muntanya



Gràfic 17: Distribució de les captures fotogràfiques en funció de la panoràmica d'horitzó. (Font: Elaboració pròpia.)

c) Paisatge urbà

Els paisatges urbans que immortalitzen els visitants romàntics, que són el 53 % de totes les fotografies analitzades, marquen unes premisses de mirada a la Vall de Camprodon que regeixen l'imaginari turístic de la Vall de Camprodon fins als nostres dies, un fenomen que també s'esdevé en les imatges romàntiques dels paisatges humans i naturals. Aquesta realitat no és excepcional de la mirada turística a la vall, sinó que és una constatació clau en molts estudis d'imatge turística, com ja assenyala Miossec (1977b) quan explica que al període romàntic es dissenya una imatge universal que, de manera més o menys estable, es manté fins a l'actualitat.

En aquest sentit, les imatges dels paisatges urbans de la vall capturats pels primers estiuejants i excursionistes (taula 22) es caracteritzen per concedir gran importància als espais públics oberts (carrers i places), als edificis religiosos romànics (església de Sant Cristòfol de Beget, monestir de Sant Pere de Camprodon, etc.), i finalment, a uns determinats nodes, com el pont romà de Camprodon, l'hotel Rigat de Camprodon o el castell de Rocabruna.

Nucli de població	Infra-estructura	Edifici religiós	Edifici civil/casa aïllada	Casa mitgera	Edifici civil públic	Edifici amb activitat econòmica	Detall d'un recurs	Carrer
17,5 %	11,5 %	17,6 %	7,1 %	2,2 %	10,3 %	1,1 %	7,1 %	25,5 %

El gust urbà dels primers burgesos barcelonins que visiten la vall es concentra als carrers i places dels pobles (25,5 %), sobretot de Camprdon. Concretament, dominen els retrats de l'actual plaça de la Vila (on llavors es troben les cotxeres de l'única empresa de transport públic de la vall), de la plaça del Doctor Robert (on es fa el mercat i on es troba l'Hotel Rigat, el centre de reunió dels estiuejants), del carrer Major (que només apareix immortalitzat durant el romanticisme, ja que no és el carrer de més activitat econòmica i social) i del carrer València (sobretot de la part de les cases banyades pel riu Ritort).

Taula 22: Distribució absoluta de les fotografies de paisatge urbà de la imatge percebuda romàntica. (Font: Elaboració pròpia.)



Il·lustració 57: vista d'un carrer de Setcases. Autor: Joan Baptista Blancafort. (Font: Arxiu Comarcal d'Osona.)



Il·lustració 58: Vista del veïnat de La Roca. Autor: Joaquim Pla Janini. (Font: Col·lecció privada de la família Vives Pla.)



Il·lustració 59: Vistes del nucli de Setcases des de Vall-llobre al 1930. Autor: Anònim. (Font: Arxiu personal de Miquel Peral.)

L'àlbum fotogràfic dels visitants romàntics també recull, tot i que amb una representativitat inferior, espais públics d'altres municipis de la vall (*il·lustració 57*), com ara l'actual plaça de l'Om de Llanars, el carrer Major, la plaça de la Constitució i el carrer Setcases de Vilallonga de Ter, o sigui, el recorregut urbà que aleshores cal fer per arribar a Setcases, i en darrer lloc, la plaça de l'Arreplegador de Setcases, en aquells moments l'embrió de l'activitat ramadera del poble.

A més dels llocs oberts, els romàntics també senten atracció per les panoràmiques urbanes (17,4 %), és a dir, per capturar escenaris integrats per diversos recursos (església, casc urbà, accessos al nucli, etc.) i no en focalitzar l'interès en un determinat element o detall. En aquest cas, la majoria de imatges corresponen a La Roca (*il·lustració 58*), a Beget, a Setcases (*il·lustració 59*) i a Llanars, tot i que també hi ha panoràmiques de llocs com Molló o Rocabruna.

Un altre element troncal de la imatge romàntica de la Vall de Camprodon, i de la qual encara avui dia els visitants en son hereus, és del plaer per immortalitzar els edificis religiosos (17,4 %). De fet, encara avui l'imaginari turístic continua nodrint-se dels mateixos recursos religiosos que fascinen els romàntics, és a dir, el monestir de Sant Pere de Camprodon; l'església de Sant Esteve de Llanars, que sobresurt per presidir una plaça i unes escales en forma de mig cercle; i l'església de Sant Cristòfol de Beget, que es realça pel seu valor artístic i patrimonial i per estar situada en un veïnat molt pintoresc. Així mateix, un altre atribut de la imatge percebuda dels espais religiosos que fins avui no ha experimentat canvis és la tendència a capturar els atractius turístics des de l'exterior, és a dir, mostrant elements visibles per qualsevol visitant (*il·lustració 60*). En aquest sentit, entre les imatges del període 1880-1936 observo, per una banda, que a excepció de Sant Pau de Segúries, hi ha fotografies dels exteriors dels principals edificis religiosos de les zones més habitades en aquell període, com de Sant Miquel Arcàngel de Setcases o del convent de jesuïtes de Freixenet (actualment inexistent); i per altra banda, que només l'església de Sant Cristòfol de Beget compta amb fotografies de l'interior, específicament del retaule gòtic d'alabastre i dels retaules barrocs, de la pica baptismal i de la talla romànica del segle XII que presideix l'altar major.



Il·lustració 60: Església de Santa Maria de Camprodon. Autor: Josep Brangulí i Soler. (Font: Arxiu Nacional de Catalunya.)



Il·lustració 61: Pagès menant una carreta prop del monestir de Sant Pere de Camprodon. Autor: Joaquim Pla i Janini. (Font: Col·lecció particular de la família Vives Pla.)

És cert que durant el recorregut urbà, l'atenció del visitant romàntic es desvia amb freqüència cap als espais oberts i els edificis religiosos, però hi ha també un interès en capturar els edificis més emblemàtics de la regió, com el refugi vell d'Ulldeter, que no per casualitat està ben posicionat en l'imaginari turístic del moment (prop del 70 % de les imatges de paisatge urbà), sinó per la importància de la pràctica excursionista a la Vall i per ser un dels primers refugis d'alta muntanya de la península Ibèrica. Alhora, també destaquen els retrats dels castells de Camprodon i de Rocabruna, una constatació que explica, tal com diu Donaire (2008), que l'època medieval, en la qual la cultura catalana gaudeix d'un reconegut prestigi, és un període de referència per la societat catalana de principis del segle XX.

Al mateix temps, hi ha un element que el discurs interpretatiu de la imatge percebuda romàntica dels espais urbans no pot obviar, que és el pont romà de Camprodon, una construcció romànica del baixmedieval que durant segles fou punt de pas obligatori per arribar a la Cerdanya, i que la tradició romàntica «descobreix» i que esdevé una de les principals icones turístiques de la Vall de Camprodon que cal conèixer o re-conèixer. Molt possiblement, la importància d'aquesta construcció en el marc de la imatge percebuda s'expliqui per haver-se mantingut intacta des de l'època del baixmedieval, així com per la seva pintoresca ubicació, ja que es troba al bell mig del casc urbà de Camprodon. Les penúltimes peces de l'anàlisi de les fotografies urbanes de l'època romàntica que estudio són, primerament, les imatges d'escoles que, juntament amb les centrals elèctriques, són dels pocs elements que, fins a la massificació turística de la vall, modifiquen la fisonomia dels pobles de Vilallonga de Ter, Llanars, Molló i Sant Pau de Segúries; i en segon lloc, la presència testimonial dels animals que, seguint la inèrcia de les fotografies de paisatges naturals, es presenten com a mitjans de transport (bous, ases, etc.) o com a base alimentària de les famílies pageses (gallines, oques, etc.). En aquest context, la il·lustració 61 explicita molt bé la ideologia de l'època, ja que és una imatge molt romàntica amb un home estirant una carreta, és a dir, fent ell mateix d'animal de tracció, anant cap al monestir de Camprodon.

Finalment, és interessant analitzar si la imatge turística de la Vall de Camprodon respon a la lògica de la llarga cua (Anderson, 2004), és a dir, si els primers visitants generen una imatge prototípica d'uns nodes concrets, que es consolida al període artesanal, i que durant aquestes darreres dècades, la socialització de l'activitat turística ha mantingut i abastament ampliat, fent que nodes de caràcter secundari adquireixin una considerable rellevància, com per exemple l'església de la Mare de Déu de les Neus d'Espinabell.

Per esbrinar si el fenomen de la llarga cua es produeix o no a la Vall de Camprodon, cal estudiar si l'àlbum dels estiuejants es va ampliant amb el pas dels anys o no pateix grans modificacions. En aquest sentit, entre el conjunt d'imatges dels anys 1880-1936 (*taula 14*), he identificat 31 nodes, una xifra que palesa la diversitat d'atractius que caracteritza la regió, però que inclou uns quants nodes que, com es pot veure a les pàgines següents d'aquesta tesi, també apareixen en els períodes turístics posteriors. Específicament, les tendències de la mirada romàntica, que es reproduïxen en els propers períodes, es concentren en immortalitzar els exteriors, a excepció de l'església de Sant Cristòfol de Beget, dels recursos religiosos, el pont romà de Camprodon i el refugi vell d'Ulldeter.

A banda dels nodes exposats al paràgraf anterior, la imatge percebuda de principis del segle XX també destaca dos edificis civils privats, que aleshores són els centres neuràlgics de l'activitat de la comarca: l'Hotel Rigat (el punt de reunió dels estiuejants) i l'Hotel Güell (on s'ubica el garatge de l'única empresa de transports de mercaderies i de persones de la vall). Aquesta realitat constata que els dos establiments, que encara avui formen part dels elements fotografiats pels visitants, formen part de la història de la població local, i al mateix temps, atreuen l'atenció dels visitants.

Entre els nodes de l'etapa romàntica (*taula 14*) també s'hi poden apreciar, per una banda, imatges del veïnat de Beget (*il·lustració 62*), la majoria de les quals exposen l'església, el pont medieval i les cases de pedra amb balcons de fusta; i per altra banda, una presència testimonial dels carrers

i les places més concorreguts dels pobles, com ara el carrer Major i la plaça del Doctor Robert de Camprodon, la plaça de l'Om de Llanars, el carrer Major i el carrer Setcases de Vilallonga de Ter i la plaça de l'Arreplegador de Setcases.

Al mateix temps, la llista de nodes romàntics (*taula 23*) evidencia alguns factors que, com es pot veure ens els epígrafs següents d'aquesta tesi, es repeteixen al llarg dels anys, com ara la centralització d'imatges de Molló només en l'església de Santa Cecília, la inexistència de nodes de Sant Pau de Segúries i la presència de dos nodes situats en espais naturals: el salt d'aigua del Cossí d'en Batlló de Setcases i el circ de roques i estanys de Carançà.

No obstant, en les imatges del període romàntic de masies, de carrers i places i d'escenes de treball al camp hi ha dos elements del món rural, que són els pallers i les carretes, que no perduren en l'imaginari turístic, sinó que, paulatinament, la seva capacitat d'atracció va diluint-se (*il·lustració 63*).

En definitiva, tot i que a les darreries del segle XIX i a principis del segle XX l'aflluència turística a la Vall de Camprodon és baixa i «reservada» a les elits barcelonines, sí que és un període transcendental, ja que, primerament, es fixen els paràmetres bàsics de com mirar els espais turístics, i en segon lloc, es creen i construeixen els sight seens que regiran l'imaginari turístic universal d'una determinada destinació turística.



*Il·lustració 62: Vista del poble de Beget.
Autor: Josep Salvany. (Font: Biblioteca de
Catalunya.)*



*Il·lustració 63: Masia Can Freixa de Molló.
Autor: Josep Maria Dou. (Font: Arxiu
d'Imatges de l'Ajuntament d'Olot.)*

*Il·lustració 64: Camí de pujada a Ulldeter a
l'any 1918. Autor: Josep Salvany. (Font:
Biblioteca de Catalunya.)*



*Taula 23: Llista dels nodes de la Vall de
Camprodon a les fotografies romàntiques.
(Font: Elaboració pròpia.)*

Nodes observats a les fotografies d'entre 1880 i 1936 fetes pels visitants de la Vall de Camprodon

Node	Percentatge	Node	Percentatge
Pont romà de Camprodon	15,7 %	Carrer Major de Vilallonga de Ter	0,8 %
Refugi vell d'Ulldeter	11,6 %	Carrer Setcases de Vilallonga de Ter	0,8 %
Carrer i pont medieval de Beget	9 %	Castell de Camprodon	0,8 %
Església de Sant Esteve de Llanars	7,4 %	Convent de jesuïtes de Freixenet	0,8 %
Monestir de Sant Pere de Camprodon	7,4 %	Cossí d'en Batlló de Setcases	0,8 %
Font Nova de Camprodon	5,8 %	Església de St. Miquel Arcàngel de Setcases	1,7 %
Església de Sant Cristòfol de Beget	5 %	Fonda del Comerç-Hotel Güell	0,8 %
Església de Sant Martí de Vilallonga de Ter	3,3 %	Imatge de la Divina Majestat de Beget	0,8 %
Església de Santa Cecília de Molló	2,5 %	Passeig de la Mare de la Font de Camprodon	0,8 %
Església de Santa Maria de Camprodon	2,5 %	Passeig Maristany de Camprodon	0,8 %
Plaça del Doctor Robert de Camprodon	2,5 %	Plaça Constitució de Vilallonga de Ter	0,8 %
Ajuntament de Camprodon	1,7 %	Plaça Espanya de Camprodon	0,8 %
Castell de Rocabrúna	1,7 %	Plaça Major de Setcases	0,8 %
Església de Sant Feliu de Rocabrúna	1,7 %	Plaça de l'Om de Llanars	0,8 %
Església de St. Miquel Arcàngel de Setcases	1,7 %	Plaça del Arreplegador de Setcases	0,8 %
Estany de Carançà	1,7 %	Plaça Santa Maria de Camprodon	0,8 %
Font de Sant Patllari de Camprodon	1,7 %	Pont d'Isaac Albéniz de Camprodon	0,8 %
Hotel Rigat (actualment Hotel de Camprodon)	1,7 %	Pont de Sant Roc de Camprodon	0,8 %
Cal Marquès de Camprodon	0,8 %		
Carrer Major de Camprodon	0,8 %	Total	100 %

3.2.2.2 | Anàlisi qualitativa

Tal com he explicat en el marc teòric i com s'ha pogut evidenciar en pàgines anteriors d'aquest mateix epígraf, el turista no inicia el seu viatge de manera lliure, sinó que segueix unes lleis invisibles. De fet, i d'acord amb Galí (2005b), qualsevol itinerari que ara mateix pugui estar realitzant un visitant no és qüestió d'atzar, sinó que és el resultat de la suma d'una gran quantitat de petites decisions, com pot ser la imatge prèvia i el codi d'interpretació general de la destinació (els visitants mostren uns comportaments en zones de muntanya diferents del que mostren en ciutats patrimonials o en zones de litoral), entre d'altres aspectes. En aquest sentit, el consum turístic (atractius humans, naturals i urbans) de la Vall de Camprodon no és excepcional, sinó que segueix unes pautes generals que, tal com s'ha esmentat al capítol anterior i concordant amb Baloglu i McCleary (1999), és la suma de factors externs (valor patrimonial de la destinació, gestió turística dels agents locals, etc.) i factors subjectius (edat, nivell cultural, experiència turística, etc.).

Precisament, per conèixer millor el codi simbòlic de les fotografies analitzades, he cregut adient fer una lectura semiològica de diverses tensions que caracteritzen la imatge percebuda romàntica de la Vall de Camprodon. Cal anotar que les fotografies, que són un dels principals documents de treball d'aquesta tesi, permeten una anàlisi qualitativa dicotòmica, ja que, d'acord amb Riego (2011) són uns elements amb una part objectiva i visible i una part abstracta, suggeridora i subjectiva. Així doncs, per tal de guiar aquesta lectura qualitativa de la construcció de la mirada turística, he optat per utilitzar una línia metodològica basada en l'anàlisi de vectors contraposats, els quals s'han establert després d'una reflexió en la qual han pres part investigadors de diferents àmbits (geografia, turisme, història de l'art, antropologia, etc.).

a) Espai urbà versus espai natural

D'acord amb Donaire (1996), Mundet (1998) o Calabuig (2006), el naixement del turisme està vinculat a les tesis higienistes, que es popularitzen a finals del segle XIX, i que no tan sols afecten les zones de litoral, sinó també les



Il·lustració 65: Nen vigilant uns porcs a Setcases, l'any 1915. Autor: Adolf Mas i Pelai Mas. (Font: Arxiu Mas-Fundació Institut Amatller d'Art Hispànic.)

valls de muntanya. Tanmateix, malgrat que l'arribada de visitants a la Vall de Camprodon, a les darreries del segle XIX, sí que té relació amb la idea de la muntanya com a espai de recuperació de la salut gràcies a les seves aigües pures i sanes, la imatge capturada pels primers estiuers i excursionistes presenta unes particularitats que difereixen de la imatge turística d'altres zones muntanyoses europees, com per exemple de Suïssa. En aquest sentit, els burgesos barcelonins que arriben a la Vall de Camprodon durant el romanticisme, entenent el concepte de romanticisme com a «visitants pioners», no només s'interessen pels espais naturals i poc intervinguts per la mà de l'home, sinó que també senten curiositat pels espais urbans d'aquesta regió rural, una combinació que encara es percep en la imatge turística actual. Així doncs, la visió percebuda entre finals del segle XIX i mitjans de la dècada del 1930 ens mostra una vall idònia pel gaudi, amb uns paisatges naturals agradables i domesticats on encara perviuen tradicions catalanes ancestrals (*il·lustració 65*), una tesi que Galí (2005b) també sosté en el seu estudi de la ciutat de Girona

Així doncs, no hi ha dubte que els visitants romàntics, tot i que possiblement immortalitzen diversos llocs de la vall com a signe de reafirmació social i per mostrar els espais de gaudi i els espais rurals tradicionals de la cultura catalana, inconscientment estableixen una forma de presentar i representar l'espai urbà i l'espai natural que encara es recrea actualment. Particularment, presenten una zona alpina amb un paisatge natural amable, i no feréstec i ombrívol, i on hi sobresurt una vall humanitzada, amb uns nuclis històrics que transpiren l'atmosfera de llocs tranquils, però que també compten amb espais de socialització, tant pels visitants (l'Hotel Rigat) com per la població local (el mercat setmanal a la plaça del Doctor Robert de Camprodon).

En definitiva, el tarannà dels visitants romàntics és la interpretació dels espais naturals d'alta muntanya com una oferta paisatgística que es considera una característica intrínseca de la destinació d'estiuers escollida, i també d'uns espais urbans amb una atmosfera tranquil·la i poc sorollosa, però que també compta amb espais de socialització, com el mercat dominical o algun hotel, uns espais utilitzats pels visitants com a mitjà per trobar-se amb les persones que els interessen («em passejo o participo en una caminada perquè tu em vegis»).

b) Espai buit versus espai ple

Com ja indico en ocasions anteriors, els primers estiuejants i excursionistes que visiten la Vall de Camprodon entre finals del segle XIX i principis del XX són, en nombrosos aspectes, el punt de partida de la mirada turística dels temps posteriors. En aquesta línia, un dels factors de la visió romàntica que inspira els paràmetres de la mirada turística de les dècades següents és la deshumanització dels llocs.

Els primers estiuejants i excursionistes, com ara Gausachs, Pla i Oliveda, busquen capturar la imatge d'una zona silenciosa, tranquil·la, aparador de patrimoni rural català..., en definitiva, un espai buit similar a les targetes postals de Roisin o de Thomas. De fet, la presentació dels llocs turístics sense persones, que en el cas que ens ocupa es va repetint a tots els períodes turístics, no és una tendència excepcional de la Vall de Camprodon, sinó que també és visible en altres estudis, com ara el de Galí (2003) sobre els comportaments dels turistes a la ciutat de Girona.

Entre el conjunt d'imatges del període romàntic percebudes, però també entre les visuals de les guies turístiques anteriorment analitzades, s'observa un predomini de les fotografies deshumanitzades, la majoria de les quals fa referència a paratges naturals i a recursos patrimonials. Així, per una banda, es mostren espais naturals inhabitats, que busquen reforçar la idea de la muntanya com un espai de contemplació, aïllat, silenciós, allunyat del bullici de la ciutat i amb un component de perillositat. Això és, la presentació de la muntanya com a espectacle i objecte fotogràfic o bé com a desafiament a la natura i repte de l'home.

Per altra banda, la segona tipologia d'imatges sense vida, és a dir, de cartró pedra, són les que fan referència a recursos patrimonials, centrats quasi exclusivament en retrats de patrimoni religiós. La tendència a eliminar la presència humana de les captures patrimonials és lògica, atès que la intenció dels visitants és fotografiar aquests recursos en el seu conjunt, com a peça singular, i conseqüentment, evitar aspectes que puguin distorsionar la imatge que es vol capturar.



Il·lustració 66: antic carrer Major de Camprodon a l'any 1910. Autor: Anònim. (Font: Col·lecció particular de la família Cabeza.)

Cal esmentar que algunes imatges de recursos religiosos de principis del segle XX, com de l'antic convent de jesuïtes de Freixenet o del monestir de Sant Pere de Camprodon, són tal i com explica Galí (2003), la resposta a les desamortitzacions de Mendizábal del 1835. De fet, les desamortitzacions de mitjans del segle XIX van revifar l'interès per conèixer o re-conèixer aquests atractius, malgrat que feia molts anys que les comunitats religioses havien abandonat els convents i monestirs de la Vall de Camprodon.

Això no obstant, malgrat el domini de les imatges «buides», també s'aprecien imatges amb residents. En aquest cas, els residents es representen, per una banda, com els propis objectes turístics (la imatge d'un pagès a sobre d'una carreta estirada per dos bous o la d'unes dones rentant als rentadors públics de Setcases), o per altra banda, com uns elements més de la configuració de l'escenari turístic (*il·lustració 66*). Tot sovint, els locals semblen ignorar la presència del «fotògraf», és a dir, la població local no entén com un fet negatiu que els «senyors» (els estiuejants) es considerin superiors a ells. Alhora, cal anotar que el gruix de les imatges amb presència de persones fa referència a llocs del casc urbà de Camprodon altament freqüentats pels estiuejants com, per exemple, de les reunions, els balls, els concerts i les festes privades que la colònia d'estiuejants celebra a l'Hotel Rigat de Camprodon. Aquesta característica remet a la idea que el visitant necessita comptar amb un element tangible que li permeti certificar davant del cercle burgès barceloní que ha passat l'estiu a Camprodon i que ha participat en activitats socials com àpats (considerats els *sancta sanctorum* de la vida familiar de l'alta burgesia catalana), audicions musicals de caràcter privat, excursions familiars, etc.

Així doncs, atès que les fotografies dels visitants romàntics mostren espais naturals, solitaris i quiets, però també uns espais urbans, amb una aparença fosca, amb poca salubritat i freqüentats habitualment pels residents, posa de manifest que es tracta d'una mirada escenogràfica i etnogràfica. En aquest sentit, la inèrcia a exposar els espais naturals com a panoràmiques escenogràfiques encara perdura avui dia, però la mirada etnogràfica, molt possiblement perquè els hàbits de la població de les zones rurals són molt similars als de la població de les zones urbanes, ja no és perceptible actualment (*il·lustració 67*).



Il·lustració 67: Plaça del Doctor Robert de Camprodon. Autor: Anònim. (Font: Institut d'Estudis Fotogràfics de Catalunya.)

c) Espai nodal versus espai semiològic

En el marc teòric d'aquesta tesi, ja anoto que l'atracció turística es pot deure a l'existència de nodes (elements, com un pont o un fragment d'un edifici, que tenen la condició de sights perquè els visitants els observen, admiren i fotografien) o de conjunts espacials, que integren des del mobiliari urbà fins a la programació d'activitats culturals, que destaquen per la seva singularitat o pel seu valor estètic o estereotipat. Tanmateix, independentment de si l'esquer turístic és un node o un espai semiològic, l'interès del visitant no és resultat de l'atzar, sinó de la influència d'aspectes de caire sociològic i cultural (bagatge cultural, experiència turística, creences religioses, etc.).

Les imatges dels visitants d'entre finals del segle XIX i principis del XX, les quals responen a les necessitats i els desitjos de l'alta burgesia catalana ja que tenen un marcat caràcter escenogràfic i etnogràfic (*il·lustració 68*), mostren una vall entesa com un espai neutre on hi sobresurten elements singulars i desproveïts d'un sentit de conjunt, una característica que també anota Galí (2005b) sobre Girona. De fet, malgrat les noves demandes turístiques (turisme negre, turisme d'aventura, etc.), aquesta inèrcia romàntica a immortalitzar la vall com una sèrie de peces aïllades i no com una atmosfera de lloc rural català arriba fins als nostres dies.

L'anàlisi de les imatges romàntiques de la Vall de Camprodon també manifesta que, tot i que entre elles s'hi puguin observar implícitament unes propostes de visita, els visitants d'aleshores no segueixen uns itineraris més o menys estereotipats, sinó que fan «recorreguts fotogràfics», que no són descripcions estructurades jeràrquicament, sinó reproduccions de les seqüències del viatge, en funció dels seus interessos. Així doncs, els excursionistes, com Bordas o Monteys, se centren en la carena pirinenca de la regió, mentre que els estiuejants, com els Oliveda, exposen els espais de «passeig» i de tranquil·litat.

Això no obstant, per bé que els dos nínxols de mercat identificats (estiuejants i excursionistes) tenen diferents motius de visita a la vall, sí

que comparteixen l'interès fotogràfic per alguns nodes, concretament per les esglésies parroquials i pel pont romà de Camprodon (*il·lustració 69*), un cànon romàntic que encara sustenta el visitant actual. Alhora, aquest visitant actual també manté la propensió a fotografiar els espais de culte, principalment les esglésies romàniques, des de l'exterior i com una peça singular, és a dir, buscant enquadrar les esglésies dins del seu àmbit territorial. En aquest sentit, l'església de Sant Cristòfol de Beget és l'únic node que genera, segurament per les seves vàlues patrimonials com la pica baptismal o la majestat de fusta del segle XII, un nombre significatiu d'imatges de detall.

A banda de les esglésies romàniques, la mirada turística de la Vall de Camprodon del tombant del segle XIX també pren com a referent el pont romà de Camprodon, que tot i la seva denominació és una construcció del baixmedieval. Aquest sight, que actualment és una de les principals icones de la contrada i que és visible a gairebé totes les imatges i souvenirs, capta l'atenció dels visitants per la seva qualitat estètica i per la seva espectacularitat arquitectònica, atès que té una longitud total de 66 metres, els arcs laterals s'allarguen fins les cases, el riu Ter corre per sota de l'arc principal de 22 metres d'ample i compta amb una porta en forma de torre dels segles XVI-XVII.

La visió de la Vall de Camprodon percebuda durant el període romàntic es caracteritza per presentar-se de manera fragmentada, com un catàleg amb tots els elements que, per anticipació (formen part de l'imaginari turístic), per la presència de senyalística o per iniciativa dels propis visitants han esdevingut nodes per conèixer, re-conèixer i immortalitzar.



Il·lustració 68: Plaça del Doctor Robert de Camprodon a la primera dècada del segle XX. Autor: Joaquim Pla Janini. (Font: Col·lecció particular de la família Vives Pla.)



d) Patrimoni eclesiàstic versus patrimoni civil

En primer lloc, abans d'analitzar la tensió entre el patrimoni eclesiàstic i el patrimoni civil capturat pels visitants durant el període romàntic, cal fer una petita reflexió sobre el turisme cultural, del qual Donaire (2008) diu que és un concepte imprecís ja que barreja dos espais en contacte, el turisme i la cultura. Cal esmentar que en aquesta tesi, tenint en consideració la polisèmia del mot cultura, opto per definir el «turista cultural» tal com ho fan Galí, Alcalde i Rojas (2009), és a dir, com el visitant que consumeix cultura de manera voluntària (que anomenen «turista cultural d'intenció») o involuntària (que denominen «turista cultural incidental»).

Seguint aquest argument, l'anàlisi de les imatges romàntiques de la Vall de Camprodon evidencia que, de manera general, el visitant de la vall de llavors no és un «turista cultural d'intenció», sinó més aviat un «turista cultural incidental». En aquest sentit, al marc teòric de la investigació ja s'ha palesat que els primers burgesos barcelonins que s'acosten a la Vall de Camprodon a finals del segle XIX ho fan, bé pel seu clima i les seves fresques aigües durant l'estiu, bé per recórrer el Pirineu català cercant l'autenticitat de la cultura catalana, que les zones urbanes han perdut amb la industrialització.

El elements del patrimoni religiós i civil de la vall immortalitzats pels visitants romàntics, i que alguns d'ells encara actualment romanen a la part més elevada de la jerarquia de l'espai turístic, com ara el pont romà de Camprodon (*il·lustració 70*) o l'església de Santa Cecília de Molló, es vinculen bàsicament a monuments que evocuen el món medieval, que a cavall entre el segle XIX i el XX es considera l'època per excel·lència de la pàtria catalana. Això no obstant, atès que la mirada romàntica a la vall té un accent etnogràfic, és coherent que també es fotografiïn nodes freqüentats principalment per la població local, com la plaça del Doctor Robert o la Fonda del Comerç de Camprodon, i pels visitants, com ara la font de Sant Patllari o l'Hotel Rigat de Camprodon. La investigació efectuada en aquesta tesi posa de manifest que hi ha dos aspectes bastant repetits en les captures romàntiques del patrimoni religiós de la

Il·lustració 69: Pont romà de Camprodon. Autor: Adolf Almató. (Font: Arxiu Mas-Fundació Institut Amatller d'Art Hispànic.)

Vall de Camprodon, que la pràctica turística actual ha heretat, com són l'interès per les esglésies romàniques, uns recursos molt associats a les zones de muntanya, així com la tendència a fotografiar l'element sencer i des de l'exterior, es a dir, que il·lustri uns elements fàcils de re-conèixer per a qualsevol visitant (*il·lustració 71*).

Això no obstant, mentre la mirada als atractius religiosos ha variat poc des del 1880 fins al 2012, la visió al patrimoni civil sí que ha experimentat algun canvi durant aquest període de temps. Per bé que alguns recursos posats en valor pels romàntics (Hotel Rigat de Camprodon, refugi vell d'Ulldeter, etc.) en aquests moments són *sight sees* de l'imaginari col·lectiu de la Vall de Camprodon, hi ha elements com les masies que al romanticisme tenen una certa importància, però que van perdent representativitat amb el pas del temps. Aquesta realitat s'explica, possiblement, perquè l'abandonament de les activitats primàries genera la desaparició d'aquestes construccions, i conseqüentment, és molt difícil immortalitzar-les.

Al mateix temps, de l'anàlisi de la imatge romàntica percebuda se'n pot extreure que els visitants d'aleshores cerquen capturar les diverses formes que connecten amb la imatge idealitzada que tenen del lloc, com ara les fonts urbanitzades o les places urbanes, obviant elements locals contemporanis notables, com per exemple els xalets modernistes que a finals del segle XIX es comencen a construir al passeig de la Font Nova o el passeig Maristany. De fet, l'interès per aquestes construccions modernistes no es comença a percebre fins als inicis d'aquest segle XXI, això és quan ja no són elements de la història contemporània sinó que són llegat del passat de la zona.

Així doncs, i com es podrà anar apreciant al llarg d'aquetes pàgines, es pot detectar que la lectura turística al patrimoni civil i religiós de la Vall de Camprodon que fan els visitants romàntics té efectes en moltes de les pràctiques turístiques dels períodes posteriors, com per exemple la selecció de nodes per re-conèixer, l'elevat interès per capturar els monuments sense rastre de vida quotidiana o la centralització del valor

patrimonial de la vall en els monuments que permeten fer una travessia al passat, és a dir, en elements que permetin als visitants tornar a conèixer els atractius que formen part de la imatge arquetípica que tenen de la vall, ja que enllacen amb el codi d'interpretació simbòlic dels visitants.

*Il·lustració 70: Pont romà de
Camprodon. Autor: Genís Sunyol.
(Font: Arxiu Comarcal d'Osona.)*





Il·lustració 71: Església de Sant Esteve de Llanars, entre 1912 i 1925. Autor: Josep Maria Co de Triola. (Font: Centre Excursionista de Catalunya.)

e) Paisatge verd versus paisatge blanc

A més d'un lloc autèntic i totalment oposat a la ciutat, l'àlbum de fotografies dels visitants de finals del segle XIX i principis del XX presenta una Vall de Camprodon dominada pel color verd, és a dir, sense la presència de la neu. Aquesta característica de la lectura romàntica, que no experimenta una modificació considerable fins a l'any 1975 quan s'obre l'estació d'esquí de Vallter 2000, s'explica perquè en aquella època les vies de comunicació, els equipaments existents (calçat, roba, etc.) i les condicions meteorològiques (aleshores neva més i més sovint que avui dia) obliguen a recórrer aquestes àrees quan el clima és més suau i més suportable.

Un segon fet que explica el predomini de les imatges verdes està relacionat amb l'aparició de les primeres guies del Pirineu català i amb l'actualització de les informacions existents sobre aquesta zona. Durant el període romàntic, a més de l'elaboració i l'actualització dels mapes topogràfics i d'estudis monogràfics de la flora i fauna de la muntanya (Font, Heras, etc.), també sorgeixen les primeres guies de muntanya (Osona, Torras, etc.), uns treballs que cal realitzar quan les condicions meteorològiques són més resistibles i els dies més llargs.

A més de les impossibilitats físiques per recórrer la vall durant els mesos d'hivern, un altre motiu que permet explicar la rellevància dels paisatges verds per sobre dels blancs està vinculat amb l'estiueig, un dels moviments socials que propicia l'arribada dels primers visitants a la Vall de Camprodon.

Així, els estiuejants immortalitzen els espais «naturals» i verds de la contrada per fer tangible el seu desplaçament familiar cap a un lloc saludable i curatiu, tal i com prescriuen les tesis mèdiques higienistes de llavors (*il·lustració 72*). Una mostra il·lustrativa de la fe de les classes benestants catalanes en les propietats curatives de l'aire i de l'aigua de les àrees de muntanya, la trobem en aquestes paraules de Maragall (1901): «per gaudir de la pau de la muntanya, realçada encara pels adormidors sorolls del vent i del riu, pel solemne bruelar dels bous i el crit inarticulat d'un pastor llunyà».



Il·lustració 72: Fill Oliveda enmig del riu Ter. Autor: Família Oliveda. (Font: Col·lecció particular de la família Oliveda.)

En aquest context, i seguint Molina (2009), cal esmentar que la tendència a veure l'aigua i l'aire com a medicaments contra les malalties del moment (còlera, tifus, etc.), que no és exclusiva de la burgesia catalana, sinó que segueix la moda de les aristocràcies francesa i anglesa, no només és un impuls turístic pels espais de muntanya, sinó també per les zones del litoral (Sitges, S'Agaró, etc.) i per les zones amb aigües termals (Cardó, Caldes de Malavella, etc.).

A redós dels centres d'estiueig de muntanya sorgeix la pràctica dels esports d'hivern, fonamentalment de l'esquí alpí (*il·lustració 73*). Precisament, els pocs retrats del període romàntic amb un paisatge nevad fan referència al refugi vell d'Ulldeter o a persones practicant l'esquí, sobretot en les imatges capturades a partir del gener del 1918, data de celebració dels primers concursos d'esquí a la Vall de Camprodon, una activitat que a Ribes de Freser ja es fa des del 1911.

De fet, tot i que la neu és present a l'àlbum dels visitants dels diversos períodes turístics, dominen les visuals dels paisatges verds romàntics (de natura «pura» i d'escenari d'experiències idealitzades) fins a l'obertura de l'estació d'esquí de Vallter 2000. A partir d'aleshores, les imatges de paisatge blanc, que fins llavors havien tingut una presència testimonial, adquireixen rellevància en l'imaginari de la Vall de Camprodon.

Tanmateix, malgrat que fins al darrer terç del segle XX la neu no figura com a element protagonista i no anecdòtic de la contrada, sí que hi ha dos paràmetres del color de les fotografies de la lectura romàntica que han perdurat fins avui: la presentació dels espais verds com a llocs oberts i idonis per desconnectar de la vida urbana, i l'exposició de paisatges blancs, agradables i de passeig, i no pas uns blancs de llocs inaccessibles i feréstecs.

Il·lustració 73: Senyors i senyores esquiant a les planes de Camprodon al 1917. Autor: Josep Maria Co de Triola. (Font: Centre Excursionista de Catalunya.)

LA IMATGE
TURÍSTICA DEL
PIRINEU CATALÀ:
EL CAS DE
LA VALL
DE CAMPRODON



f) Alta muntanya versus vall

A les pàgines anteriors s'ha pogut apreciar que la lectura turística actual de la Vall de Camprodon es nodreix de nombroses característiques d'herència romàntica. En aquest sentit, i amb referència a la dicotomia alta muntanya versus vall, mentre la imatge romàntica de l'alta muntanya perdura fins als nostres dies, les visuals dels fons de la vall sí que han experimentat canvis profunds. Això no obstant, gran part d'aquests canvis, com ara la reducció d'imatges de persones autòctones fent feines del camp o l'increment de retrats de veïnats i masies abandonats, no són resultat de canvis a les pràctiques turístiques, sinó efectes de les activitats humanes sobre el territori.

A pesar de les transformacions comentades al mosaic paisatgístic dels fons de les valls de la contrada estudiada, entre les imatges dels paisatges naturals de vall del període romàntic hi sobresurt l'aigua, un element natural que actualment segueix tenint un elevat protagonisme fotogràfic. De fet, i d'acord amb Donaire (2008), el recurs hídric (*il·lustració 74*), ja sigui en forma de glacera, de font, de neu, etc., i les seves propietats curatives és un dels elements naturals més típic de l'imaginari turístic de la vida muntanyenca.

Això no obstant, cal anotar que les imatges amb rius, torrents i salts d'aigua capturades pels visitants entre finals del segle XIX i principis del XX són molt més abundants que les dels períodes posteriors. Aquest fet no és fruit de modificacions en l'imaginari turístic de la contrada, sinó que és conseqüència, entre d'altres, dels efectes del canvi climàtic, un fenomen que implica menys quantitat i menys freqüència de pluges, i per tant, té com a conseqüència que molts torrents i rierols no brollin.

En canvi, i com ja s'apunta anteriorment, la mirada als espais d'alta muntanya del romanticisme ha variat poc durant aquest segle d'activitat turística a la Vall de Camprodon. Possiblement, el fet que siguin llocs amb un període nival molt llarg i uns estius frescos genera que actualment encara es mantingui el cànon romàntic de conèixer i re-conèixer aquestes

zones durant l'època estival, és a dir, quan les temperatures són més suaus, i també de mostrar una vegetació dominada per rocam i per boscos de pi i prats alpins, que són les úniques comunitats vegetatives capaces d'aguantar temperatures molt baixes.

Hi ha, però, un aspecte de l'imaginari turístic de la vall que canvia amb el pas dels anys, que és el punt d'immortalització. La mirada romàntica, i fins i ben entrada la dècada del 1940, les fotografies d'alta muntanya fan referència, gairebé exclusivament, a la zona del circ de Morens (*il·lustració 75*), un fet lògic, ja que és una zona de pas obligatori per fer la travessa Vallter-Núria i també per arribar a l'antic refugi d'Ulldeter.

A partir de la segona meitat del segle XX, tot i que segueix sobresortint l'alta muntanya del terme municipal de Setcases, comencen a ser rellevants les visuals d'alta muntanya de Tegurà, de Molló, etc., una realitat que evidencia que, a mesura que el sistema turístic evoluciona, s'amplien els llocs visitats i capturats.

Il·lustració 74: Riu Ter al seu pas pel municipi de Camprodon. Autor: Adolf Almató. (Font: Arxiu Mas-Fundació Institut Amatller d'Art Hispànic.)



Il·lustració 75: Paisatge de muntanya del circ de Morens al 1924. Autor: Rossend Flaquer. (Font: Centre Excursionista de Catalunya.)



En definitiva, la visió romàntica del mosaic paisatgístic del fons de les valls i de l'alta muntanya de la Vall de Camprodon amb el temps es modifica per qüestions relacionades amb certes pràctiques humanes sobre el territori (abandonament de les activitats primàries, creixement de la superfície construïda, etc.) i no per canvis en la manera de conèixer, re-conèixer i capturar els llocs. En aquesta línia, els principals aspectes de la lectura romàntica que encara es mantenen en vigència són la inèrcia a capturar els espais naturals com a panoràmiques deshumanitzades, així com punts on hi aparegui l'aigua en forma de riu, font, salt d'aigua, etc.

g) Verticalitat

La panoràmica d'horitzó és un dels pocs factors que entre el període romàntic i l'actualitat s'inverteix completament, com ja es veurà en l'anàlisi dels períodes turístics posteriors al romanticisme. Tanmateix, tot i que la manera de capturar la verticalitat del lloc està subjecta a factors socials i personals del visitant-fotògraf, ambdues tipologies comparteixen la finalitat de demostrar la presència del fotògraf en aquell punt específic. La visió de la Vall de Camprodon percebuda durant l'etapa romàntica es focalitza en les imatges de posició azimutal, és a dir, fotografies enfocades cap a la immensitat de les muntanyes, una realitat que permet observar que en aquells moments la muntanya s'entén com un espai contemplatiu i com un objecte fotogràfic amb el qual cal establir una distància. Val a dir, i d'acord amb Donaire (2008), que aquesta pauta no és excepcional de la mirada turística de la vall, sinó que concorda amb l'admiració per la verticalitat i pels relleus abruptes i retallats, que descriuen els primers viatgers romàntics europeus com Rousseau o Ramond de Carbonières.

L'atenció del visitant romàntic que s'acosta a la Vall de Camprodon, però, no només està centrada en les formes morfològiques de les muntanyes, sinó que també mostra interès per les cabanes de fusta solitàries i pels animals, però sobretot, pels rius i pels salts d'aigua que va trobant pel camí. De fet, la fisonomia d'espai immens, erm, fred i despoblat és un altre indicatiu del cànon romàntic de representar la muntanya com un objecte, i que, com a tal, requereix marcar-hi una certa distància (*il·lustracions 76 i 77*).

Així doncs, malgrat la inversió en la forma de capturar les panoràmiques com a resultat de la necessitat d'exhibicionisme dels visitants actuals, la interpretació romàntica dels espais de muntanya com a llocs extraordinaris i que permeten experimentar sensacions i emocions, com poden ser la llibertat o el retrobament amb un mateix, encara es percep en les imatges capturades recentment. En aquesta línia, i seguint la teoria que fotografiar és un desig d'exteriorització dels sentiments (Freund, 1993), es pot establir que la mirada romàntica percebuda, i també les mirades percebudes durant les dècades posteriors, cerquen lloar les virtuts de la vida muntanyenca, i alhora, detallar al màxim possible les emocions que aquella experiència desperta en l'individu.



Il·lustració 76: Persones a la Vall de Carlat al 1924. Autor: Rossend Flaquer. (Font: Centre Excursionista de Catalunya.)



Il·lustració 77: Riu Ter poc després del seu naixement. Autor: Genís Sunyol. (Font: Arxiu Comarcal d'Osona.)

Seguint la tesi de Galí (2005b), qui diu que al romanticisme es fixen els principals criteris dels espais turístics i que molts d'ells s'han mantingut més o menys estables fins als nostres dies, no és estrany ni excepcional que la majoria de propietats i característiques de la mirada romàntica a la Vall de Camprodon encara es mantinguin vigents. Així doncs, malgrat els canvis ideològics de la societat, els canvis urbanístics, i principalment, el pas d'un model turístic d'elits barcelonines a un consum turístic popular, la imatge romàntica ha sobreviscut i segueix marcant els principals paràmetres de la mirada turística. En aquest sentit, els elements essencials de la lectura romàntica són:

a) Els visitants prenen una actitud totalment contemplativa que busca, per una banda, el gaudi estètic d'uns paisatges amables i no agressius (idea vinculada al passeig i a les estades a zones de muntanya per la puresa del seu aire), i per altra banda, conèixer o re-conèixer indrets del Pirineu català on encara es mantenen algunes tradicions catalanes ancestrals. En el cas dels espais naturals, aquesta actitud contemplativa permet observar la necessitat d'establir una distància entre la muntanya i l'home, un cànon romàntic que es va diluint amb el pas dels anys.

b) En el període romàntic es perfilen dues característiques de la mirada turística que es mantenen durant tot el període d'estudi: la percepció de la Vall de Camprodon com un territori nodal, és a dir, on l'experiència turística es basa en visitar i capturar diverses peces singulars tant de l'espai urbà com de l'espai natural que s'associen al lloc, i per altra banda, es fixen els principals sights seens de la contrada i els elements més notables de cada un d'ells. Per això, per exemple, l'església de Sant Esteve de Llanars és bàsicament una construcció romànica envoltada per una plaça semicircular i unes escalinates, mentre que el frontal d'altar de Sant Esteve o la portalada de dos arcs passen gairebé desapareguts.

c) Els espais presentats es tendeixen a mostrar deshumanitzats, és a dir, com a escenaris de consum individual. Aquesta eliminació del rastre humà es presenta com una oportunitat per fer un viatge a l'interior

d'un mateix, per establir un contacte individual amb el patrimoni, sigui natural o construït, i per experimentar sensacions de llibertat i de desconexió amb la rutina. Aquesta pauta turística, malgrat perviure fins avui dia, suposa un conflicte quan el turisme de la Vall de Camprodon es democratitza, i passa de ser un recer dels burgesos barcelonins a una destinació turística popular.

d) La selecció de les peces de l'espai urbà que integren la lectura romàntica de la vall són, fonamentalment, els espais públics oberts, que es mostren com a espais de socialització de la població local, i també els edificis religiosos (el monestir, esglésies romàniques, convents, etc.), dels quals es tendeix a capturar l'exterior, a excepció de l'església de Sant Cristòfol de Beget, d'on sí trobem fotografies de l'interior. Això no obstant, malgrat el domini del patrimoni eclesiàstic i dels espais oberts, també es mostren alguns elements civils que destaquen per la seva vàlua d'acord amb la concepció estètica del moment (pont romà de Camprodon, refugi vell d'Ulldeter) o per ser punts de socialització dels propis visitants (l'hotel Rigat de Camprodon).

e) La imatge dels espais naturals de la Vall de Camprodon és, en essència, una imatge verda, és a dir, d'un entorn agradable de passeig i idoni per gaudir de l'aire pur dels indrets de muntanya. Malgrat la superioritat de les imatges d'època estival, també es localitzen algunes captures de llocs nevats, un estil de fotografies que creix exponencialment amb l'inici del període fordista, això és amb l'obertura de l'estació d'esquí de Vallter 2000. En aquesta línia, cal anotar que el blanc presentat al llarg de tots els períodes estudiats no és un blanc de lloc muntanyós ferotge i temible, sinó que és un blanc afable i complaent d'observar i de trepitjar.

En definitiva, ja es pot avançar que la gran majoria d'aspectes que descriuen la imatge percebuda romàntica perduren amb el pas del temps, i conseqüentment, es dissenya un *mainstream* turístic, que és un compendi de les imatges universals romàntiques i de les imatges que s'incorporen en cada període turístic estudiat

Taula 24: Taula sinòptica de la imatge emesa i percebuda de la Vall de Camprodon durant el període 1880-1936. (Font: Elaboració pròpia.)

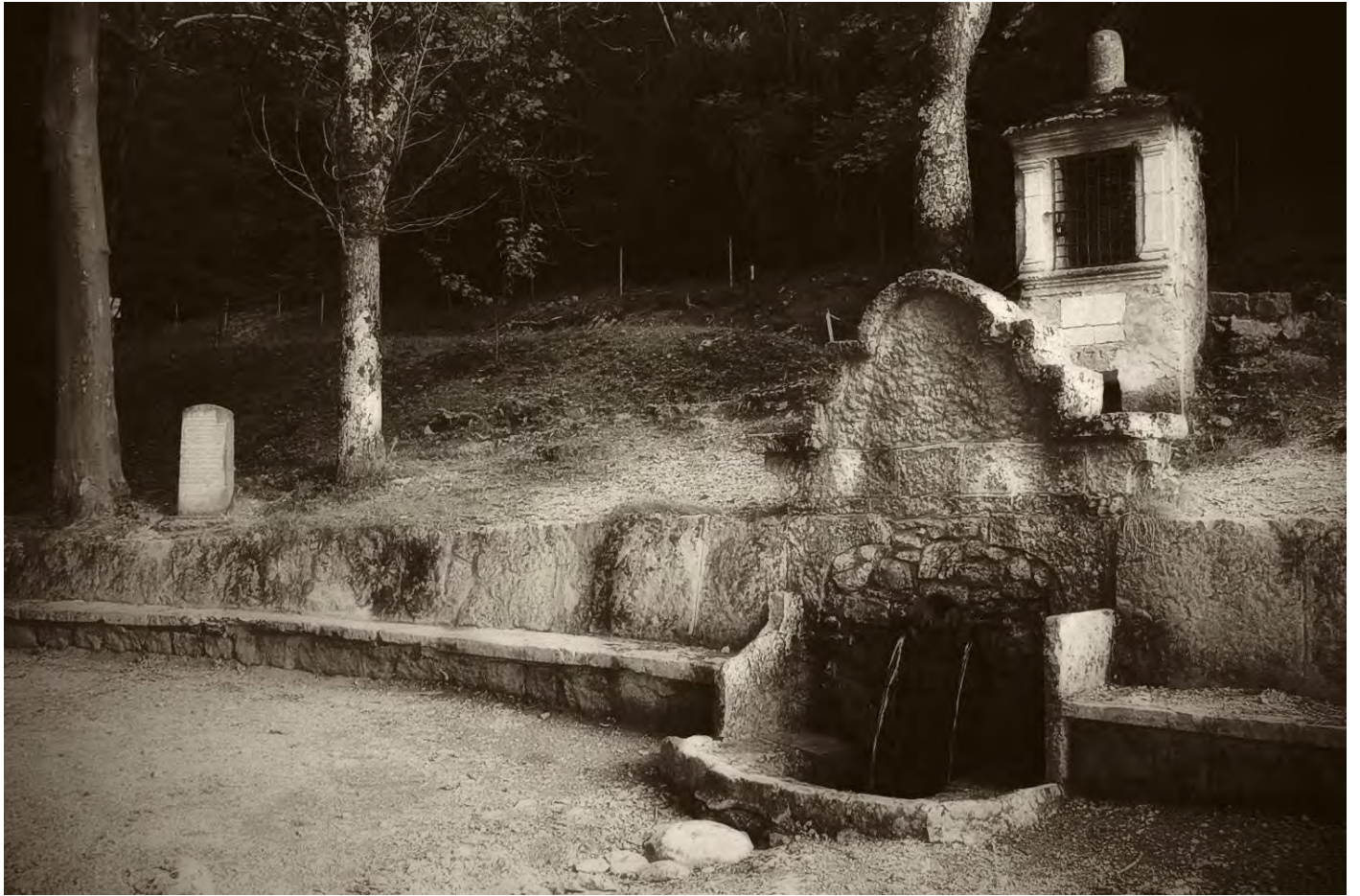
3.2.3 | Quadre-resum

Taula sinòptica. La imatge turística del període romàntic

Informació	Imatge emesa
Terme municipal	<ul style="list-style-type: none">- Imatges dels sis municipis que formen la Vall de Camprodon.- Referències textuais als diversos veïnats de la contrada, com ara Freixenet, La Ral o Feitús.- Supremacia visual d'aquells pobles que compten amb elements religiosos destacables.
Temporada	<ul style="list-style-type: none">- Presència testimonial d'imatges de paisatges nevats, les quals mostren un blanc agradable i gens agressiu.- Prevalença de les captures de paisatges verds, ja que, per una banda, l'interès de les guies és ressaltar els valors de la contrada com a lloc d'estiueig, i per l'altra, perquè les vies de comunicació i els instruments de llavors no són adequats per recórrer la vall durant l'hivern.
Grau d'humanització	<ul style="list-style-type: none">- Accentuada deshumanització fotogràfica, sobretot dels paratges naturals (per reforçar la idea de contemplació) i dels monuments (per poder-los exposar com a peces de museu).- Ínfima presència d'imatges amb persones on apareixen residents treballant al camp, visitants passejant o hostes i amfitrions junts en un esdeveniment folklòric.
Paisatge humà	<ul style="list-style-type: none">- Tipologia paisatgística menys representativa, entre les quals es poden apreciar imatges de la població autòctona fent tasques agrícoles i ramaderes i fotografies d'esdeveniments de cultura viva de caire religiós.
Paisatge natural	<ul style="list-style-type: none">- Categoria fotogràfica més significativa. Sobresurten els paratges naturals de gaudi, com ara els passejos arbrats i els espais oberts i amb aigües netes i fresques, és a dir, indrets antítesi als de les ciutats. També hi ha imatges d'alta muntanya, sobretot de boscos i on la neu té una presència testimonial.
Paisatge urbà	<ul style="list-style-type: none">- Imatge fragmentada i deshumanitzada, factors que reforcen la concepció d'un territori de consum turístic individual.- Primacia del patrimoni eclesiàstic que s'acostuma a exposar des de l'exterior i buit, és a dir, buscant desconnectar la contemplació individual de la realitat social.- Tendència a mostrar els espais públics oberts, com els carrers o les places, de manera descontextualitzada i «esborrant» el rastre humà, atès que el codi d'interpretació romàntic considera que distorsiona la visió «ideal».
<i>Sight sees</i>	<ul style="list-style-type: none">- Creació de sights (passeig de la Font Nova de Camprodon, Carrer València de Camprodon, església de Santa Cecília de Molló, església de Sant Esteve de Llanars, etc.).- Construcció dels angles i les perspectives des d'on capturar aquests <i>sights</i>.

Imatge percebuda

- Formació de la dicotomia entre Camprodon i Setcases com els dos municipis més re-coneguts.
 - Considerables imatges dels veïnats avui annexats a Vilallonga de Ter, com La Roca i Tregurà, i dels annexats a Camprodon, com Beget o Rocabruna.
 - Presència testimonial d'imatges de Molló i de Sant Pau de Segúries, una tendència que no canvia fins a la mitjans de la dècada del 1970 amb la socialització de l'activitat turística.
-
- Domini de les fotografies de paisatges verds, és a dir, de llocs que transmeten puresa i frescor, i idonis per anar a passar l'estiu i allunyar-se de la calor de la ciutat de Barcelona.
 - Presència testimonial de les imatges amb neu, un factor que s'explica, per una banda, perquè aleshores l'hivern era molt més fred que ara, i per l'altra, perquè la neu no s'integra en l'imaginari turístic fins a la creació de l'estació d'esquí alpí de Vallter 2000.
-
- Predomini de les imatges desproveïdes de quotidianitat, sobretot els elements monumentals.
 - S'observen imatges de residents realitzant tasques habituals dels territoris rurals.
 - Poca representació de fotografies amb visitants, la majoria de les quals exposen excursionistes.
 - Poques imatges mixtes, i sempre fent referència a activitats de cultura viva.
-
- Predominança de captures d'activitats rurals quotidianes, en les quals s'observen animals domesticats que s'empren com a vehicle de transport (bous), com a aliment (gallines) o per obtenir-ne un rendiment econòmic (ovelles).
 - Exposició de captures d'esdeveniments folklòrics, sobretot de ballades de sardanes i d'actes religiosos.
 - Presència testimonial d'imatges amb persones esquiant pels entorns de Camprodon.
-
- Poca representativitat dels paisatges de ribera, que es concentren al tram Ulldeter-Setcases del riu Ter, que esdevé una icona i un element identitari de la vall, i en el riu Ritort quan transcorre paral·lel al carrer València de Camprodon.
 - Imatges de plana que es caracteritzen per donar bastanta importància al recurs de l'aigua, principalment en forma de font, i per la poca presència d'animals en aquest estil fotogràfic.
 - Elevada representativitat dels paisatges d'alta muntanya, on lògicament preval la vegetació herbàcia, atès que és l'única que pot suportar les dures condicions climàtiques d'aquests indrets.
 - Domini de les imatges de les muntanyes del terme de Setcases, bàsicament dels entorns del refugi d'Ulldeter i del camí que uneix la Vall de Camprodon amb la de Núria.
 - Primacia de la panoràmica azimutal, un aspecte que en els períodes posteriors s'inverteix. Possiblement, són més abundants els plans contrapicats, ja que l'objectiu no és ressaltar el fet d'haver arribat fins allà, sinó mostrar les panoràmiques que hi ha des d'aquell lloc.
-
- Construcció de la lectura urbana de la vall, que es basa en les panoràmiques de l'skyline, els espais públics com els carrers i els monuments religiosos.
 - Rellevància d'imatges d'espais públics oberts, sobretot dels quatre punts aleshores més transitats de Camprodon: el carrer València, l'antic carrer Major, la plaça Espanya i la plaça del Doctor Robert.
 - Primacia de les fotografies d'elements religiosos, sobretot d'esglésies i ermites romàniques, que es tendeixen a exhibir des de l'exterior, a excepció de Sant Cristòfol de Beget que genera un nombre significatiu d'imatges de detall.
 - Presència testimonial d'imatges amb animals utilitzats per moure les carretes, per obtenir-ne un rendiment econòmic o per l'autoconsum de la família pagesa.
-
- Formació dels nodes que regiran la imatge percebuda pels visitants des de finals del segle XIX fins a l'actualitat, com ara la font de Sant Patllari de Camprodon, el refugi vell d'Ulldeter, l'església de Sant Miquel Arcàngel de Setcases, el passeig Maristany de Camprodon, etc.
 - Creació de nodes que, amb el pas del temps, van perdent importància fins a desaparèixer de la llista d'elements capturats, com l'edifici Cal Marquès de Camprodon o la plaça del Arreplegador de Setcases.



3.3 IMATGE TURÍSTICA DEL PERÍODE ARTESANAL

A la Vall de Camprodon, aquest període intermedi que s'anomena artesanal, considero que engloba des del 1945 fins al 1975, és a dir, des de després dels anys més durs de postguerra espanyola fins a l'obertura de l'estació d'esquí de Vallter 2000. Durant aquest període intermedi, que representa el pas del turisme de les classes benestants barcelonines a la socialització de la pràctica turística gràcies a la recuperació econòmica del país després dels anys de postguerra, es consoliden molts elements de l'ideal romàntic de la vall, com per exemple, la tradició turística vinculada a Camprodon i a Setcases, l'interès pel patrimoni eclesiàstic d'època romànica o per immortalitzar panoràmiques deshumanitzades dels espais naturals.

Val a dir que mentre a la Vall de Camprodon el número de visitants s'incrementa gradualment, durant aquells anys les zones de costa viuen ja plenament el boom turístic, el fordisme, caracteritzat per la producció en massa, l'estandardització i el baix preu. Així, per exemple, entre el 1956 i el 1964 a la Costa Brava el número d'hotels es triplica i el de places es multiplica per deu (Mundet, 1998); alhora, a l'any 1970, en aquesta mateixa zona litoral hi ha 28.771 segones residències, les quals superen el total d'habitatges principals (Fraguell, 1993); també, i en aquesta àrea costanera, al 1957 hi ha 1.149,93 hectàrees urbanitzades, mentre que al 1980 ja n'hi ha 5.257,25 (Martí, 2005).

Així doncs, es pot afirmar que el període artesanal es caracteritza per representar l'etapa d'assentament dels estereotips propis de la visió romàntica, i al mateix temps, i sobretot durant la dècada 1965-1975, per crear les estructures inicials del turisme fordista, com l'increment d'espais visitats o la major importància de les imatges de paisatge blanc.

3.3.1 | Imatge emesa

Tal com s'ha explicat al punt 3.2.1, les imatges de les guies turístiques es postulen com un dels elements més rellevants de qualsevol destinació, especialment per la seva capacitat d'influir en el procés de decisió («previatge»), en el comportament in situ («durant el viatge») i en el grau de satisfacció del visitant («postviatge»). Al mateix temps, les imatges també són un factor determinant pels agents/gestors d'aquella destinació, ja que el seu coneixement els permet perfilar estratègies comercials adequades a les necessitats i els desitjos del seu segment de mercat.

Això no obstant, no hi ha una imatge única, ni universal ni eterna, sinó que cada persona llegeix el missatge de les imatges de manera diferent, ja que la interpretació d'aquestes depèn del bagatge individual (nivell cultural, experiència viatgera, etc.), i alhora, també està en funció de si són visuals universals arrelades socialment i que no sempre corresponen a la realitat del lloc; imatges efímeres, però que en certs casos poden modificar o esdevenir imatges universals; o imatges projectades des del propi territori, és a dir, seguint Miossec (1977a) si són «*images globales*», «*images traditionelles*» o «*images actuelles*».

En aquest context, cal esmentar que les guies de la Vall de Camprodon publicades entre el 1945 i el 1975, és a dir, durant l'etapa de la transició del turisme elitista al turisme col·lectiu i popular, guanyen en qualitat estètica, i comencen a tenir un format lleuger i a presentar la informació de manera atractiva. Malgrat aquesta realitat, que també s'evidencia a les publicacions de la majoria de les destinacions europees, les guies continuen transmetent la mateixa mirada que durant el romanticisme.

3.3.1.1 | Visual

Els elements de la Vall de Camprodon que destaquen les guies turístiques d'aquest període revelen que, almenys fins a l'any 1975, se segueixen projectant la majoria de sights, angles i perspectives de la lectura romàntica. Així doncs, aquest fet il·lustra que la mirada turística de la contrada gestada en el romanticisme continua invariable i que és capaç de sobreviure als canvis socials i temporals (millora de les vies de comunicació, popularització de l'ús de l'automòbil, etc.).

3.3.1.1a | Anàlisi quantitativa

A les guies amb imatges de la Vall de Camprodon dels anys 1945-1975 (*taula 25*), que continuen essent poc nombroses, i per tant, obliguen a fer una lectura curosa dels resultats obtinguts, a penes s'hi poden identificar nous aspectes respecte a les publicacions romàntiques. De fet, només s'aprecien dues petites variacions respecte a l'època romàntica, que són:

- Manca de fotografies de paisatges humans, una realitat que il·lustra que les guies presenten la Vall de Camprodon com un espai de consum individual, és a dir, es requereix un viatge físic, però al mateix temps, també suposa un viatge a l'interior d'un mateix. De fet, no s'aprecien referències sobre les activitats econòmiques de la contrada, però sí que les guies *La Provincia de Gerona* (1955) i la *Guía turística de Gerona y su provincia* (1957) anoten els dies festius dels pobles que descriuen, com ara la guia *La Provincia de Gerona* (1955), que acaba la descripció de Camprodon explicant: «hay fiestas y ferias el 21 de junio; el segundo domingo de julio (“El Roser”); el 21 de septiembre (San Víctor, patrón de la villa); el 15 de octubre (feria de Santa Teresa) y el 8 de diciembre (fiesta de la “Vila de Baix”)».

- Manca d'imatges dels paisatges naturals de la Vall de Camprodon. Això no obstant, sí que es troben referències escrites sobre aquests indrets, com ara la *Guía turística de Gerona y su provincia* (1957) que diu sobre Sant Pau de Segúries: «Posee frondosos pinares y abundantes fuentes, entre las que destaca la de la Puda, de aguas sulfurosas».

Taula 25: Llibres de viatges i guies turístiques consultades. (Font: Elaboració pròpia.)

Títol	Autor	Any	Imatges
La Provincia de Gerona	Joaquín Pla	1955	45,5 %
Guía turística de Gerona y su provincia	Anònim	1957	45,5 %
Guía de Cataluña turístico automovilista	J. M. Armengou	1973	9 %

El fet que entre les publicacions del romanticisme i les de l'artesanal variïn poques característiques, comença a palesar que les guies del romanticisme confeccionen una imatge molt consistent del lloc, que en el període artesanal es consolida, es manté durant el fordisme i arriba fins als nostres dies inalterada o amb petites modificacions, eliminacions, reformulacions, etc. En aquest sentit, els cànons de la mirada romàntica que es mantenen fins al 1975 són:

- La continuació de Camprodon (45,5 %) i de Setcases (18,2 %) com els nuclis de població amb més representativitat visual, i alhora, el major número de referències escrites que gràfiques dels diversos pobles i veïnats de la vall, com Beget, Feitús o Espinavell. Aquesta tendència, que és un paràmetre que les guies artesanals hereten de la visió romàntica, no només s'explica perquè Camprodon i Setcases són els centres dels estiuejants i dels excursionistes, sinó també perquè aleshores la incorporació d'imatges en una publicació és una tasca bastant cara i complexa.

- L'organització jeràrquica dels elements en funció de les pautes construïdes per la mirada romàntica i no basant-se en el seu valor artístic o històric (taula 26). Així doncs, com a llegat romàntic, són rellevants els sights de l'època medieval, bàsicament de recursos religiosos d'estil romànic, com l'església de Santa Cecília de Molló i el monestir de Sant Pere de Camprodon (il·lustració 78), que representen més del 65 % de les imatges, i també del pont romà de Camprodon, una construcció del baix medieval que encara actualment és el node més representat a les guies turístiques. Alhora es pot observar, també com a herència de la lectura romàntica, que se segueixen obviant elements contemporanis, com per exemple el monument a Cèsar August Torras de Camprodon, el xalet nou d'Ulldeter o la caserna fronterera del Coll d'Ares, entre d'altres.

Taula 26: Distribució absoluta de les fotografies de paisatge urbà de la imatge emesa del període 1945-1975. (Font: Elaboració pròpia.)

Nucli de població	Infraestructura	Edifici religiós	Edifici civil casa aïllada	Casa mitgera	Edifici civil públic	Edifici amb activitat econòmica	Detall d'un recurs	Carrer
9,1 %	18,2 %	54,5 %	-	-	-	-	9,1 %	9,1 %



Il·lustració 78: Monestir de Sant Pere de Camprodon. Autor de la guia: Joaquín Pla. (Font: La Provincia de Gerona, 1955.)

Il·lustració 79: Església de Sant Miquel Arcàngel de Setcases. Autor de la guia: J. M. Armengou. (Font: Guía de Cataluña turístico automobilista, 1973.)

- El node més representat entre el 1945 i el 1975 és el pont romà de Camprodon, que esdevé una constant en la imatge turística de la zona des del romanticisme fins a l'actualitat. Segurament, la consolidació del pont com una icona del lloc no es deu a la seva importància arquitectònica, històrica, simbòlica, etc., sinó al ja comentat efecte de «repetició» de la tradició editorial. De fet, exceptuant l'annexió d'una fotografia de la plaça Major de Setcases amb l'església de Sant Miquel Arcàngel al fons, de la guia La Provincia de Gerona (1955), la resta de sights i de les perspectives són les mateixes del romanticisme (*taula 27*), és a dir, concedint valor als exteriors dels elements per així mostrar atributs de l'espai perceptibles per qualsevol visitant.

- La presentació d'escenaris buits, els quals representen gairebé el 91 % de les imatges. Aquesta idea de capturar els elements monumentals sense amfitrions ni hostes té com a principal objectiu idealitzar la relació individual entre el visitant i el patrimoni, és a dir, d'acord amb Donaire (2008), els elements es presenten com a peces de museus cercant desconnectar l'espai patrimonial de la realitat social (*il·lustració 79*).

- La supremacia de fotografies de color verd, és a dir, de paisatges de primavera i d'estiu. Aquesta dada manifesta que el valor turístic que les guies atorguen a la regió està relacionat amb la seva condició de lloc allunyat de l'agitada vida urbana; i també que aquestes publicacions no afegeixen la neu com a atractiu de la Vall de Camprodon fins a l'obertura de l'estació d'esquí de Vallter 2000, l'any 1975, és a dir, fins a l'inici del període fordista.

Nodes observats a les fotografies d'entre el 1945 i el 1975 de les guies turístiques de la Vall de Camprodon

Node	Percentatge
Església de Santa Cecília de Molló	20 %
Església de Sant Miquel Arcàngel	20 %
Pont romà de Camprodon	20 %
Monestir de Sant Pere de Camprodon	10 %
Església de Sant Esteve de Llanars	10 %
Església de Santa Maria de Camprodon	10 %
Plaça Major de Setcases	10 %
Total	100 %

Taula 27: Llista dels nodes de la Vall de Camprodon que figuren a les guies turístiques del període 1945-1975. (Font: Elaboració pròpia.)

Per tant, les guies del període artesanal recreen les icones que s'havien construït durant el romanticisme, moment de consolidació de la mirada romàntica de la Vall de Camprodon: la fragmentació de l'espai (els nodes estan descontextualitzats, i això genera que esdevinguin peces de consum turístic individual i també dificulti la lectura integral del territori) i la centralització del valor turístic de la contrada en el patrimoni romànic i en la condició d'indret allunyat de l'agitada vida de la ciutat.

3.3.1.1b | Anàlisi qualitativa

L'anàlisi quantitativa ja permet detectar que algunes característiques visuals construïdes durant el període romàntic, com ara l'acusada deshumanització o l'elevat interès pel patrimoni eclesiàstic, perduren a les guies turístiques, almenys fins a l'any 1975, malgrat la transformació de la contrada i dels visitants mateixos. Ara bé, més enllà del rigor dels números i d'acord amb el desplegament metodològic d'aquesta investigació, crec necessari fer una interpretació qualitativa de les informacions que recullen aquestes publicacions. Així doncs, per tal de matisar els símbols implícits que contenen les imatges, atès que en aquesta tesi es consideren construccions mentals d'elements

simbòlics (Barthes, 1989), opto per fer una radiografia de les similituds i les diferències entre les tensions dicotòmiques, fruit d'una deliberació conjunta entre geògrafs, turístòlegs, sociòlegs, etc., de les guies romàntiques i les del període artesanal. En aquest sentit, les informacions visuals i textuais de les guies publicades entre el 1945 i el 1975 que no es perceben en les romàntiques són:

- Manca d'imatges de paisatges humans, una característica que reforça la idea de la Vall de Camprodon com a zona solitària i «de pessebre». De fet, només s'aprecien algunes mencions a espais de socialització, no per ser lloc de celebració d'esdeveniments folklòrics o de la vida quotidiana, sinó perquè tenen algun element amb valor artístic o històric, com per exemple la guia (1955), que destaca la plaça d'Espanya no com el punt on s'aturen els transports públics de la zona, sinó perquè hi ha «la Casa Consistorial que es un bello ejemplar de arquitectura civil de últimos del siglo XVII». Alhora, a més de les referències als dies festius de la zona, que ja s'han citat en l'anàlisi quantitativa, també es poden llegir informacions sobre les activitats que aleshores s'organitzen durant els mesos d'estiu per atraure visitants, com *Guía turística de Gerona y su provincia* (1957), que conta: «durante la estación veraniega se suceden toda clase de festejos y actos deportivos: Concurso Hípico, de Tenis, Tiro al Plato, al Pichón, de Sardanas, de Patinaje, Natación, etc.».

- La nul·la presència de fotografies d'espais naturals, tot i que sí hi ha nombroses cites textuais dels paratges naturals i dels elements que s'hi associen (les fonts, les excursions, les pastures, etc.). Així, per exemple, la guia *La Provincia de Gerona* (1955) anota: «son lugares típicos muy bellos de Camprodón, la Font Nova y su paseo y la Font del Boix» o la guia *El petit país del Ripollès* (1964) que diu: «prou us dirien l'encís de les boscuries, la majestat dels espadats, la terrorífica i inesperada aparició d'una tempesta en aquests cims». En aquest context, cal esmentar que per bé que les publicacions artesanals no incorporen imatges d'espais naturals, segueixen al·ludint als mateixos valors d'aquests paisatges creats pels romàntics, com són els paratges dels entorns dels petits nuclis urbans (*il·lustració 80*) i l'altitud i la vegetació típica dels cims muntanyosos més coneguts (Costabona, Gra de Fajol, Bastiments, etc.).



Il·lustració 80: Sant Pau de Segúries. Autor de la guia: Anònim. (Font: Guía turística de Gerona y su provincia, 1957.)

- Vinculat amb l'argument anterior, a les guies artesanals no es parla ni visual ni narrativament dels paisatges d'alta muntanya de la contrada, a excepció de la guia *La Provincia de Gerona* (1955), que explica que «Camprodon es centro para numerosas excursiones: a Sierra Baballera, a las montañas de Bolós, a Roca Colom (2.464 m), a Coma Armada (2.478 m)». Al mateix temps, el fet que no hi hagi ni fotografies ni anotacions escrites dels indrets d'alta muntanya, a part de l'altitud, suposa la impossibilitat de valorar les característiques de les visions azimuthals i zenitals, és a dir, de com són les imatges capturades «des de baix» i les capturades «des de dalt». Segurament, les guies analitzades no aborden els llocs d'alta muntanya, ja que són espais descrits per guies específiques, com les guies excursionistes o les de botànica, entre d'altres.

- La nul·la presència d'al·lusions escrites i visuals als paisatges nevats, una realitat que il·lustra que l'evolució del turisme de neu està fortament enllaçada amb l'evolució dels esports de muntanya, i per tant, és lògic que els espais de la vall nevats no apareguin en les guies turístiques fins al 1975, és a dir, fins a l'obertura de l'estació d'esquí de Vallter 2000. En aquest sentit, la importància de Vallter 2000 en l'imaginari turístic de la vall es pot començar a percebre, ja abans de la seva obertura, en algunes guies com la *Guía de Cataluña turístico automovilista* (1973) que anota: «está muy avanzado el proyecto de ubicación de una estación de deportes de invierno cerca de Ull de Ter, y que se conocerá por el nombre de Vall de Ter. Se alcanzará en ella mediante la pista anteriormente citada. A su final, en el lugar conocido por Pla dels Hospitalets, se levantará la zona hotelera y las estaciones inferiores de los sistemas de remontes mecánicos». Això no obstant, el fet que les guies seleccionades no mostrin interès pels paisatges blancs no suposa que aquestes «esborrin» l'hivern del codi d'interpretació turístic de la Vall de Camprodon, sinó que les referències al període hivernal es concentren, gairebé de manera exclusiva, en documents específics, com ara *Els Pirineus màgics: de la vall d'Andorra al Canigó* (1954), en el qual de Gay de Montellà comenta: «Els caçadors isolats aguantaven, embolcallats dins dels capots, el fred i el vent que arrijava els aplevats de la carena [...]. El vent huracanat ni els deixava parlar. El vent udolava amb forts tràmpols con si volgués arrossegar el xalet amb tots els estadants».

- Curiosament, per primera vegada en aquest estudi, s'annexen imatges i escrits de l'oferta turística, és a dir, dels elements moderns de la vall. Així, per exemple, la *Guía turística de Gerona y su provincia* (1957) exposa una imatge de la piscina de Camprodon i anota: «la industria hotelera está dotada de las máximas comodidades» o *La Guía del Ripollès: Osona i Berguedà* (1968) que narra: «Abella, a 1.200 metres d'altitud, poblet agregat al municipi de Vilallonga. Hi ha dos hostals».

Tanmateix, i com ja s'ha posat en evidència en l'anàlisi fotogràfica quantitativa, a les guies publicades entre el 1945 i el 1975 també s'hi poden identificar alguns aspectes heretats de la mirada de les publicacions del romanticisme, com ara:

- Són publicacions que, malgrat tenir una intencionalitat turística, es caracteritzen per ser poc divulgatives i per tenir un marcat caràcter històric i artístic, un fenomen que genera descripcions dels elements molt llargues i poc atractives, com per exemple la *Guía turística de Gerona y su provincia* (1957), que diu de l'església de Santa Cecília de Molló: «la iglesia parroquial, declarada monumento nacional, es románica, con un bello campanario, de cuatro plantas y una soberbia portada de cuatro arcos en degradación».

- L'acusada deshumanització visual il·lustra que la zona es presenta com un espai-escenari, com una natura morta. De fet, si les guies artesanals tendeixen, tan textual com gràficament, a desproveir de vida quotidiana la vall, s'explica per dos factors heretats del romanticisme: la voluntat de mostrar un espai de consum individual que comuniqui que allò que es veu no té cap enllaç amb la realitat social; i per concebre la regió com un lloc d'evasió del món urbà, com exemplifica la guia *La Provincia de Gerona* (1955): «la belleza del paisaje, lo agradable de la temperatura y lo sedante y agradable que resulta la estancia».

- La visió fragmentada del territori, és a dir, les guies no exposen la vall com un conjunt que engloba les olors, els residents, etc., sinó que presenten, de manera descontextualitzada, un conjunt de nodes que s'han seleccionat per regir-se per un codi d'interpretació simbòlic que, partint d'uns criteris acordats i acceptats socialment, escull o descarta els elements per visitar, el punt idoni per capturar-los i immortalitzar-los, el valor turístic, les normes de contemplació, etc.

Així doncs, el catàleg dels *sights* mencionats, un factor que influeix en els comportament *in situ* dels visitants i que els converteix en caçadors de nodes (Donaire, 2008), no segueix cap itinerari artístic ni cap estructura urbanística, sinó que és una jerarquització de nodes que prioritza, majoritàriament, els exteriors solitaris dels recursos religiosos (*il·lustració 81*), una realitat que es pot concebre com una exhibició de característiques de l'element visibles per tothom, però també com una invitació implícita a la reflexió i al misticisme. Alhora, però, aquest llistat de nodes també atorga un elevat protagonisme al pont romà de Camprodon (*il·lustració 82*), sobre el qual *La Provincia de Gerona* (1955) diu: «y el llamado Puente Nuevo, está adosado a una contigua torre de defensa. Es obra del siglo XVI y por él pasaba el camino de Cerdaña. En 1955 se hicieron en este punto unas obras de consolidación y una pequeña restauración en su torre».

Il·lustració 81: Església de Sant Esteve de Llanars. Autor de la guia: Anònim. (Font: Guia turística de Gerona y su provincia, 1957.)



Il·lustració 82: Pont romà de Camprodon. Autor de la guia: Anònim. (Font: Guia turística de Gerona y su provincia, 1957.)

Així doncs, es pot observar que les guies del període 1945-1975 que incorporen informació de la Vall de Camprodon mantenen gairebé totes les característiques observades en el romanticisme: escenari de consum individual i per tant deshumanitzat, zona fragmentada i que agrupa un conjunt de nodes que tenen com a element central els recursos religiosos, primacia de les virtuts de l'època estival d'aquest espai de muntanya (excursions a l'aire lliure o clima més fresc que el de la ciutat, entre d'altres factors), etc. De fet, malgrat petites variacions en aspectes com les fotografies nevades o les mencions als actes de cultura viva, l'única peça que diferencia les publicacions romàntiques de les artesanals és que aquestes últimes incorporen referències visuals i textuais dels serveis turístics que s'ofereixen a la Vall de Camprodon, una característica que no s'havia manifestat en publicacions anteriors.

3.3.1.2 | Narrativa

Després de la Guerra Civil espanyola i dels primers anys de dura postguerra, a partir de la segona meitat de la dècada del 1940, tornen a freqüentar la Vall de Camprodon aquells burgesos que ja estiuejaven a la contrada abans de la Guerra Civil espanyola, i anys més tard, a finals de la dècada del 1950, ho fan classes socials més populars, que incrementen el seu poder adquisitiu gràcies a les noves polítiques socials i laborals.

Una mostra del creixement turístic, així com de l'interès per conèixer més indrets de la contrada, és la proliferació de guies turístiques (*taula 28*) que dediquen pàgines a parlar dels atractius de la vall.

Els 20 topònims més habituals entre els documents analitzats (*taula 29*) segueixen la tendència dels escrits romàntics, és a dir, els indrets més mencionats són Camprodon, Setcases i Ter, una realitat que coincideix amb la tesi de McGregor (2000), qui assenyala que la dinàmica textual de les guies turístiques influeix en les experiències i en les percepcions dels visitants. A la vegada, el llistat de topònims palesa que les publicacions romàntiques i les artesanals comparteixen graus de freqüència similars en mencions a Costabona, a Ritort, a Vilallonga de Ter, a Llanars, a Molló i a Sant Pau de Segúries.

Titol	Autor	Any	Vocabulari (paraules amb més de 3 lletres)
Gerona y sus comarcas	Joaquín Pla	1951	141
Els Pirineus màgics: de la vall d'Andorra al Canigó	Rafael Gay	1954	470
La Provincia de Gerona	Joaquín Pla	1955	394
Guía turística de Gerona y su provincia	Anònim	1957	167
El petit país del Ripollès	Joaquim Boixés	1964	244
Cataluña hoy: guía turístico automovilista	Josep Maria Armengou	1965	160
Guia de Cataluña turístico automovilista	Josep Maria Armengou	1973	206

Taula 28: Guies i llibres de viatge del període artesanal. (Font: Elaboració pròpia.)

Hi ha un indret que adquireix rellevància en els textos del període artesanal (taula 29), i també en la imatge visual emesa i percebuda: Molló i el pas fronterer del Coll d'Ares. Molt possiblement, la importància que té aquest límit fronterer a mitjans de la dècada del 1950 es deu a la importància històrica d'aquest punt com a camí d'exili dels republicans espanyols del 1939 i com a camí contrabandista per aconseguir tabac, licor, cafè o sucre, entre d'altres productes, a un preu més assequible que el de l'Estat espanyol.

Això no obstant, no totes les característiques de les guies romàntiques es repeteixen en les artesanals, sinó que mentre les romàntiques atorguen un elevat protagonisme als espais naturals (Coma Armada, Coll Pregon, Can Magre, etc.), les artesanals valoren més els espais patrimonials (monestir de Sant Pere, església de Santa Cecília, etc.).

El segon component lèxic sobre el qual cal indagar són els adjectius, els quals estableixen una escala de valors als atractius turístics que, de manera implícita, concedeixen a les guies turístiques uns «drets morals» per poder exigir al visitant allò que cal conèixer imperativament, és a dir, allò que no es pot evitar de veure o visitar (Lerivray, 1975).

Topònim	Freqüència	Topònim	Freqüència
Ter	35	Sant Joan	5
Camprodon	29	Coll d'Ares	5
Setcases	12	Sant Pau	5
Molló	12	Sant Pere	5
Vilallonga	9	Santa Magdalena	2
Ritort	8	Sant Esteve	2
Costabona	6	Santa Cecília	2
Catllar	6	Sant Bernabé	1
Bastiments	5	Sant Miquel	1
Llanars	5	Santa Maria	1

En aquest sentit, entre els adjectius de les guies artesanals (*taula 30*) es pot apreciar que tot i que hi ha algun adjectiu relacionat de manera directa amb el valor històric o artístic del recurs (romànica, parroquial, etc.), abunden els qualificatius amb una funció decorativa i molt subjectiva (bonic, bell, notable, etc.) i els vinculats amb la celebritat (major, cèlebre, etc.), amb l'inusitat (immens, espadat, etc.) i amb l'economia (interessant, nombrós, abundós, etc.).

Una mostra d'aquest vocabulari suggestiu, i molt influent en l'actitud del visitant abans i durant la visita a la destinació, es pot llegir a la guia *La Província de Gerona* (1955): «Se pueden realizar interesantes excursiones desde Camprodon, entre otros, a los siguientes sitios: a Coll d'Ares (1.527 m de altitud); Coll Pregón (1.635 m) [...]».

*Taula 29: Els 20 topònims més freqüents.
(Font: Elaboració pròpia a partir del programa Jaguar.)*

Adjectiu	Freqüència	Adjectiu	Freqüència
romànica	11	pròxima	2
interessant	8	agradable	2
fronterer	7	espadats	2
parroquial	6	aglevats	2
oriental	5	blanques	2
bella	4	vells	2
major	4	nou	2
muntanyós	4	important	2
antic	4	internacional	2
típic	4	senzill	2
nacional	3	abundoses	2
notable	3	magnífic	2
nou	3	fred	2
petita	3	escultòric	2
nombrosa	3	rectangular	2
pla	3	natural	2
verge	3	alta	2
eternes	2	pintoresc	2
pirinenques	2	cèlebre	2
immens	2	pròxim	2

Taula 30: Els 40 adjectius més freqüents.
(Font: Elaboració pròpia a partir del programa Jaguar.)

A més dels topònims i dels adjectius, també analitzo els mots i els conceptes que les guies del període artesanal associen a la Vall de Camprodon (*taula 31*), com ara els relacionats amb la meteorologia i la temporada de l'any (*estiu, hivern, fred, juliol*, etc.), amb les activitats excursionistes i d'estiuatge (*excursió, aplec, amics, «recreo», etc.*), i alguns atractius naturals (valls, rius, fonts, cims, etc.) i urbans (*pobles, monestir, església*, etc.). Aquesta avaluació permet observar que, almenys fins a l'any 1975, segueix vigent la ideologia dels escrits romàntics, una constatació que il·lustra, tal com expressa Donaire (2008), que alguns elements romàntics subsisteixen amb el pas del temps, i consegüentment, esdevenen arquetips de la destinació.

Això no obstant, lògicament, entre els escrits romàntics i els artesanals també hi ha diferències, com ara que les guies artesanals donen més importància als petits nuclis de població (*poblets, veïnats*, etc.), modifiquen les al·lusions al món rural (mentre al romanticisme es parla de *pastors i barraques*, al període artesanal es menciona *masies i bestiar*) i obvien aspectes com la millora de les infraestructures i les evidències de la industrialització en favor dels recursos religiosos, sobretot romànics i gòtics.

Per concloure aquest anàlisi textual valoro els histogrames dels topònims més freqüents a les guies turístiques que, a diferència de l'estudi romàntic, no són tres sinó quatre, ja que hi ha un empat a la tercera posició, i per això, avaluo els quatre primers topònims: Ter, Camprodon, Setcases i Molló.

Destinació	Freqüència	Paisatge humà	Freqüència	Paisatge natural	Freqüència	Paisatge urbà	Freqüència
Pirineu	9	excursió excursions excursionista excursionistes	9 4 3 2	vall valls	15 2	església	26
vent	6	festa	3	coll	11	poble pobles poblets poblet	13 4 2 2
turisme	6	amics	2	riu rius	11 2	vila	11
estació	5	forasters	2	fonts font	9 9	campanar	9
estiu	5	aplec aplecs	2 1	aigües aigua	7 2	mas masies	7 2
paisatge	4	bestiar	2	muntanyes muntanya	8 7	veïnats veïnat	6 3
estiuatge	3	agricultura	2	roca	6	municipi	5
comarca	3	«recreo»	1	puig	4	monument	5
frontera	3	estiuatge	1	pla	3	monestir	5
hivern	2	caceres	1	cim	5	parròquia	4
				cims	2		

Taula 31: Els 10 substantius més freqüents segons la classificació establerta. (Font: Elaboració pròpia a partir del programa Jaguar.)

Per concloure aquest anàlisi textual valoro els histogrames dels topònims més freqüents a les guies turístiques que, a diferència de l'estudi romàntic, no són tres sinó quatre, ja que hi ha un empat a la tercera posició, i per això, avaluo els quatre primers topònims: Ter, Camprodon, Setcases i Molló.

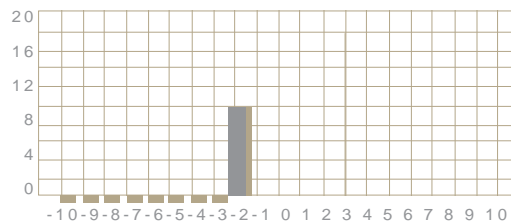
El substantiu Ter (*gràfic 18*), que ja a les guies romàntiques és el més citat, continua apareixent principalment després dels mots *ull* (el circ d'Ulldeter acull el naixement del riu Ter) i *riu* (el mot descriptiu que acompanya el nom propi del riu). Tanmateix, i diferint de l'histograma romàntic, on es fan nombroses referències a la unió de les paraules *Ter* i *vall*, l'histograma artesanal mostra que la paraula Ter s'associa molt sovint a *Ritort*, l'altre curs fluvial més important de la Vall de Camprodon.

Aquesta realitat ens indica, en primer lloc, que el punt de naixement del riu Ter és un component de l'imaginari turístic de la vall des dels inicis de l'activitat turística, i en segon lloc, i novament d'acord amb Lerivray (1975), que els elements naturals més valorats per les guies són els rius, les fonts i les valls, esquivant recursos com els jardins.

L'histograma de Camprodon (*gràfic 19*), palesa dues similituds i dues diferències respecte a l'histograma romàntic del mateix topònim. Per una banda, en ambdues etapes, Camprodon és el segon topònim més freqüent, i alhora, segueix estant vinculat a la paraula vila (reforçant la idea del nucli de població més important de la vall, ja que els altres són descrits com pobles, poblets o veïnats). Això no obstant, a diferència de les guies del romanticisme, ja no es relaciona Camprodon amb *Ter* i *comarca*, sinó que es relaciona amb dos conceptes amb significats diferents, com són *vall* i *font*, però que si es fa una anàlisi de clústers, tant comarca com *vall* s'incorporarien al clúster de territori, mentre que *Ter* i *fonts* s'agregarien al clúster de recursos hídrics. Concretament, el mot que majoritàriament apareix amb anterioritat a la paraula Camprodon és *vall*, tal com evidencia la *Guía de Cataluña turístico automovilista* (1973): «[...] a les altures, no us perdeu la vall de Camprodon. És un lloc idíl·lic, amb poblets que [...]». Per contra, el vocable *font* acostuma a figurar després del topònim *Camprodon*, atès que sovint es refereix a un dels atractius turístics del municipi, com es pot llegir a *El petit país del Ripollès* (1964): «[...] no es poden perdre aquesta rodalia. La vila de Camprodon té una fesomia amable. Els seus carrers [...]».

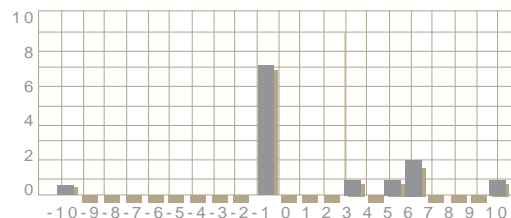
Analyzing unit ter
concordances32

Forma	Frecuencia	moda	μ :	σ^2	σ
ull	7	-2 (10 casos)	-1,85	3,31	1.82



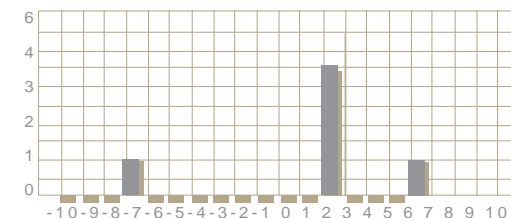
... una estacion de deportes de invierno cerca de ull de ter, y que se conocera por el nombre de vall de...

Forma	Frecuencia	moda	μ :	σ^2	σ
riu	10	-1 (7 casos)	1.60	2.58	1.60



... rio el pueblo esta en la ribera izquierda del ter y tiene una fuente de aguas sulfurosas, su iglesia...

Forma	Frecuencia	moda	μ :	σ^2	σ
ritort	5	3 (3casos)	1.50	2.25	1.50

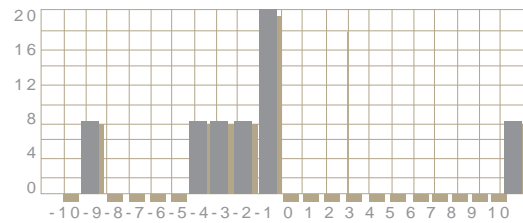


...en forma de y en la confluencia de los rios ter y ritort, tiene calles de aspecto muy agradable y...

Gràfic 18: Histograma del mot Ter. (Font: Elaboració pròpia a partir del programa Jaguar.)

Forma
vall

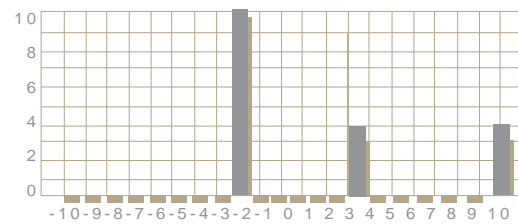
Frecuencia	moda	μ :	σ^2	σ
4	-2 (2 casos)	-1,43	2,04	1.43



... a les altures no us perdeu la vall de camprdon i xcs un lloc amb poblets que...

vila

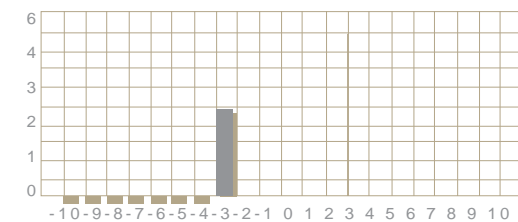
Frecuencia	moda	μ :	σ^2	σ
3	-2 (2 casos)	2.00	4.00	2.00



... no es poden perdre aquesta rodalia la vila de camprdon...

font

Frecuencia	moda	μ :	σ^2	σ
3	-3 (1casos)	2.67	7.13	2.67

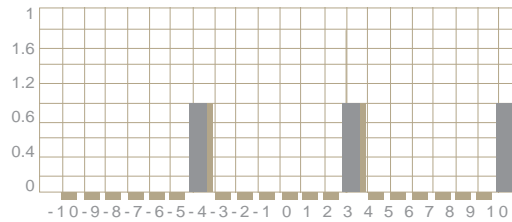


... de la poblacio son lugares tipicos muy bellos de camprdon, la font nova su paseo, la font...

Gràfic 19: Histograma
del mot Camprdon.
(Font: Elaboració
pròpia a partir del
programa Jaguar.)

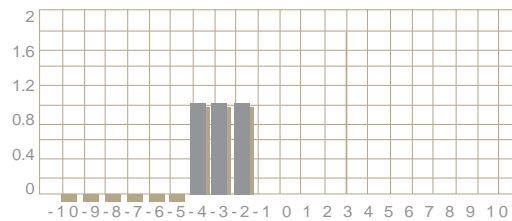
Analyzing unit
setcases
concordances⁹

Forma	Frecuencia	moda	μ :	σ^2	σ
mollo	3	no	2.25	5.06	2.25



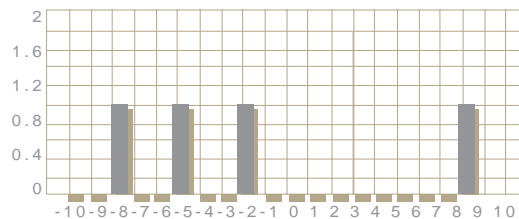
... los pueblos de freixenet, llanas, vilallonga, tregura, setcases y mollo, forma una comarca natural, cuya capitalidad...

vilallonga	4	no	-2.25	5.06	2.25
------------	---	----	-------	------	------



... los pueblos de freixenet, llanas, vilallonga, tregura, setcases y mollo, forma una comarca natural, cuya capitalidad...

ter	4	no	0.67	0.45	0.67
-----	---	----	------	------	------

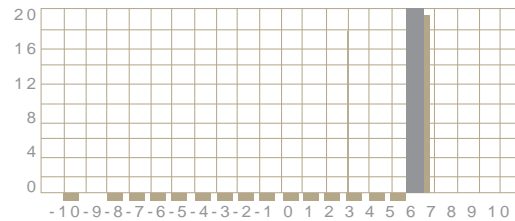


... principalmente en direcció a remontar el valle de ter hacia setcases y en direcció a remontar el riutort hacia mollo...

Gràfic 20: Histograma del mot Setcases. (Font: Elaboració pròpia a partir del programa Jaguar.)

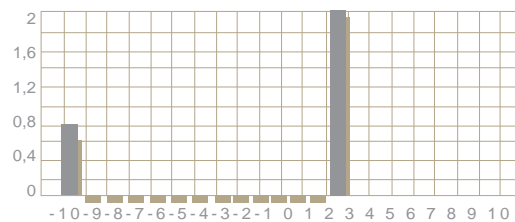
Forma	Frecuencia	moda	μ :	σ^2	σ
campanario	3	6 (2 casos)	0.25	0.06	0.24

Analyzing unit
mollo
concordance11



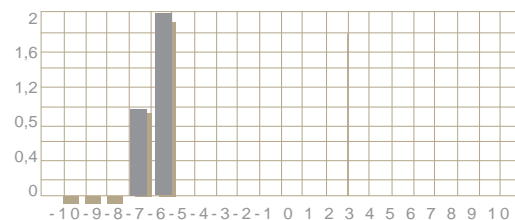
...campanario esta rematado por una ayuda punta formando cuatro caras, mollo pueblo de la comarca de puigcerda, bastante diseminado

Forma	Frecuencia	moda	μ :	σ^2	σ
iglesia	6	3 (2 casos)	1.40	1.96	1.40



... pintoresco y con importante iglesia romanica a 8 km mollo, iglesia con interesante campanario romanico, puesto fronterizo, aduana...

Forma	Frecuencia	moda	μ :	σ^2	σ
romanica	3	-6 (2casos)	-4,75	22,56	4,75



... pintoresco y con importante iglesia romanica a 8 km mollo, iglesia con interesante campanario romanico, puesto fronterizo, aduana...

Gràfic 21: Histograma del mot Molló. (Font: Elaboració pròpia a partir del programa Jaguar).

Els darrers histogrames que s'estudien són *Setcases i Molló*, els quals tenen la mateixa freqüència de citacions. En el cas de *Setcases* (*gràfic 20*), els contextos on es menciona són molt heterogenis, fent que sigui impossible establir una moda. Tanmateix, malgrat no poder comptar amb aquest paràmetre estadístic, sí que es pot detectar que el mot *Setcases* s'associa a un dels principals atractius naturals de la Vall de Camprodon (el riu Ter) i també als seus pobles limítrofes (Vilallonga de Ter, al sud, i Molló, a l'est).

En el cas de *Molló* (*gràfic 21*), l'histograma revela que el principal atractiu principal del poble és l'església parroquial de Santa Cecília, atès que els tres mots que acompanyen a *Molló* estan relacionats amb característiques d'aquest temple parroquial, com són campanar, església i romànica. Al mateix temps, l'histograma també informa de la importància que llavors té el pas fronterer del Coll d'Ares, com relata la guia *La Provincia de Gerona* (1955) quan diu: «[...] a 8 km. Molló. Iglesia con interesante campanario románico. Puesto fronterizo. Aduana».

3.3.2 | Imatge percebuda

El 18 de juliol del 1936, mentre nombroses famílies estiuejants estan a Camprodon, com ara els Oliveda o els Roig, esclata la Guerra Civil espanyola, i lògicament, l'estiueig queda alterat. Durant el conflicte bèl·lic, les "torres" d'estiueig i els hotels són confiscats: a Ca l'Oliveda s'hi instal·len carrabiners, Can Torrent i el Casino de la Unión Veraniega esdevenen Colònies per a infants refugiats, els hotels Rigat i Güell passen a ser hospitals militars, etc. Els anys de la Guerra Civil també són una etapa obscura per l'excursionisme català. En aquest sentit, les muntanyes gironines, com que estan situades al Pirineu i tenen la condició de frontera amb l'Estat francès són, durant la guerra i els primers anys de la postguerra, testimonis d'abundants batalles bèl·liques i de penúries socials, com la retirada dels republicans al 1939. Tanmateix, i seguint Planas (1993), una vegada transcorreguts els difícils primers anys de postguerra, l'Ajuntament de Camprodon decideix, a l'estiu del 1941, reactivar la vida pública: els dimarts, dissabtes i diumenges es tornen a tocar sardanes, es reprenen el Concurs Hípic i la Festa de l'Arbre, el 1948 es crea el Patronat Local de Turisme (anomenat Centro de Iniciativas y Turismo a partir del 1950), etc.

Al mateix temps, i tal com indica Roma (2008), a mitjans de la dècada del 1940 es reprèn l'activitat excursionista: al 1945 es funda el Centre Excursionista Montclar de Sant Feliu de Guíxols, al 1949 al Pedraforca s'inaugura el refugi Lluís Estasen, al 1954 es funda la Unió Excursionista de Catalunya, al 1959 s'inaugura el nou xalet-refugi d'Ulldeter (ubicat en una cota més baixa que el seu predecessor), etc.

3.3.2.1 | Quantitativa

Sortosament, a mitjans de la dècada del 1940, quan ja han passat els primers i pitjors anys de postguerra, l'estiueig i l'excursionisme a la Vall de Camprdon es reprenen. En aquest sentit, la tornada dels estiuejants permet, per una banda, tornar a posar en funcionament el Casino de la Unión Veraniega i els balls i les trobades a l'Hotel Rigat; i per altra banda, emprendre noves activitats, tot sovint per iniciativa dels propis estiuejants, com el Ball de Disfresses d'Estiu (*il·lustració 83*) o el Raid Hípic (*il·lustració 84*).

Il·lustració 83: Ball de Disfresses d'Estiu de Camprdon. Autor: Família Oliveda. (Font: Col·lecció particular de la família Oliveda.)

Il·lustració 84: Raid Hípic de Camprdon. Autor: Família García-Nieto. (Font: Col·lecció particular de la família García-Nieto.)



Entre el 1945 i el 1975, però, un període intermedi de definició de les bases del turisme fordista i de consolidació de nombrosos aspectes de la mirada romàntica, visiten la Vall de Camprodon les mateixes famílies benestants que ho feien a principis del segle XX, com els Oliveda o els García-Nieto, i se n'hi afegeixen de noves, com les famílies Vila i Hernández-Nubiola. Aquesta realitat genera un augment de les captures fotogràfiques (*taula 32*). Molt possiblement, a partir de finals de la dècada del 1950, el nombre de famílies que visiten la Vall de Camprodon s'incrementa gràcies a la generalització de l'ús de l'automòbil i al fet que les polítiques de *desarrollismo* del règim franquista suposen un augment general del poder adquisitiu, i conseqüentment, s'afavoreixen els desplaçaments turístics.

Dècada	Percentatge de fotografies
1945-1950	7 %
1951-1960	40,9 %
1961-1970	40,6 %
1971-1975	11,5 %

Taula 32: Dècades i percentatge de fotografies analitzades. (Font: Elaboració pròpia.)

Així doncs, tot i que l'impuls fort a l'activitat turística de la Vall de Camprodon té lloc amb l'obertura de l'estació d'esquí de Vallter 2000 l'any 1975, entre el 1945 i el 1975 augmenta el número d'estiuejants (que ja no acostumen a fer estades de tres mesos sinó d'un mes) i d'excursionistes (no només vinculats al Centre Excursionista de Catalunya, sinó també a grups excursionistes d'arreu de Catalunya, com Subirós o Llobet) que visiten la contrada (*taula 33*). Justament, atesa la diversitat de perfils de les persones que durant aquests anys coneixen, re-coneixen i immortalitzen llocs de la vall, opto per seleccionar imatges de fons documentals molt variats, tant temàticament com geogràficament (*taula 34*). Les 567 imatges analitzades del període 1945-1975 provenen d'arxius públics i privats de tot Catalunya (Arxiu Comarcal del Vallès Oriental, Arxiu Mas-Fundació Institut Amatller d'Art Hispànic, etc.), de dipòsits cooperatius d'imatges (Memòria Digital de Catalunya), de col·leccions particulars de famílies que tradicionalment passen les vacances a la vall (Jansà-Morell, Costa, Oliveda, etc.), i en darrer lloc, de persones autòctones que alberguen fons cedits o comprats a persones no residents a la Vall de Camprodon, com el banc d'imatges del figuerenc Moncanut que és propietat de la família de Miquel Perals.

Percentatge de fotografies	Autor de les fotografies
0,2 %	Feliu Borràs
4,8 %	Josep Buyl i Mairal
1 %	Ramon Calvet i Canal (pare) i Ramon Calvet i Reig (fill)
1 %	Ignasi Castelltort
5,1 %	Francesc Català i Roca
0,2 %	Joan Domènech
3 %	Josep Maria Dou i Camps
0,4 %	Manel Espinalt
7,6 %	Família Costa
2,5 %	Família Cuyàs (Narcís Cuyàs i Parera, Enric Cuyàs i Prat, i Narcís Cuyàs i Prat)
0,2 %	Família De Prat
7,6 %	Família Font-Torrent
5,3 %	Família García-Nieto
8,8 %	Família Hernández-Nubiola
1,4 %	Família Jansà-Morell
2,5 %	Família Mestres

Percentatge de fotografies	Autor de les fotografies
2,5 %	Família Oliveda
1,2 %	Família Vila
0,7 %	Família Vives-Pla
0'7%	Ferran Forns Navarro
1,2 %	Francisco Gallés i Miquel
1,8 %	Josep Godiol i Ricart
0,2 %	Josep Goma
6 %	Salvador Llobet
0,2 %	Adolf Mas (pare) i Pelai Mas (fill)
11,8 %	Joan Masó i Valentí
0,2 %	Jaume Milán
9,2 %	Joan Moncanut
0,2 %	Àlvar Palahí
0,7 %	Joaquim Pla i Janini
1,6 %	Narcís Sans i Prat
0,2 %	Lluís Solé i Sabarís
0,5 %	Josep Subirós
0,2 %	Miquel Tubau
8,8 %	Anònim

Taula 33: Percentatge de fotografies analitzades i autor de les mateixes. (Font: Elaboració pròpia.)

Nombre de fotografies	Fons documental	Ubicació geogràfica del fons
0,5 %	Arxiu Comarcal de l'Alt Empordà	Figueres
1 %	Arxiu Comarcal de l'Anoia	Igualada
3,2 %	Arxiu Comarcal de la Garrotxa	Olot
6,2 %	Arxiu Comarcal del Vallès Oriental	Granollers
4,3 %	Arxiu Mas-Fundació Institut Amatller d'Art Hispànic	Barcelona
1 %	Arxiu Municipal de Llanars	Llanars
6,2 %	Arxiu Municipal de Vilallonga de Ter	Vilallonga de Ter
1,3 %	Arxiu personal de la família Cabeza	Barcelona
7,6 %	Arxiu personal de la família Costa	Barcelona
0,3 %	Arxiu personal de la família Cuadrado	Camprodon
0,2 %	Arxiu personal de la família De Prat	Barcelona
7,6 %	Arxiu personal de la família Font-Torrent	Barcelona
5,3 %	Arxiu personal de la família García-Nieto	Barcelona

Taula 34: Resum dels fons documentals consultats. (Font: Elaboració pròpia.)

Això no obstant, malgrat que entre el 1945 i el 1975 augmenta considerablement el nombre de visitants, l'imaginari col·lectiu de la Vall de Camprodon continua vinculat a les concepcions romàntiques d'interpretació dels espais de muntanya com a llocs de llibertat i de gaudi de la natura, és a dir, espais antítesis de la vida urbana. En aquesta tesi aquest fet, que també sosté Donaire (2002), s'aprecia en la persistència de la dicotomia dels municipis de la vall més fotografiats (*gràfic 22*): Camprodon (39,9 % d'imatges, de les quals prop del 20 % fan referència a municipis llavors independents, com Rocabruna), que

Nombre de fotografies	Fons documental	Ubicació geogràfica del fons
8,8 %	Arxiu personal de la família Hernández-Nubiola	Barcelona
1,4 %	Arxiu personal de la família Jansà-Morell	Barcelona
2,5 %	Arxiu personal de la família Mestres	Vilassar de Dalt
2,5 %	Arxiu personal de la família Oliveda	Barcelona
7,6 %	Arxiu personal de la família Perals	Setcases
1,2 %	Arxiu personal de la família Vila	Sabadell
1,2 %	Arxiu personal de la família Vives	Barcelona
1,8 %	Arxiu Provincial de Girona. Delegació Provincial de Girona del Ministeri d'Informació i Turisme	Girona
20,6 %	Centre de la Imatge de la Diputació de Girona	Girona
5,1 %	Col·legi d'Arquitectes de Catalunya-Demarcació de Barcelona	Barcelona
2,5 %	Institut Cartogràfic de Catalunya	Barcelona
0,7 %	Museu Nacional d'Art de Catalunya	Barcelona

és el punt central de les activitats lúdiques organitzades per l'Ajuntament o pels propis estiuejants com els concursos de tennis al Club de Tennis de Camprodon i les festes de Disfresses; i Setcases (28,2 %), que tradicionalment ha format part de l'imaginari turístic per ser un dels principals enclavaments del moviment excursionista català, per ser la zona on neix un dels rius més importants de Catalunya, perquè llavors té una estructura urbanística molt il·lustrativa de la fisonomia dels nuclis rurals del Pirineu català (*il·lustració 85*), etc.

Com ja s'esmenta anteriorment en aquesta investigació, però, a mesura que el sistema turístic evoluciona, s'amplia la geografia turística i augmenten els llocs que el visitant vol re-conèixer, visitar i fotografiar. Per això, en l'àlbum de la imatge percebuda entre el 1945 i el 1975 comencen a adquirir representativitat, per una banda, visuals diverses del municipi de Llanars i dels llogarrets annexats de Feitús i Espinalba, un poble que la mirada romàntica redueix a l'església de Sant Esteve de Llanars; i per altra banda, imatges de Vilallonga de Ter i dels veïnatsges de La Roca, Tregurà, Abella i El Catllar, els dos últims dels quals no havien estat focus d'atenció turística fins llavors.

Il·lustració 85: Panoràmica de Setcases des de l'entrada sud del poble. Autor: Joan Moncanut. (Font: Col·lecció particular de la família Perals.)

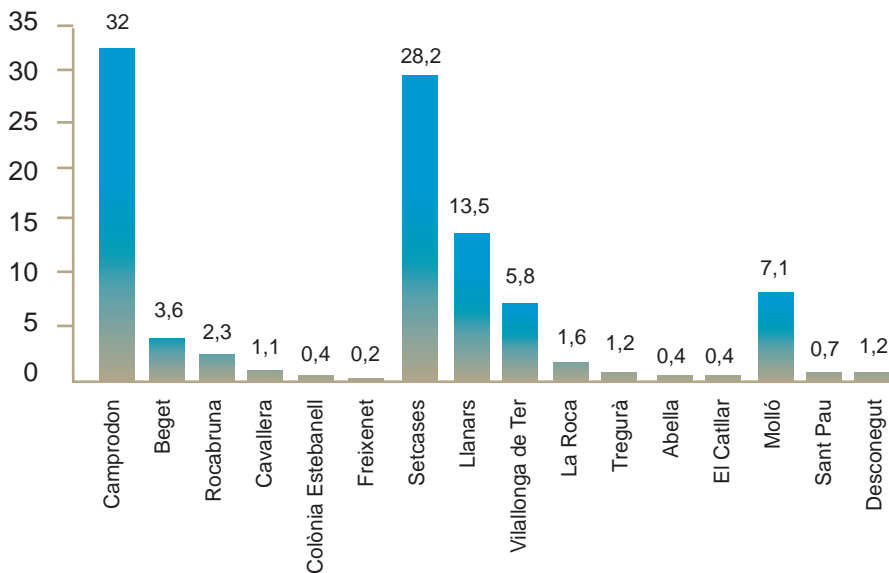
Il·lustració 86: Família Hernández-Nubiola a Espinavell. Autor: Família Hernández-Nubiola. (Font: Col·lecció particular de la família Hernández-Nubiola.)

Curiosament, les imatges dels diversos nuclis que integren els termes municipals de Camprodon i de Vilallonga de Ter es poden dividir entre llocs que es capturen perquè l'atractiu principal és el paisatge natural, com és el



cas de Rocabruna, Cavallera, Tregurà i Abella; i llocs que es fotografien per comptar amb elements de caràcter monumental i significatius per la seva vàlua històrica o estètica, com són Beget amb l'església de Sant Cristòfol, La Roca amb les restes del castell de Palençà i El Catllar amb el seu santuari. Tanmateix, encara que l'evolució del sistema turístic de la Vall permet el creixement de indrets visitables i visitats, el llegat romàntic es percep en la dicotomia visual Camprodon-Setcases, però també ja que els municipis menys immortalitzats siguin Molló (7 %), que ara sí mostra imatges del veïnat d'Espinavell (il·lustració 86) i Sant Pau de Segúries (0,7 %), que no s'agrega a la geografia turística fins a finals del segle XX, amb la popularització de la via romana del Capsacosta (enllaç de la Vall de Camprodon amb la Vall de Bianya).

Relació dels termes municipals fotografiats pels visitants entre el 1945 i el 1975



Gràfic 22: Distribució de les captures fotogràfiques dels pobles de la Vall de Camprodon durant el període artesanal, 1945-1975. (Font: Elaboració pròpia.)

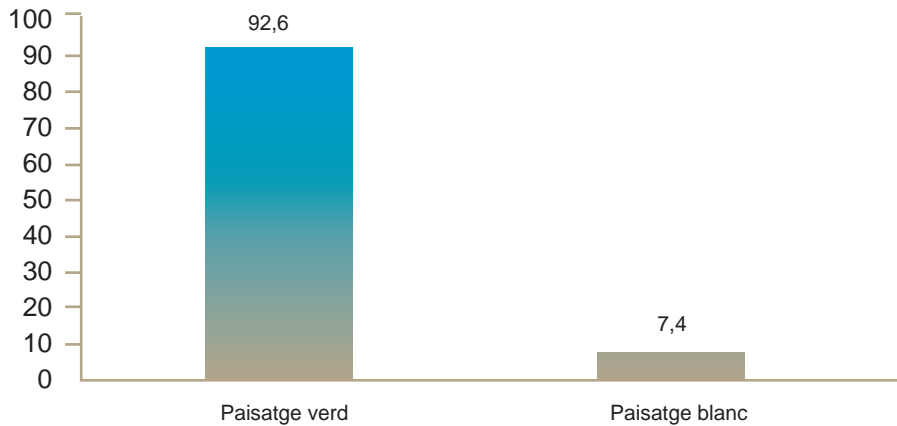
Un altre paràmetre romàntic que recrea la imatge percebuda del període artesanal és el predomini (93,3 %) de fotografies amb un paisatge verd (gràfic 23), una tendència que no es modifica fins que l'imaginari col·lectiu integra la Vall de Camprodon com a destinació turística de hivern, un fet que es produeix amb l'obertura de Vallter 2000 l'any 1975.

Així doncs, malgrat que a partir de la dècada del 1960 les zones de muntanya esdevenen llocs turístics de classes socials més populars que busquen l'evasió del món urbà (Donaire, 2002), a la Vall de Camprodon el boom turístic no s'inicia fins al 1975, quan l'obertura de l'estació d'esquí de Vallter 2000 afavoreix el desenvolupament del turisme d'hivern i la popularització de l'esquí com a gran atractiu turístic de la regió.

Alhora, el fet que la imatge prèvia que els visitants d'aquells anys tenen de la Vall de Camprodon estigui vinculada amb l'estada en un lloc de muntanya sa, silencios i completament oposat a la ciutat, uns valors immortalitzats per personatges com Maragall o Verdaguer, també explica la supremacia de retrats d'estiu, atès que aquesta és la millor temporada per gaudir dels paisatges naturals, fer caminades, etc. En aquest sentit, tot i que actualment les activitats que es vinculen a la muntanya segueixen relacionant-se amb la llibertat i la natura, es palesa una diferència entre les activitats dels anys 1945-1975 (berenades a les fonts, anades al riu, etc.) i les practicades avui dia (passejades a cavall, excursions amb bicicletes de muntanya o amb raquetes de neu, etc.).

Això no obstant, com ja s'esdevé des de finals del segle XIX fins al 1936, també en algunes visuals de l'etapa del període artesanal s'hi aprecien paisatges nevats (gràfic 23), un fet que indica que aleshores l'afluència turística durant els mesos d'hivern era minsca, ja que, entre d'altres motius, escalfar les cases era car i laboriós. Val a dir que, curiosament, les imatges amb neu s'incrementen a mesura que s'acosta l'any 1975, possiblement perquè tot i que Vallter 2000 no s'obre al públic fins al 1975, l'adequació de l'espai comença anys abans, i consegüentment, la neu ja s'afegeix a l'imaginari turístic de la Vall de Camprodon.

Època de l'any de les fotografies dels visitants del període artesanal (1945-1975)



Gràfic 23: Distribució de les captures fotogràfiques en funció del període de l'any. (Font: Elaboració pròpia.)

Una altra característica de la imatge percebuda artesanal que no trenca amb els cànons estètics del romanticisme és la inèrcia a exposar espais mancats de vida quotidiana i sense persones (gràfic 24). L'anàlisi realitzada evidencia que entre el 1945 i el 1975 hi ha un 43,7 % de captures deshumanitzades, principalment de nodes monumentals, un fet que dona força a la idea romàntica d'un patrimoni «mort» on ni residents ni turistes formen part del paisatge capturat, és a dir, i concordant amb Donaire (2008), es busca mostrar la realitat social i l'espai patrimonial com dues peces desconnectades.

Tanmateix, al 56,3 % de les imatges sí hi apareix algun individu (gràfic 24). A la majoria d'aquestes, concretament el 66,8 %, hi surten els mateixos visitants. Aquesta informació, inversa a la romàntica on dominen les imatges amb residents, manifesta un canvi en la demanda turística: ja no interessa mostrar els autòctons, sinó destacar el fet de «jo hi vaig ser», és a dir, és com un acte d'exhibicionisme. Cal anotar, que prop del 60 % de les imatges amb visitants fan referència, per una banda, als espais naturals d'alta muntanya, reforçant la idea que pel visitant és molt important capturar allò que veu per mostrar i demostrar al seu cercle social que ell

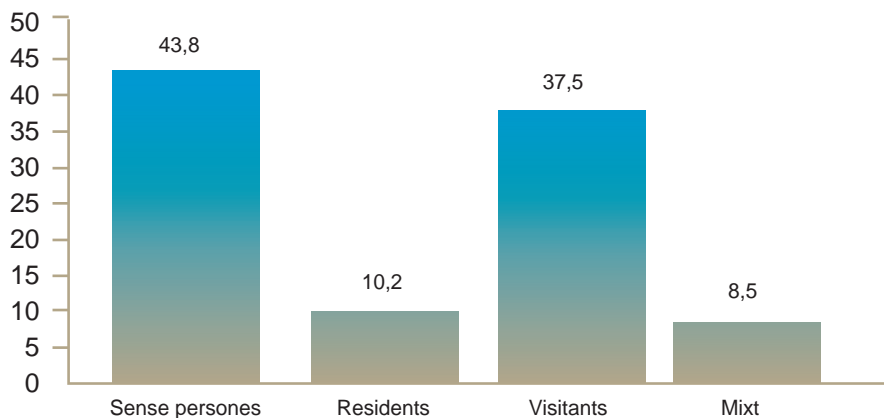


Il·lustració 87: Família Vila davant de la seva casa situada a la plaça Major de Setcases. Autor: Família Vila. (Font: Col·lecció particular de la família Vila.)

ha estat allà; i per altra banda, a grups familiars i d'amics fent excursions i menjant a les seves segones residències (*il·lustració 87*), participant en els Raids Hípics, etc.

Tot i la forta representativitat de les imatges deshumanitzades i amb visitants, hi ha un 18,2 % d'imatges amb presència de població local, sobretot relacionades amb escenes de la vida quotidiana, com persones caminant pel carrer, vigilant les vaques i ovelles, recollint l'herba dels camps, etc. Alhora, entre l'àlbum d'imatges percebudes del període 1945-1975 s'hi detecta un 8,5 % de retrats mixts, bàsicament exhibint hostes i amfitrions que participen en activitats de caràcter folklòric. Cal esmentar que en aquesta categoria d'imatges s'hi poden observar dues particularitats: les imatges d'actes lúdics són de Camprodon, Llanars, Vilallonga de Ter i Setcases (de la vall del Ritort se'n mostren més els paisatges naturals i alguns recursos patrimonials com l'església de Santa Cecília de Molló), i la manera de vestir permet diferenciar ràpidament els locals dels visitants (una distinció que a partir de finals de la dècada del 1960 es va diluint, ja que la població rural comença a adquirir els mateixos costums que la urbana).

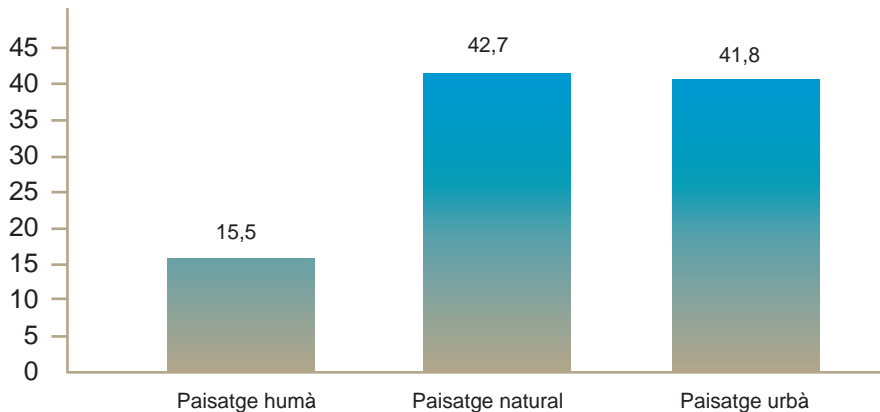
Grau d'humanització de les imatges percebudes artesanals (període 1945-1975)



Gràfic 24: Distribució de les captures fotogràfiques en funció del grau d'humanització. (Font: Elaboració pròpia)

La difusió de l'ideal romàntic afecta, a més de la imatge turística *a priori* que té en ment el potencial visitant i que és altament influent en el procés de selecció d'una destinació turística (Camprubí, Guia i Comas, 2012b), també influeix en els comportaments dels visitants in situ i en la imatge a posteriori del viatge. En aquest sentit, la imatge percebuda en els anys 1945-1975 dels paisatges humans, naturals i urbans (gràfic 25) de la Vall de Camprodon exemplifica la consolidació, o fins i tot l'exaltació, dels cànons de mirada romàntica durant un llarg període de temps.

Tipologia de paisatge de les imatges percebudes artesanals (període 1945-1975)



Gràfic 25: Distribució de les captures fotogràfiques en funció de la tipologia de paisatge. (Font: Elaboració pròpia.)

a) Paisatge humà

El manteniment de l'estructura visual romàntica és la raó per la qual les imatges de paisatge humà són, com s'esdevé als períodes anteriors i posteriors, les menys representatives (15,5 %). Això no obstant, si fins a principis de la dècada del 1940 domina el paisatge humà de caràcter econòmic, és a dir, d'imatges que mostren les activitats rutinàries de la vida pagesa a la Vall de Camprodon, a partir del 1945 les fotografies més nombroses són les referents a activitats folklòriques (66,8 %), mentre que

les de paisatges econòmics passen a tenir una presència més minoritària (35,2 %). De fet, la superioritat de captures folklòriques permet afirmar que llavors molts visitants són ja hostes habituals de la Vall de Camprodon a qui no els interessen tant les imatges dels llocs de la vall en elles mateixes, atès que ja les han capturades anteriorment, com poder immortalitzar moments divertits de la seva estada, com els campionats de tir al plat (*il·lustració 88*) o els tornejos del joc de cartes del Pollastre.

Aquesta realitat indica que la vida rural ja no atrau tant l'atenció del visitant com anys enrere, possiblement perquè són escenes que sobten les primeres vegades que es veuen, però que, quan es veuen sovint, ja no es consideren rellevants, i per tant, no s'immortalitzen. Una mostra d'aquest fet es percep en els àlbums fotogràfics de la família Oliveda o Font-Torrent, els quals compten amb abundants imatges d'escenes rurals dels estius de finals de la dècada del 1940, però a mesura que avancen els anys aquesta tipologia de retrats perd importància. Cal assenyalar, que la pèrdua de representativitat d'aquest tipus d'imatges, que cap allà a l'any



Il·lustració 88: Concurs de tir al plat al Camp del Tir de Llanars. Autor: Família Font-Torrent. (Font: Col·lecció particular de la família Font-Torrent.)

1972 té nul·la presència, també s'explica perquè a mitjans de la dècada de 1960 el flux turístic de la Vall de Camprodon ja té un gruix considerable, i molts residents abandonen les activitats pageses per dedicar-se al turisme, sobretot de fondes i restaurants. Així, per exemple, al 1960 a Setcases hi ha quatre restaurants, i al 1972 n'hi ha vuit, és a dir, amb una dècada es doblen els establiments turístics.

Un darrer component dels paisatges humans per tenir en consideració són les imatges de persones esquiant. En concordança amb les pautes de la lectura romàntica, les imatges del període 1945-1975 on figuren persones practicant l'esquí alpí són testimonials, un fet que novament manifesta que, malgrat que l'esquí es practica a la Vall de Camprodon des de principis del segle XX, el veritable impuls d'integració de l'esquí com a atractiu turístic de la vall es produeix l'any 1975 quan s'obre l'estació d'esquí Vallter 2000.

b) Paisatge natural

Seguint la mirada dels visitants romàntics, entre el 1945 i el 1975 els paisatges naturals també són els més fotografiats (*taula 35*), una dada que palesa, d'acord amb Donaire i Gordi (2003), que des del romanticisme les zones de muntanya tenen una funció turística-recreativa, és a dir, són espais que permeten satisfer culturalment i espiritualment a la persona. Aquest argument s'evidencia a les imatges de paisatges amb vegetació de ribera realitzades entre el 1945 i el 1975, les quals mantenen l'interès pel riu Ter, un sight creat al romanticisme i que avui dia continua formant part de l'imaginari turístic de la vall, però no com a node característic d'uns punts específics, sinó com a atractiu del conjunt de la Vall de Camprodon. Així doncs, tot i que entre el 1945 i el 1975 dominen les captures del Ter al seu pas pel municipi de Setcases (37,8 %), també es troben imatges del riu Ter a Vilallonga de Ter, al veïnat d'Espinalba de Llanars, a la Colònia Estevenell, etc.

Això no obstant, les visuals de ribera del període artesanal no estan monopolitzades pel pas del riu Ter per la Vall de Camprodon, sinó que també es poden observar imatges d'altres cursos fluvials, que són afluents del Ter,

com ara les rieres setcasenques de Carboners i de Vall-llobre (*il·lustració 89*), uns indrets encara molt fotografiats actualment. El fet que a partir dels inicis de la dècada del 1960, l'imaginari turístic de la vall agregui nous atractius naturals posa de manifest que, tot i que la tradició turística està lligada des del romanticisme a uns punts concrets, l'evolució del sistema turístic genera un augment dels llocs per visitar i per re-conèixer.

Taula 35: Distribució percentual i absoluta de les fotografies de paisatge natural de la imatge percebuda del període artesanal. (Font: Elaboració pròpia.)

Categoria de paisatge natural	Percentatge (sobre paisatge natural)
Paisatge natural de vegetació de ribera	15,3 %
Paisatge natural de vegetació de plana	43,4 %
Paisatge natural de vegetació de muntanya	41,4 %

Però la mirada romàntica no únicament influeix en la manera d'immortalitzar els espais de ribera, sinó que també té una forta influència en la manera de fotografiar els espais de plana. Justament, una característica romàntica que es manté, almenys fins al 1975, és la poca presència (7,8 %) d'imatges amb animals domesticats, com ara les ovelles o els cavalls. Concretament, les espècies d'animals que figuren a les visuals del període en qüestió són la bovina i l'ovina, és a dir, animals útils per a l'autoconsum i per a la venda a tercers (per exemple, la llet que s'extreu de les vaques, una part se la queda la família per alimentar-se i l'altra part es ven als comerciants).

Ahora, hi ha altres inputs de les imatges de plana romàntiques que segueixen vigents durant el període artesanal: primerament, la poca representativitat de les visuals que mostren aigua, sempre expressada en forma de font o de riu, un fet que no és una raresa, sinó una tendència natural lògica, ja que l'orografia de la vall no permet la formació de basses i estanys; en segon lloc, l'existència de visuals de plana de tots els municipis de la contrada a excepció de Sant Pau de Segúries, un indret que no entra en els circuits turístics de la vall fins a la darrera dècada del segle XX; i finalment, la prevalença d'imatges que immortalitzen camins i espais naturals propers als nuclis urbans de la vall.

Tanmateix, i d'acord amb Galí (2005b), tot i que els fonaments de la mirada turística són els romàntics, cada període incorpora, elimina, sublima, etc., certes característiques en funció dels valors socials del moment. En aquest sentit, el constituent dels espais de plana que s'afegeix durant el període artesanal, tant de l'etapa fins a l'inici de la guerra com de l'etapa que engloba fins el 1975, és el predomini d'imatges de vegetació herbàcia (81,9 %), sobretot de prats de dall i de pastura situats als entorns dels nuclis urbans, fent que les imatges de vegetació arbòria (14,3 %) i arbustiva (3,8 %) siguin merament testimoniales.

La consolidació de la lectura romàntica dels espais també té influència en les imatges capturades entre el 1945 i el 1975 de paisatges d'alta muntanya de la Vall de Camprodon, les quals, ja des de finals del segle XIX, fan referència, principalment, al municipi de Setcases (42,9 %). Aquestes visuals mantenen el criteri romàntic de concedir més valor a la vegetació herbàcia (41 %), que no pas a l'arbòria (36 %) i a l'arbustiva (23 %). Curiosament, les imatges de vegetació herbàcia són de cims muntanyosos on els llargs i freds hiverns fan que només hi puguin créixer herbetes durant els dos o tres mesos d'estiu, mentre que les visuals de vegetació arbòria i arbustiva es refereixen, majoritàriament, a les vistes que té el visitant-fotògraf durant l'ascensió.

Les visuals d'indrets d'alta muntanya que els visitants del període artesanal re-coneixen i fotografien compten amb altres elements llegats de la mirada romàntica, com l'interès per la neu (*il·lustració 90*) i no per l'aigua en estat líquid, que només és visible en alguna imatge d'uns salts d'aigua o de petits rierols, o la poca presència d'imatges amb animals, malgrat que a partir de la dècada del 1960 es comencen a observar visuals amb vaques pasturant pels cims de les muntanyes a l'estiu, una imatge que ha esdevingut un arquetip de la contrada (*il·lustració 91*).

Però tot i que, com ja s'esmenta anteriorment, el romanticisme crea l'imaginari turístic de la Vall de Camprodon, l'àlbum de fotografies dels espais naturals de la vall dels visitants dels anys 1945-1975 es diferencia del romàntic pel grau d'humanització. Mentre les imatges romàntiques acostumen a exposar uns espais muntanyosos deshabitats buscant reforçar la idea de llocs de

contemplació i de silenci, les visuals d'alta muntanya del període artesanal es presenten deshumanitzades o amb visitants, és a dir, alternant la presència i l'absència de persones. Això palesa que el visitant valora el fet de «ser allà» per poder disposar, d'acord amb Donaire i Galí (2011), d'un element tangible que verifiqui que és ell qui ha estat allà, el «jo sóc aquest d'aquí».



*Il·lustració 89: Família Mestres al pont de Vall-Ilobre de Setcases.
Autor: Família Mestres. (Font: Col·lecció particular de la família Mestres.)*

Tanmateix, la diferència més rellevant entre la imatge romàntica i la percebuda en el període 1945-1975 és la panoràmica d'horitzó, que canvia totalment de visió azimutal a visió zenital (*gràfic 26*). Aquest gir de 180 graus respecte al romanticisme s'explica per la necessitat que té el visitant d'immortalitzar, i també poder recordar temps després, aquelles vistes. Un fet singular que s'aprecia a les imatges de dalt d'un cim és la tendència a fer una fotografia deserta i deshumanitzada (il·lustració 92).

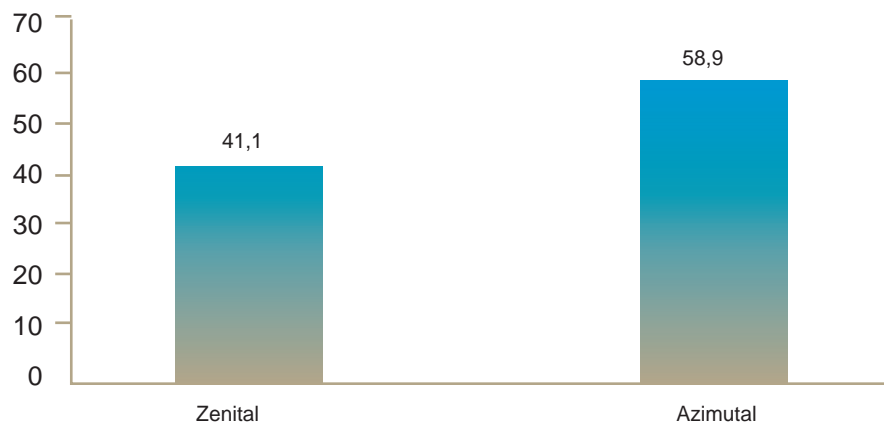


Il·lustració 90: Senyores de la família Costa a la font del Boix de Camprodon. Autor: Família Costa. (Font: Col·lecció particular de la família Costa.)



Il·lustració 91: Vaques pasturant al Costabona. Autor: Família Hernández-Nubiola. (Font: Col·lecció particular de la família Hernández-Nubiola.)

Panoràmica d'horitzó de les fotografies de paisatge de muntanya artesanals (període 1945-1975)



Gràfic 26: Distribució de les captures fotogràfiques en funció de la panoràmica d'horitzó. (Font: Elaboració pròpia.)



Il·lustració 92: Vistes des del Costabona. Autor: Família De Prat. (Font: Col·lecció particular de la família De Prat.)

c) Paisatge urbà

Nucli de població	28,3 %
Infraestructura	3 %
Edifici religiós	16,5 %
Edifici civil-casa aïllada	3,8 %
Casa mitgera	0,8 %
Edifici civil públic	0,8 %
Edifici amb activitat econòmica	0,8 %
Detall d'un recurs	8 %
Carrer	30 %
Segona residència	8 %

En pàgines anteriors d'aquest mateix epígraf de la tesi ja es diu que el període artesanal, una fase intermèdia de pas del turisme burgès al turisme popular, en molts aspectes significa la consolidació de la imatge transmesa pels romàntics. En aquest sentit, el paisatge urbà de la Vall de Camprodon fotografiat entre el 1945 i el 1975 (41,8 %) no és una excepció, sinó una continuació de la visió romàntica (taula 36) i, conseqüentment, es presenta com un territori nodal on els elements més capturats són els carrers i les places (il·lustracions 94 i 95) i les panoràmiques de l'skyline dels pobles. Aquesta constatació posa de manifest que, des del segle XIX i fins, com a mínim, el 1975, la imatge percebuda de la vall és essencialment exterior, és a dir, basada en un conjunt d'atributs visibles per tots els turistes.

Alhora, els cànons romàntics també influeixen en la imatge percebuda entre el 1945 i el 1975 del patrimoni religiós, ja que, per una banda, se segueix atorgant un fort atractiu a les esglésies i ermites romàniques (Sant Esteve de Llanars, Santa Cecília de Molló, Sant Feliu de Rocabruna, etc.); i per altra banda, aquests elements es continuen fotografiant com a peces singulars, com a elements emmarcats en el seu entorn urbà i natural immediat, i excepcionalment, només se'n mostra un fragment del monument. De fet, el 73,7 % de les captures de detalls dels espais urbans són d'elements religiosos,

Taula 36: Distribució absoluta de les fotografies de paisatge urbà de la imatge percebuda del període artesanal. (Font: Elaboració pròpia.)



Il·lustració 93: Grup de joves al Costabona. Autor: Família Vives Pla. (Font: Col·lecció particular de la família Vives Pla.)

Il·lustració 94: Carrer de la Font Bona de Setcases. Autor: Família Mestres. (Font: Col·lecció particular de la família Mestres.)



Il·lustració 95: Carrer Nou de Camprodon. Autor: Joaquim Pla Janini. (Font: Museu Nacional d'Art de Catalunya.)

sobretot dels altars i de les portalades. La importància que la percepció romàntica té al llarg del temps també s'aprecia en la presència de sights d'origen romàntic (Hotel Rigat de Camprodon, pont romà, els exteriors de masies i els seus pallers, etc.), així com en la predominança de visuals desèrtiques, és a dir, d'espais sense convivència social. Cal esmentar, però, que mentre a les imatges dels anys 1945-1960 hi abunden els residents fent tasques rutinàries dels indrets rurals, a les dels anys 1960-1975 hi tenen més protagonisme els visitants, ja que es busca mostrar i demostrar el «jo hi vaig ser».

Això no obstant, i en harmonia amb la tesi de Galí (2005b), per bé que els viatgers romàntics estableixen els principis d'una mirada turística que es va mantenint amb el pas del temps, s'incorporen petites variacions d'acord amb els valors socials del moment. En aquest sentit, els indrets que al període 1945-1975 s'afegeixen a la imatge percebuda, i que avui dia encara són vigents, són la zona del Coll d'Ares, que malgrat ser un punt de connexió amb França, comença a adquirir importància a partir de la dècada del 1960 quan la «flexibilització» de les polítiques franquistes permeten una certa llibertat de circulació de persones entre l'Estat espanyol i França; el nucli de Sant Pau de Segúries des de l'àrea del Capsacosta, una zona important per la població local, ja que connecta la Vall de Camprodon amb la Garrotxa, i sobretot amb l'eix comercial d'Olot, però que no aconsegueix valor turístic fins ben entrada la dècada del 1990; i en darrer lloc, la proliferació a partir del 1960 de segones residències on es veuen grups familiars i d'amics en actitud de dulce farniente (*il·lustracions 96 i 97*).

Il·lustració 96: Trobada al jardí de Can Costa. Autor: Família Costa. (Font: Col·lecció particular de la família Costa.)

Il·lustració 97: Maria Lluïsa i Estrella de Oliveda al jardí de Can Oliveda. Autor: Família Oliveda. (Font: Col·lecció particular de la família Oliveda.)



LA IMATGE
TURÍSTICA DEL
PIRINEU CATALÀ:
EL CAS DE
LA VALL
DE CAMPRODON



Il·lustració 98: Vistes de Beget des de la carretera. Autor: Josep Buil Mayral. (Font: Centre de la Imatge de la Diputació de Girona.)



Il·lustració 99: Estrella de Oliveda i amics a Beget. Autor: Família Oliveda. (Font: Col·lecció particular de la família Oliveda.)

L'últim factor interessant de conèixer és si l'àlbum fotogràfic de les persones que visiten la Vall de Camprodon entre el 1945 el 1975 està vinculat, com molts altres elements (grau d'humanització, recursos monumentals capturats, etc.), a la mirada romàntica. En aquest sentit, l'anàlisi dels nodes fotografiats (*taula 24*) manifesta dues característiques d'herència romàntica: l'abundància i la diversitat dels recursos que atrauen l'atenció del visitant, com ara esglésies i ermites, fonts, ponts, places, etc.) i la consolidació (o fins i tot fossilització o «pessebrització») de sights creats al romanticisme, com l'antic refugi d'Ulldeter, església de Sant Cristòfol de Beget (*il·lustracions 98 i 99*), font de Sant Patllari, església de Sant Miquel Arcàngel de Setcases, etc.

Això no obstant, les fotografies d'una part del període artesanal, concretament del 1960 al 1975, permeten observar diferències entre les visuals de les famílies que fa dècades que estiuengen a Camprodon i les de les famílies que comencen a visitar la contrada gràcies a les millores socials de la societat catalana. Així, mentre que les famílies que visiten Camprodon des de principis del segle XX, com ara els García-Nieto, mostren major interès per immortalitzar les activitats lúdiques, les famílies que arriben a la contrada cap al 1960, com els Vila, s'interessen més pels atractius patrimonials i espais públics de la vall.

Un fet singular que s'evidencia en l'anàlisi de visuals que formen part de col·leccions particulars de famílies que fa dècades que fan estades a la Vall de Camprodon, sobretot d'imatges posteriors al 1960, és la inèrcia a centralitzar l'interès fotogràfic en elements del municipi on estableixen la seva destinació de vacances. Així, per exemple, a l'àlbum de fotos de la família Hernández-Nubiola hi predominen les imatges de Llanars, ja que és on es compren la segona residència, mentre que a l'àlbum de la família Mestres hi destaquen les de Setcases, municipi on tenen llogada una casa com a segona residència. Tanmateix, i ja per finalitzar aquesta anàlisi quantitativa, cal esmentar que la llista de nodes fotografiats (*taula 37*) torna a posar de manifest la idea que la tradició turística de la Vall de Camprodon està lligada a uns punts concrets (monestir de Sant Pere de Camprodon, església de Sant Miquel Arcàngel de Setcases, passeig de la Font Nova de Camprodon, etc.), però que quan l'activitat turística evoluciona i adquireix volum, llavors s'amplien els espais visitables i apareixen nous nodes (ermita de Sant Bartomeu d'El Sitjà, font Negre de Vilallonga de Ter, monument a Cèsar August Torras de Camprodon, etc.).

Nodes observats a les fotografies d'entre el 1945 i el 1975 dels visitants de la Vall de Camprodon

Node	Percentatge
Església de Santa Cecília de Molló	14,91 %
Monestir de Sant Pere de Camprodon	13,16 %
Font de Sant Patllari	7,02 %
Plaça Major de Setcases	6,14 %
Pont romà de Camprodon	6,14 %
Església de Sant Esteve de Llanars	4,39 %
Hotel Rigat (actualment Hotel Camprodon)	4,39 %
Església de Sant Cristòfol de Beget	4,39 %
El Molí de Setcases	3,51 %
Església de Sant Feliu de Rocabruna	2,63 %
Ermita de Sant Antoni de Camprodon	2,63 %
Plaça Constitució de Vilallonga de Ter	2,63 %
Carrer Setcases de Vilallonga de Ter	2,63 %
La Creueta de Setcases	2,63 %
Refugi vell d'Ulldeter	1,71 %
Refugi nou d'Ulldeter	1,71 %
Imatge de la Divina Majestat de Beget	1,71 %
Passeig Maristany de Camprodon	1,71 %
Plaça d'Espanya de Camprodon	1,71 %
Carrer Major de Vilallonga de Ter	1,71 %
Plaça de les Escoles de Vilallonga de Ter	1,71 %
Plaça de l'Arreplegador de Setcases	0,88 %
Església de Sant Martí de Vilallonga de Ter	0,88 %
Església de Santa Maria de Camprodon	0,88 %
Plaça de Santa Maria de Camprodon	0,88 %
Església de Sant Miquel Arcàngel de Setcases	0,88 %
Paratge de la Font Nova	0,88 %
Ermita de Sant Miquel de Serra Cavallera	0,88 %
Ermita de Sant Bartomeu-El Sitjà	0,88 %
Monument a Cèsar August Torras	0,88 %
Font Negre de Vilallonga de Ter	0,88 %
Font del Boix de Camprodon	0,88 %
Oratori de Llanars	0,88 %
Total	100 %

Taula 37: Llista dels nodes de la Vall de Camprodon de les fotografies del període artesanal. (Font: Elaboració pròpia.)



Il·lustració 100: Carrer de Can Jepet de Setcases. Autor: Josep Moncanut. (Font: Col·lecció particular de la família Cabeza.)

3.3.2.2 | Anàlisi qualitativa

La imatge d'una destinació turística és una temàtica estudiada des de múltiples perspectives (psicologia, semiòtica, màrqueting, etc.), però la majoria de les definicions coincideixen a destacar la importància de la imatge en el moment d'escollir el lloc, i arran d'això, la imatge esdevé un factor principal en el procés competitiu entre destinacions turístiques (Echtner i Ritchie, 1991; Baloglu i McCleary, 1999; Tasci, Gartner i Cavusgil, 2007).

Així doncs, atès que l'eix central de la investigació és l'anàlisi holístic de la imatge turística de la Vall de Camprodon, a través de l'estudi de fotografies, escrits, pàgines web, etc., un aspecte que en aquesta tesi s'entén com un factor clau a priori, in situ i a posteriori del viatge, és lògic que interessi conèixer més elements de l'estructura d'aquesta imatge. Precisament, per tenir més informació sobre el codi d'interpretació dels signes i símbols turístics que afecta a la imatge percebuda d'aquella persona que visita la Vall de Camprodon entre els anys 1945 i 1975, s'avaluen set tensions, fruit de les valoracions d'especialistes en geografia humana, en comunicació, en turisme, etc.

a) Espai urbà versus espai natural

L'anàlisi fotogràfica de la imatge percebuda entre el 1945 i el 1975 indica que els recursos que més atrauen als visitants són de caràcter natural. Aquest fet és lògic tenint en consideració que gran part de les persones que s'acosten a la Vall de Camprodon ho fan, a més de voler re-conèixer espais tradicionalment carregats de mitologia, de simbologia i de fantasia (Nogué, 1989), sobretot per desconnectar de la vida urbana, és a dir, per conèixer i re-conèixer indrets de muntanya silenciosos, tranquils, complaents, etc., en definitiva, escenaris totalment oposats als de les ciutats.

En aquest context, entre les imatges d'alta muntanya dels anys 1945-1975 s'hi poden percebre dues similituds amb la visió romàntica, que són la centralització de «l'ull fotogràfic» en zones del terme municipal de Setcases i la presentació de la muntanya com un objecte contemplatiu, però alhora, i relacionat amb una característica incorporada en la primera part del període

artesanal, també s'aprecien imatges on el visitant s'integra dins l'escenari natural, és a dir, esdevé un actor per tal d'exposar a la societat el repte assumit de desafiament humà a la natura.

Però la interpretació romàntica que, congeniant amb la tesi de Donaire (2008), crea una imatge molt persistent dels espais, no només afecta als paisatges naturals de la vall capturats entre el 1945 i el 1975, sinó que també influeix en les fotografies dels indrets urbans. Aquesta realitat es manifesta en la consolidació de territori nodal, és a dir, d'espai turístic fragmentat on destaquen alguns elements del passat, com ara un carrer buit, estret i de pedra (*il·lustració 100*) o una església romànica, que al mateix temps, però, obvia el llegat jueu i concedeix poca importància als elements d'activitat econòmica (fàbriques tèxtils, establiments de serveis turístics, etc.).

Així doncs, es pot establir que la imatge percebuda de la Vall de Camprodon durant el període 1945-1975 conserva les herències romàntiques d'atorgar una gran rellevància, per una banda, als espais de muntanya com a escenaris contemplatius i d'afirmació social («passejo per... visito... per tal que tu em vegis»), i per altra banda, a elements urbans de caràcter eclesiàstic o que reflecteixin una fisonomia totalment idealitzada dels nuclis rurals.

b) Espai buit versus espai ple

D'acord amb Donaire (2008), tot i que els visitants viuen la seva experiència com a singular i única, la comprovació mostra que les experiències es repeteixen amb gran precisió malgrat el pas dels anys i els canvis socials. Així doncs, no és estrany que les fotografies dels anys 1945-1975 analitzades reiterin diversos elements de la mirada turística romàntica, com ara la tendència a projectar, principalment, una imatge buida de la Vall de Camprodon, és a dir com un espai-museu on s'exposen diversos monuments, així com a concedir una ínfima representativitat a les imatges d'amfitrions i hostes junts, les quals sempre al·ludeixen a escenes festives tradicionals (festes majors, aplecs, etc.) o a actes organitzats pels propis estiuejants (concurs de bitlles, Ball de Disfresses, etc.). Tanmateix, la visió romàntica de lloc sense gent no és tan accentuada a partir de la dècada del 1950, i encara menys

al fordisme. Aquest fet manifesta que, mentre els visitants romàntics de finals del segle XIX i principis del segle XX fan una lectura etnogràfica de la vall, a partir de la segona meitat del segle XX els visitants se centren més en fotografiar-se o fotografiar el seu grup de viatge. Així, si des de finals del segle XIX fins als inicis de la dècada del 1950 s'acostumen a mostrar els espais quotidians dels residents, com la plaça on s'agafen els autobusos de línia, a partir de llavors es comença a donar més importància als espais públics i privats freqüentats pels visitants, com ara el Club de Tennis de Camprodon (*il·lustració 101*). En aquest sentit, la intenció d'aparèixer en la fotografia pròpia està vinculada amb les nocions de l'ego i de l'exhibicionisme, és a dir, la fotografia actua com a element tangible que permet al visitant certificar davant el seu cercle social que ha estat allà.

Per tant, tot i la inèrcia romàntica a mostrar els espais de la Vall de Camprodon desproveïts de vida humana, sobretot els paratges naturals d'alta muntanya i els elements monumentals, l'àlbum dels visitants del període 1945-1975 comença a atorgar rellevància a les visuals d'espais de socialització on figuren els propis visitants, com per exemple les segones residències o els tornejos d'estiu de futbol al camp vell de Camprodon. Així doncs, a partir dels darrers anys de la dècada del 1940, els visitants perceben la Vall de Camprodon com un espai dual on, per una banda, hi ha uns paratges naturals on es respira una atmosfera de lloc tranquil i amb un silenci que imbueix a la pau, i per altra banda, també hi ha uns indrets de socialització amb una bulliciosa i viva activitat humana.

Il·lustració 101: Grup d'estiuejants jugant a bitlles a les instal·lacions del Club de Tennis de Camprodon. Autor: Família Garcia-Nieto. (Font: Col·lecció particular de la família Garcia-Nieto.)

LA IMATGE
TURÍSTICA DEL
PIRINEU CATALÀ:
EL CAS DE
LA VALL
DE CAMPRODON



c) Espai nodal versus espai semiològic

Els paràmetres de les captures fotogràfiques d'aquelles persones que visiten la Vall de Camprodon entre el 1945 i el 1975 segueixen basant-se, com altres aspectes ja analitzats en aquesta tesi, en el tarannà romàntic, és a dir, en la presentació i/o representació individual i inconnexa d'un conjunt de sights. De fet, entre la visió romàntica i la del període anterior a la popularització turística de la Vall de Camprodon, que es produeix quan s'obre l'estació d'esquí de Vallter 2000, només es percep un increment dels nodes visitats i fotografiats, com són el passeig Maristany o el refugi nou d'Ulldeter, un edifici ubicat en una zona més arcecerada del vent i que des de la seva construcció comparteix protagonisme fotogràfic amb les ruïnes del refugi vell.

Malgrat que el repertori de sights capturats pels visitants entre el 1945 i el 1975 és la suma de nodes romàntics consolidats o exalçats més alguns sights de la primera meitat del segle XX, es manté la noció romàntica de mostrar la Vall de Camprodon com un mosaic d'un conjunt de nodes jerarquitzats i amb valors desiguals. Alhora, el fet que la imatge percebuda de la vall del període artesanal reuneixi nodes romàntics, com el pont romà de Camprodon (il·lustració 102), i nous nodes, com l'oratori de Llanars, palesa l'interès del visitant de transmetre la idea d'una Vall dual, és a dir, amb espais de l'ideal romàntic i espais embellits i adaptats als nous temps.

Així doncs, en definitiva, l'anàlisi dels nodes immortalitzats pels visitants que s'acosten a la Vall de Camprodon entre el 1945 i el 1975 remet a una idea bàsica d'aquesta tesi, que és que la tradició turística es vincula a uns pocs i concrets llocs de la Vall de Camprodon, però que amb el pas del temps, el sistema turístic es solidifica i com a efecte creix la geografia turística i el número de nodes i espais visitables. Per tant, cap allà al 1975 el visitant de la vall segueix volent re-conèixer els indrets coneguts anteriorment per herència romàntica (paratges naturals solitaris i serens, patrimoni eclesiàstic d'origen medieval...), però una vegada visitats aquests punts «obligatoris», s'allibera i visita altres elements inclosos dins el sistema turístic (castell de Rocabrana, font Negre de Vilallonga de Ter, etc.).



Il·lustració 102: Pont romà de Camprodon des del carrer Sant Roc. Autor: Família Cuyàs: Narcís Cuyàs i Parera, Enric Cuyàs i Prat, i Narcís Cuyàs i Prat. (Font: Institut Cartogràfic de Catalunya.)

d) Patrimoni eclesiàstic versus patrimoni civil

Com en diverses destinacions turístiques, a la Vall de Camprodon l'etapa de pas del turisme elitista al turisme popular a penes té repercussions en les imatges del patrimoni eclesiàstic i civil capturades pels visitants. Així, entre el 1945 i el 1975 les imatges dels elements eclesiàstics segueixen les pautes de la mirada romàntica, és a dir, són una de les tipologies de recursos turístics més capturades, però no tots tenen la mateixa representativitat, sinó que hi ha una jerarquia creada i recreada col·lectivament. Val a dir, que la jerarquització de sights no és fruit de l'atzar, sinó que es regeix per unes pautes estètiques i culturals determinades per «l'ull expert», és a dir, per la mirada forana.

El reforçament de la lectura romàntica durant el període artesanal es produeix amb el patrimoni eclesiàstic, però també amb el civil (infraestructures, cases aïllades, edificis civils, etc.). En aquest sentit, les fotografies de la vall del patrimoni civil d'aleshores evidencien que la construcció de la imatge turística

romàntica i artesanal, la qual encara perdura actualment, es fonamenta en un conjunt de sights sense relació entre ells, però que han estat escollits, ja que responen a uns criteris construïts i consensuats socialment. Així doncs, el compendi de nodes capturats entre el 1945 i el 1975, que agrupa nodes romàntics i nodes incorporats recentment (*il·lustració 103*), indica que els sights són coneguts, re-coneguts i fotografiats per la influència de la imatge prèvia del lloc, però també pels patrons socials i culturals de la societat del moment. Aquesta realitat la descriu clarament Llurdés (1995) quan diu que no existeix una estètica única, sinó que aquesta està en funció de variables, com la sensibilitat personal, el context històric i l'estrat socioeconòmic al qual pertany.

Una altra premissa de la imatge romàntica percebuda que no varia en el període artesanal, i que segueix vigent encara avui dia, fa referència a la forma d'aproximar-se a l'element civil o religiós. Així doncs, gran part de les imatges exposen l'element, sigui civil o eclesiàstic, des de l'exterior i com una peça sencera (tot l'element sencer) o com una peça en el seu context (l'element sencer i el seu entorn natural i humà més proper). Això no obstant, també s'aprecien algunes visuals de fragment i de detalls, principalment de la portalada, del campanar, de l'altar i d'imatges religioses, de l'exterior i de l'interior de certs sights eclesiàstics, sobretot de les esglésies de Sant Cristòfol de Beget, Sant Esteve de Llanars i Santa Cecília de Molló.

Per tant, l'anàlisi del patrimoni civil i religiós immortalitzat des de mitjans de la dècada del 1940 fins a l'any 1975, manté vigents les nocions romàntiques de quins elements capturar i des de quina perspectiva fer-ho. Al mateix temps, l'anàlisi realitzat reforça la idea que la tradició turística de la Vall de Camprodon està unida a uns llocs i a uns sights concrets (circ de Morens de Setcases, pont romà de Camprodon, riu Ter, etc.), els quals a mesura que l'activitat turística es consolida ja no tenen el monopoli visual, atès que, malgrat seguir com els principals atractius de la regió per re-conèixer, s'hi afegeixen noves icones gràcies al creixement de la geografia turística visitable (la font del Boix de Camprodon, la Creueta de Setcases, etc.).



Il·lustració 103: Casa de la família Costa-Guasch a Camprodon. Autor: Família Costa-Guasch. (Font: Col·lecció particular de la família Costa-Guasch.)

e) Paisatge verd versus paisatge blanc

A partir de la segona meitat del segle XX, gràcies a la popularització dels automòbils (que faciliten el turisme de proximitat), a l'aparició dels hostals (que tenen preus més assequibles que els hotels on s'allotgen les classes benestants) i a l'organització d'activitats destinades als visitants, com el Dia del Turista (una celebració, que des de la dècada del 1950 i fins a principis de la del 1970 es repeteix cada mes d'agost, en la qual nenes vestides de pubilla catalana donen la benvinguda als turistes a Camprodon), la Vall de Camprodon és freqüentada, a més de per les elits burgeses de Barcelona, per altres famílies de classes socials més populars.

Però malgrat el notable increment de visitants, entre el 1945 i el 1975 segueixen prevalent les imatges amb paisatges verds, és a dir, sense neu, un aspecte que no experimenta modificacions fins al 1975 quan s'obre l'estació



Il·lustració 104: Família Mestres mullant-se els peus al riu Ter, als afores de Setcases. Autor: Família Mestres. (Font: Col·lecció particular de la família Mestres.)

d'esquí de Vallter 2000. De fet, les poques imatges d'hivern que es poden observar d'aquest període són, per una banda, de famílies que tenen segones residències a la contrada, i per l'altra, realitzades en dates assenyalades com la Puríssima, Nadal o Setmana Santa. Segurament, la considerable disminució de l'afluència turística durant els mesos d'hivern s'explica perquè escalfar les cases és car, els dies són freds i les hores de sol molt poques. Així doncs, ja que l'imaginari turístic del moment percep la Vall de Camprodon com un indret idoni per gaudir de la tranquil·litat, del silenci i de l'aire pur (*il·lustració 104*), el paisatge verd és el dominador. Val a dir que les imatges analitzades mostren un verd que manté el mateix to que el verd de la visió romàntica, és a dir, un color que incita a passejar, a fer excursions a l'alta muntanya, a pescar (una activitat permesa durant els mesos de maig i juny), a celebrar actes a l'aire lliure, etc.; en definitiva, es tracta d'un verd complaent als sentits humans.

Per tant, fins a l'any 1975 l'únic color protagonista en els àlbums dels visitants és el verd amable, un color associat a aspectes intangibles (silenci, aire pur, poc soroll, etc.) i a la pràctica d'activitats a l'aire lliure en entorns completament oposats als de les ciutats, és a dir, un verd relacionat amb la desintoxicació de la vida urbana. Tanmateix, la imatge percebuda del període artesanal també mostra algunes visuals d'indrets nevats, i curiosament, a mesura que s'acosta l'any 1975 les visuals amb neu adquireixen més protagonisme, una realitat que evidencia la importància que té l'existència de l'estació d'esquí de Vallter 2000 en l'imaginari turístic de la Vall de Camprodon. En darrer lloc, cal assenyalar que el blanc exposat a les fotografies del període artesanal segueix els cànons del blanc romàntic, és a dir, un blanc amistós, accessible, acollidor, etc.

f) Alta muntanya versus vall

Aquesta tensió, juntament amb la verticalitat, són possiblement els dos aspectes que, de manera global, més divergeixen entre la imatge capturada pels visitants a principis del segle XX i la de principis de la dècada del 1970. Això es palesa en la poca rellevància, en comparació amb el romanticisme, que en el període artesanal tenen les visuals de prats de dall amb pagesos

llaurant o vigilant els ramats. Aquest fet, que genera un increment de les zones boscoses, no es deu a canvis en els valors de la demanda turística, sinó que és conseqüència de la regressió del sector primari que experimenta la Vall de Camprodon a partir dels últims anys de la dècada del 1960, quan molta població local passa a dedicar-se al turisme, ja que els beneficis són més ràpids i més grans que els del sector primari.

Tanmateix, a les imatges del fons de les valls s'hi poden observar dos aspectes que sí són llegats de la mirada romàntica: l'elevat protagonisme que segueix tenint l'aigua, sobretot del riu Ter, i alhora, l'èmfasi del visitant en capturar panoràmiques de l'skyline dels dispersats i petits nuclis de poblament de la Vall de Camprodon (Beget, La Roca, etc.), és a dir, nuclis tradicionals de muntanya molt similars als descrits per Àngel Guimerà a Terra Baixa (1896).

Les diferències, però, entre la imatge romàntica i la imatge percebuda a partir de la segona meitat del segle XX no només fan referència als fons de les valls, sinó també als paisatges d'alta muntanya. De fet, a l'anàlisi de la imatge percebuda dels anys 1945-1975 s'hi detecta un increment de les fotografies que mostren la neu, segurament per la millora de les vies de comunicació i dels equipaments per suportar el fred i el mal temps respecte al període romàntic. Alhora, una altra diferència entre la imatge romàntica i la dels inicis de la dècada del 1970 dels espais d'alta muntanya rau en els punts geogràfics immortalitzats. Així, si fins ben entrada la dècada del 1940 les visuals d'alta muntanya fan referència gairebé exclusivament a la zona del circ de Morens, a partir de la segona meitat del segle XX es comencen a incorporar altres espais fins llavors poc valorats turísticament, com la zona del Coll d'Ares (*il·lustració 105*) o de Falgars.

Per tant, malgrat que l'imaginari col·lectiu de la Vall de Camprodon de la dècada del 1970 segueix volent re-conèixer i fotografiar aquells espais que té en ment i que ja ha conegut abans de viatjar, els canvis territorials de la contrada (regressió de les activitats primàries, augment de les zones boscoses, etc.) fan que la mirada percebuda a mitjans de la dècada del 1970 sigui bastant diferent de la capturada durant els primers anys del segle XX.



Il·lustració 105: Josep Ramon Jansà i la seva esposa a prop del Coll d'Ares. Autor: Família Jansà-Morell. (Font: Col·lecció particular de la família Jansà-Morell.)

g) Verticalitat

La panoràmica d'horitzó de la imatge percebuda és un dels paràmetres que, entre el període romàntic i el de 1945-1975, més modificacions experimenta, ja que s'inverteix completament. Així, si al romanticisme prevalen les imatges dels espais d'alta muntanya amb una visió azimuthal, al llarg del període artesanal el domini l'exerceix la visió zenital, és a dir, les fotografies fetes «des de dalt». Aquesta modificació no només s'explica perquè durant aquells anys es fan nombroses actuacions d'adequació dels camins de muntanya, com són la creació de les pistes forestals i les talades d'arbres, sinó també, i enllaçant amb Donaire (2008), perquè les pautes socials de l'època inciten a realitzar actes d'afirmació social i de control exhaustiu de tots els elements. Això no obstant, tot i que durant els anys del 1945 al 1975 manin les visuals de caire zenital, també n'hi ha algunes de panoràmica azimuthal que, curiosament, acostumen a precedir les de visió azimuthal. Aquest fet palesa, per una banda, que el visitant abans de començar la caminada fa una captura azimuthal i deshumanitzada, molt possiblement perquè com a herència romàntica vol fer tangible la idea de la muntanya com a punt de contemplació mística i de sensacions contrastades; i per altra banda, un cop dalt del cim, el visitant-fotògraf fa una fotografia zenital on hi apareixen ell i/o el seu grup, és a dir, aquestes persones esdevenen el point of view de la imatge. Cal destacar que la concepció de donar més protagonisme visual a les persones que no pas la muntanya és actualment més accentuat, ja que la majoria de les persones valoren molt poder-se exhibir i poder il·lustrar «he arribat fins aquí dalt».

Un altre canvi en la qüestió de la verticalitat fa referència als punts geogràfics capturats amb visió zenital o azimuthal, atès que en el romanticisme les visuals de muntanya estan focalitzades gairebé únicament en zones del terme municipal de Setcases, mentre que les imatges del 1945 al 1975, a més de Setcases, també immortalitzen llocs fins llavors poc valorats turísticament, com les vistes des del Coll de la Boixeda o des del Prat de Bosc. Aquesta realitat remet a un dels principals arguments d'aquesta tesi, que és que el creixement de l'activitat turística de la Vall de Camprodon genera l'ampliació de la geografia turística per visitar, és a dir, el visitant quan ha re-conegut els

llocs que té en el seu imaginari, s'allibera i visita altres espais menys populars entre els turistes, però que concorden amb els seus valors socials i personals i li transmeten seguretat personal.

Per tant, malgrat que entre el període romàntic i els primers anys de la dècada del 1970, la forma de capturar la verticalitat de la muntanya adoptada pels visitants experimenta un gir de 180 graus, la prevalença, a partir de mitjans del segle XX, de les panoràmiques zenitals no està completament desvinculada de l'imaginari romàntic. De fet, la mirada romàntica difon una visió de l'alta muntanya com a símbol d'autosuperació i de complaença individual, unes característiques que també es poden observar en qualsevol imatge de principis de la dècada del 1970 del cim de Costabona, del Gra de Fajol, etc., és a dir, es manté la noció de l'alta muntanya com a repte humà, però alhora, com a espai de retrobament amb un mateix

Així doncs, l'anàlisi de la imatge percebuda entre el 1945 i el 1975 mostra que, per bé que el mainstream turístic es nodreix majoritàriament de la visió romàntica, que compta amb unes característiques que, tot i els canvis ideològics de la societat, els canvis urbanístics, i principalment, el pas d'un model turístic d'elits barcelonines a un consum turístic popular, ha sobreviscut i segueix marcant els principals paràmetres de la mirada turística. Tanmateix, cada època reformula i incorpora alguns elements a la imatge turística global de la contrada, que en el cas del període artesanal són:

a) Els visitants de la Vall de Camprodon són, a més de les famílies burgeses que estiuaven a la regió des de finals del segle XIX o principis del segle XX, famílies de classes socials més populars que, gràcies a l'augment generalitzat del poder adquisitiu i les millores socials, poden començar a fer desplaçaments turístics i vacances. Tanmateix, val a dir que la socialització de la Vall de Camprodon com a destinació turística no es produeix fins a l'obertura de l'estació d'esquí de Vallter 2000, el 1975.

b) Augment dels punts geogràfics de la vall coneguts, re-coneguts, visitats i immortalitzats, un fet que és conseqüència de la relació existent entre l'evolució del sistema turístic i els espais visitats. Així, tot i que els indrets més capturats



Il·lustració 106: Vistes al Gra de Fajol des del pont de Can Jepet de Setcases. Autor: Salvador Llobet. (Font: Arxiu Comarcal del Vallès Oriental.)

són els mateixos que al romanticisme (Camprodon i Setcases), també s'aprecien visuals de patrimoni natural i monumental de Feitús, Abella, etc.

c) Ja no tenen més protagonisme, sobretot a les imatges d'indrets d'alta muntanya, les visuals deshumanitzades, com passa al romanticisme, sinó que en tenen les que alternen la presència amb l'absència de visitants. Aquest fet explicita que pels visitants és altament rellevant disposar d'un element tangible que els permeti mostrar davant el seu cercle social que han estat allà.

d) Prevalença de la panoràmica d'horitzó zenital («des de dalt»), una pauta totalment diferent de la romàntica, dominada per les panoràmiques azimuthals («des de baix»), tot i que entre el 1945 i el 1975 també s'observen algunes imatges azimuthals. Aquesta realitat il·lustra que, aleshores, el visitant vol immortalitzar la muntanya mística i sentimental romàntica, però que al mateix temps vol esdevenir el point of view de la imatge, una actitud que es pot entendre com un acte d'exhibicionisme.

e) Increment dels nodes capturats, com ara la font Negre de Vilallonga de Ter, el monument a Cèsar August Torras, però sobretot les segones residències amb visitants en actitud de dolce farniente, com per exemple àpats familiars i/o d'amics al jardí de la segona residència, participant en activitats lúdiques com el Ball de Disfresses o els Raids Hípics.

Tanmateix, i com ja s'esmenta anteriorment, el període artesanal és una època que es caracteritza per la consolidació de la lectura romàntica del territori, com s'aprecia en el manteniment de cànons romàntics, com ara la supremacia de visuals de paisatge verd (símbols de llocs antitètics a les ciutats), la presència testimonial d'imatges amb paisatges nevats (una inèrcia que té un punt d'inflexió amb l'obertura de l'estació d'esquí de Vallter 2000, l'any 1975), el predomini de visuals de patrimoni monumental, sobretot esglésies romàniques, deshumanitzades (transmeten una idea de patrimoni mort i de separació entre la persona i l'element), imatges d'indrets de socialització amb presència d'amfitrions i hostes junts, consolidació d'alguns sight seens creats durant el romanticisme (pont romà de Camprodon, el riu

Ter, la font de Sant Patllari, l'església de Sant Cristòfol de Beget, etc.). En definitiva, l'anàlisi de la imatge percebuda de la Vall de Camprodon del període artesanal il·lustra clarament que són uns moments de solidificació de l'imaginari col·lectiu romàntic (imatges deshumanitzades, patrimoni d'època medieval, etc.), però que també és el moment de creació de les primeres estructures fordistes (creixement de les visuals amb neu a partir del 1970, elevat protagonisme de les imatges d'alta muntanya amb panoràmica zenital, etc.



3.3.3 | Quadre-resum

Taula sinòptica. La imatge turística del període artesanal

Informació	Imatge emesa
Terme municipal	<ul style="list-style-type: none">- Imatges dels diversos municipis de la Vall de Camprodon.- Inexistència de visuals dels veïnats que hi ha dispersos per la contrada, com Abella o Beget, sobre els quals sí hi ha referències textuais.- Domini de les visuals del casc urbà de Camprodon, ja que, segons les guies, és el que compta amb més atractius turístics.
Temporada	<ul style="list-style-type: none">- Inexistència d'imatges amb neu. Possiblement, totes les visuals són de paisatges verds perquè les guies volen transmetre la idea d'una vall atractiva per escapar de la rutina i de la vida urbana.
Grau d'humanització	<ul style="list-style-type: none">- Deshumanització total de les imatges, és a dir, no hi apreciem el rastre de les persones en cap visual. Aquesta extremada deshumanització ens indica que les guies no perceben la regió com un lloc de convivència social, sinó com un espai-escenari buit.
Paisatge humà	<ul style="list-style-type: none">- Inexistència de visuals d'activitats quotidianes o folklòriques de la Vall de Camprodon. Tanmateix, sí podem trobar cites escrites sobre la cultura viva de la regió, com ara les dates de les festes locals.
Paisatge natural	<ul style="list-style-type: none">- Manca de visuals i d'indrets de ribera, de plana i de muntanya de la Vall de Camprodon. Únicament trobem anotacions escrites dels paratges naturals dels entorns dels nuclis urbans de la zona, on el visitant pot gaudir de la tranquil·litat, i alhora, tastar l'aigua de les diverses fonts naturals.
Paisatge urbà	<ul style="list-style-type: none">- Envigoriment del cànon romàntic d'una mirada turística fragmentada, és a dir, presentant les peces singulars de manera descontextualitzada.- Domini de les imatges d'edificis religiosos romànics, dels quals sempre es mostra l'exterior, és a dir, els atributs del lloc visibles per qualsevol persona.- Reforçament de l'interès romàntic per l'edat mitjana, perceptible en el gust per la religiositat catòlica, però també en els nodes i en les descripcions dels espais urbans (estrets, de pedra, etc.).
<i>Sight sees</i>	<ul style="list-style-type: none">- Consolidació dels sights romàntics, com per exemple el pont romà de Camprodon o l'església de Sant Esteve de Llanars.- Primacia de la Vall de Camprodon religiosa i catòlica.- Manteniment del cànon romàntic de presentar una visió orientalista de la zona, és a dir, eliminant aquelles parts que defugen de la imatge preconcebuda del lloc.

Imatge percebuda

- Manteniment de la dicotomia romàntica entre Camprdon i Setcases com els municipis més immortalitzats, ja que són, respectivament, els principals enclavaments de l'estiueig i de l'excursionisme de principis del segle XX, i conseqüentment, llocs que cal «re-conèixer».
 - Presència d'imatges dels nombrosos llogarrets dispersos que hi ha per la Vall, com ara Feitús, Rocabrúna o La Roca.
-
- Prevalença de les captures de paisatge verd, és a dir, de la Vall de Camprdon com a territori de puresa, de llibertat i de desconnexió de la ciutat.
 - Minsa representació de les imatges de paisatge blanc, una realitat que ens evidencia que la neu no s'incorpora a l'imaginari turístic de la zona fins a l'obertura de l'estació d'esquí de Vallter 2000.
-
- Reforçament de la mirada romàntica de presentar els elements patrimonials buits, és a dir, sense presència humana.
 - Mínima existència d'imatges amb població autòctona, la qual sempre apareixen realitzant treballs agrícoles.
 - Nombroses visuals amb visitants, un fet que ens il·lustra que ja no interessa tant la visió etnogràfica del lloc, com l'exhibicionisme del visitant (el «jo vaig ser allà»).
 - Ínfima representativitat de les imatges mixtes, sempre al·ludint a activitats folklòriques.
-
- Domini de les captures fotogràfiques d'esdeveniments de caràcter folklòric i turístic, com els concursos de tir al plat.
 - Pèrdua de representativitat, respecte al romanticisme, de les visuals de tasques habituals del camp, com ara la recollida d'herba dels camps.
 - Inexistència d'imatges d'esquiadors, una realitat que s'inverteix quan s'obre l'estació d'esquí de Vallter 2000.
-
- Consolidació del riu Ter com un dels principals sights dels espais naturals de la Vall de Camprdon.
 - Incorporació de nous indrets de ribera, com ara la riera de Carboners de Setcases.
 - Manteniment de la prevalença de les imatges de llocs de plana amb vegetació herbàcia, és a dir, de prats de dall i de pasturatge.
 - Consolidació de les imatges de paratges muntanyosos amb vegetació herbàcia, un aspecte que ens palesa els llargs i freds hiverns que viu la contrada.
 - Reforçament de l'elevada representativitat dels paratges de muntanya del terme de Setcases, com el Gra de Fajol o el circ de Morens. Possiblement, aquest factor es deu al fet que el visitant vol «re-conèixer» els espais que compten amb un considerable volum de literatura excursionista.
 - Manteniment de la mínima presència d'animals en les imatges de paisatge natural, i sempre mostrant espècies que serveixen per a l'autoconsum de les famílies o com a vehicle de tracció.
 - Primacia de la visió zenital de les imatges. Així, i a diferència del romanticisme, el visitant fotografia des de dalt per tal de tenir un element tangible que expliqui que ha estat allà.
-
- Envigoriment del cànon romàntic d'immortalitzar, principalment, els espais públics oberts i les imatges panoràmiques de l'skyline.
 - Increment de les imatges de les esglésies i ermites de la Vall de Camprdon, de les quals, majoritàriament, se'n mostra l'exterior deshumanitzat o fragments de l'altar o de la portalada.
 - Consolidació de la Vall de Camprdon dels sights, és a dir, fragmentada en peces independents.
 - Incorporació de les visuals de segones residències exhibint els visitants en actitud de dulce farniente, com llegint un llibre o xerrant.
-
- Consolidació dels sights romàntics, com per exemple el refugi vell d'Ulldeter o la plaça del Doctor Robert de Camprdon.
 - Reforçament de la fotografia romàntica del pont romà de Camprdon immortalitzat des del pont Nou, una imatge estereotipada que encara perdura actualment.
 - Incorporació de sights de la imatge arquetípica romàntica, com ara la font del Boix de Camprdon.
 - Incorporació de sights que es freqüenten gràcies al major coneixement del territori per part del visitant, com la Creueta de Setcases o el monument a Cèsar August Torras de Camprdon.

3.4 | IMATGE TURÍSTICA DEL PERÍODE FORDISTA

Habitualment, la literatura turística considera que l'etapa fordista de moltes destinacions turístiques engloba des del 1950 al 1980. En aquest sentit, i seguint Donaire (2008), el fordisme és una època d'explosió turística que neix, com a conseqüència de les nombroses eines de promoció turística disponibles (guies turístiques, vouchers, etc.), de la generalització de les vacances pagades, i finalment, dels avenços en els sistemes de comunicació.

Això no obstant, el fordisme, un model turístic que a l'Estat espanyol es caracteritza per un creixement urbanístic espontani i mancat de planificació (Galí, 2005b), a la Vall de Camprodon no neix fins a l'any 1976, quan l'estació d'esquí de Vallter 2000 ja funciona, i es perllonga fins al 2000, no pel fet de canvi de segle, sinó més aviat perquè en aquells moments Internet comença a ser una eina d'intermediació molt popular de contacte directe entre la destinació i el client i també entre previsitant i postvisitant.

3.4.1 | Imatge emesa

Si l'activitat turística de la Costa Brava dels anys 1950-1980 creix exponencialment per la popularització de les zones litorals com a destinació de vacances, la Vall de Camprodon també experimenta, a partir de l'obertura de Vallter 2000, un increment notable de visitants. De fet, la creació d'aquesta instal·lació esportiva complementa l'imaginari turístic de la vall, atès que converteix la zona en una destinació d'estiu i també d'hivern, un fet que permet la desestacionalització de l'activitat turística de la contrada.

Cal esmentar que l'obertura de Vallter 2000, a més de complementar l'imaginari col·lectiu turístic i generar un gran impacte social, econòmic i territorial en la regió, implica que les guies incorporin referències visuals i narratives dels ja tradicionals sights romàntics (esglésies romàniques, pont romà de Camprodon, etc.) i també de Vallter 2000, un paràmetre que encara mantenen les guies publicades recentment.

3.4.1.1 | Visual

Les imatges de les guies de la Vall de Camprodon del període 1976-2000 palesen que l'estructura essencial de la mirada turística de la zona, coneguda com mainstream turístic, segueix essent la construïda durant el romanticisme: visió de lloc fragmentat i de consum individual, primacia dels monuments religiosos romànics, identificació dels fragments més notables de cada sight seleccionat, etc., tot i annexar algunes petites readaptacions i modificacions.

3.4.1.1a | Anàlisi quantitativa

En el darrer terç del segle XX l'afluència turística a la Vall de Camprodon s'incrementa considerablement, gràcies a l'augment general del poder adquisitiu de les famílies, la instauració de les vacances pagades... No obstant, tot i que el model turístic té un caràcter col·lectiu i no elitista, les imatges de les guies continuen essent poc nombroses (*taula 39*) i també segueixen mantenint el corpus de la mirada romàntica.

Això no obstant, les diferències entre les publicacions romàntiques i les fordistes són bastant més notables que les existents entre les guies romàntiques i les artesanals. En aquesta línia, les singularitats de la mirada fordista són:

- L'annexió de fotografies de les instal·lacions de l'estació d'esquí de Vallter 2000. En aquest sentit, atès que com a llegat romàntic segueixen dominant les fotografies d'elements monumentals, es pot observar que aquest atractiu no canvia ni substitueix els elements de l'imaginari turístic d'aleshores, sinó que el complementa. Segurament, Vallter 2000 esdevé, amb molt poc temps,

Títol	Autor	Any	Imatges
Gerona	Mariano Oliver i Albertí	1981	11,8 %
Ripoll i el Ripollès	Anònim	1985	76,5 %
La Guia de Catalunya	F. Gurri Serra (col·laborador)	1989	11,8 %

Taula 39: Llibres de viatges i guies turístiques consultades. (Font: Elaboració pròpia.)

un dels principals sights de la contrada, no per ser pionera (aleshores ja existeixen les estacions de La Molina, Masella, Baqueira/Beret, Port del Comte, etc.), sinó per ser l'única que hi ha a la vall.

- La creació de Vallter 2000 genera, al mateix temps, que les imatges de paisatges nevats que mostren les guies, tot i tenir una presència testimonial com ja és tradició des de les edicions romàntiques, es focalitzin únicament en aquestes instal·lacions esportives. En aquest context, és important anotar que les novetats gràfiques en l'edició de guies turístiques sempre han anat de bracet de l'aparició de novetats tècniques, bàsicament en matèria d'impressió, un fet que també té efectes en les captures dels recursos que fan els turistes. En el període fordista es produeix un dels avenços que afecta tant la imatge emesa com la percebuda: la utilització del color. Sense cap dubte, la coloració de les imatges permet endur-se una apreciació molt més realista i acurada del lloc representat, i fins i tot permet l'aparició de noves temàtiques fotogràfiques, que amb el blanc i negre no transmetien prou qualitat o claredat visual.

Un exemple d'això en són les imatges amb paisatges nevats. En blanc i negre la neu apareix normalment cremada, i sovint costa de diferenciar d'altres parts il·luminades de la fotografia. Amb el color, en canvi, el blanc de la neu queda ben perfilat per l'ull humà, i no suposa cap dificultat interpretativa a les imatges. En el cas específic de la Vall de Camprodon, l'aparició del color tant en les guies com en les càmeres d'ús personal quasi coincideix en el temps amb l'obertura de l'estació d'esquí de Vallter 2000, i per tant, amb la necessitat de plasmar tant a les imatges emeses com a les percebudes allò que ara ja és una noció indestriable d'aquella geografia: la neu.

- L'agregació per primera vegada a les guies del període 1976-2000 de captures amb persones esquiant (*il·lustració 107*), que són les úniques imatges de paisatges humans que s'aprecien, tot i que com a herència romàntica tenen una presència testimonial. Aquesta realitat torna a il·lustrar que la incorporació de la neu i de l'esquí com a gran atractiu de la vall no s'esdevé fins a l'obertura de Vallter 2000, és a dir, és gràcies a aquesta instal·lació que la vall es percep com una destinació de desconexió de la vida urbana i també com un lloc on poder practicar l'esquí.

- La incorporació d'imatges del refugi nou d'Ulldeter, un element que encara avui

dia és bastant present a les guies turístiques i també entre les imatges capturades pels propis visitants. Possiblement, el nou refugi s'afegeix a l'imaginari turístic no com a element destacable per la seva vàlua estètica o per la seva singularitat, sinó per la seva condició nostàlgica de record de l'antic refugi, un lloc popularitzat pels excursionistes entre finals del segle XIX i principis del XX.

- Manca d'imatges dels paisatges naturals de la Vall de Camprodon, un paràmetre que ja es percep a les guies del període artesanal. Tanmateix, aquestes publicacions no s'obliden de la importància dels paisatges naturals de la contrada com a context idoni per desconnectar de la rutina i gaudir del silenci i de la tranquil·litat. Un exemple del missatge de ruptura amb allò habitual es pot llegir a la guia Catalunya 1987 (1987) que defineix Camprodon com: «vila pirinenca a l'alta vall del riu Ter [...] amb paisatges i masies interessants», o també la guia *Catalunya: comarca a comarca* (1991) que anota: «Beget, situat al fons de la vall i vorejat de magnífics indrets, que pot considerar-se un dels pobles més bonics de la regió».

Tanmateix, malgrat el revulsiu turístic i social que suposa la construcció de l'estació d'esquí de Vallter 2000, les característiques bàsiques de les imatges de les guies fordistes continuen essent les establertes en el període romàntic i consolidades en l'artesanal, com són:

- L'existència d'una geografia turística invisible i d'una geografia turística visible, que s'estructuren jeràrquicament en funció de l'atractiu dels recursos eclesiàstics, d'alguns nodes d'origen romàntic i dels nous sights de la regió, com són Vallter 2000 i el refugi nou d'Ulldeter (taula 40). Aquesta realitat suposa que els municipis més immortalitzats són Setcases (29,4 %), ja que és el terme on s'ubiquen els dos nous nodes (Vallter 2000 i el refugi d'Ulldeter); Molló (29,4 %), perquè disposa de l'església de Santa Cecília amb una portalada i un campanar destacables; i en darrer lloc, Camprodon (17,6%), ja que alberga el pont romà de Camprodon o l'església de Sant Cristòfol de Beget.

Això no obstant, tot i que les guies no incorporen imatges de tots els nuclis de la zona, sí que es poden apreciar referències escrites dels nombrosos veïnats, molts dels quals avui dia estan annexats a municipis més poblats.



Il·lustració 107: Estació d'esquí de Vallter 2000. Autor de la guia: M. Oliver. (Font: Gerona, 1981.)

Així, per exemple, La Guia de Catalunya (1989) narra: «Vilallonga de Ter té els agregats d'Abella, La Roca, Llebró, Cros, Tregurà de Baix i Tregurà de Dalt».

Nodes observats a les fotografies d'entre el 1976 i el 2000 de les guies turístiques de la Vall de Camprodon

Node	Percentatge
Església de Santa Cecília de Molló	33,3 %
Pont romà de Camprodon	11,1 %
Refugi nou d'Ulldeter	11,1 %
Vallter 2000	11,1 %
Plaça Major de Setcases	11,1 %
Església de Sant Esteve de Llanars	11,1 %
Església de Sant Cristòfol de Beget	11,1 %
Total	100 %

Taula 40: Llista dels nodes de la Vall de Camprodon que figuren a les guies turístiques fordistes. (Font: Elaboració pròpia.)

- La visió fragmentada de la vall, és a dir, el territori no es presenta com un recorregut, sinó com un espai neutre on hi destaquen diverses peces singulars, bàsicament les esglésies romàniques i el pont romà de Camprodon, que no se seleccionen per tenir connexió entre elles, sinó perquè responen a uns criteris construïts i consensuats socialment (taula 40). Aquesta tendència, que persisteix fins als nostres dies, no només afecta els nodes, sinó també la forma de capturar-los, i conseqüentment, els elements religiosos (37,5 %) es continuen exposant des de l'exterior i sense rastre de la presència humana (il·lustració 108), mentre que el pont romà se segueix tendint a immortalitzar des del lateral esquerre del pont Nou. Alhora, i d'acord amb Lerivray (1975), l'organització jeràrquica dels elements que fan les guies es percep en les imatges, però també en els adjectius utilitzats en les informacions escrites i en els comentaris dels peus de pàgina, com ara la guia Ripoll i el Ripollès (1985) que apunta: «la pintoresca agrupació de cases de La Roca».

- A excepció de les imatges d'esquiadors a l'estació de Vallter 2000, la resta de les fotografies estan desproveïdes de vida quotidiana. Aquesta característica, que és una constant en les guies des del romanticisme fins a l'actualitat, revela que el principal objectiu d'aquests documents és purament estètic, i per tant, per tal «d'esborrar» qualsevol factor que pugui distorsionar la lectura estètica de la imatge, s'acostumen a exposar els sigths deshumanitzats.

Al mateix temps, la perpetuació durant el fordisme de la imatge d'una Vall de Camprodon buida reforça la idea romàntica de consum turístic individual. Així doncs, malgrat que la popularització turística que la zona experimenta a partir de la dècada del 1970 fa gairebé inviable aquesta concepció, es manté la idealització d'una relació directa entre el visitant i el patrimoni.

- Tot i que arran de la construcció de Vallter 2000 algunes guies incorporen imatges de paisatges nevats, la gran majoria d'escenaris exposats estan dominats pel color verd (*il·lustració 109*). Aquest fet permet observar que les guies fordistes segueixen centrant el valor turístic de la vall, a més del patrimoni monumental, en il·lustrar que es tracta d'una regió envoltada d'uns paratges naturals frescos, tranquils i amb aires purs, és a dir, escenaris totalment oposats als de les ciutats.

Tanmateix, cal esmentar que per primera vegada, la meitat de les imatges de les guies fordistes són panoràmiques de l'skyline urbà de pla picat, és a dir, de visió zenital (*taula 41*). Molt possiblement, l'aparició d'aquesta tipologia visual s'explica no només pel ja comentat interès en exhibir els petits nuclis de la vall enquadrats en el seu entorn natural (*il·lustració 110*), sinó també perquè els avenços tecnològics permeten disposar d'uns objectius fotogràfics més precisos.



Il·lustració 108: Església de Sant Cristòfol de Beget. Autor de la guia: F. Gurri, col·laborador. (Font: La Guia de Catalunya, 1989.)



Il·lustració 109: Vista panoràmica del veïnat de La Roca. Autor de la guia: Anònim. (Font: Ripoll i el Ripollès, 1985.)

Nucli de població	Infra-estructura	Edifici religiós	Edifici civil-casa aïllada	Casa mitgera	Edifici civil públic	Edifici amb activitat econòmica	Detall d'un recurs	Carrer
50 %	6,3 %	0'3%	18,7 %	-	5,9 %	-	12,5 %	6,3 %

Taula 41: Distribució absoluta de les fotografies de paisatge urbà de la imatge emesa fordista

En definitiva, el mainstream turístic de les guies fordistes continua essent el definit durant el romanticisme, tot i incorporar elements «moderns», com són les instal·lacions de l'estació d'esquí de Vallter 2000 i el refugi nou d'Ulldeter. Així doncs, almenys fins a l'any 2000, perduren els cànons de la imatge romàntica (visió nodal i exterior, deshumanització, primacia dels elements religiosos, etc.), però condicionats per un nou escenari turístic (el salt d'un turisme burgès a un de popular) i per algunes novetats gràfiques (incorporació del color en les fotografies, major protagonisme de les imatges, etc.).

3.4.1.1b Anàlisi qualitativa



Il·lustració 110: Vista panoràmica de Setcases.
Autor de la guia: Anònim. (Font: Ripoll i el
Ripollès, 1985.)

La imatge turística, atès que depèn de molts aspectes i molt diversos com el codi d'interpretació social, les característiques personals, la gestió del patrimoni, etc., és una qüestió complexa d'analitzar. Així doncs, per poder tenir una visió holística de la Vall de Camprodon com a destinació, opto per realitzar una avaluació qualitativa de la imatge d'aquesta contrada, ja que, juntament amb l'estudi estadístic numèric, em permeten conèixer algunes singularitats i la incidència de les imatges en l'activitat turística de la zona. Cal recordar que la principal característica del període fordista de la vall és l'obertura de l'estació d'esquí de Vallter 2000, un atractiu que incorpora la neu i l'esquí en l'imaginari turístic, i arran d'això, la regió esdevé una destinació d'estiu i d'hivern. Això no obstant, tot i la socialització de l'activitat turística, els pocs elements que les guies del darrer terç del segle XX afegeixen o canvien respecte a la imatge construïda per les guies romàntiques són:

- La incorporació visual, però sobretot narrativa, de mencions a l'estació d'esquí de Vallter 2000, que apareix a totes les guies del període 1976-2000 analitzades, una realitat que no és excepcional d'aquest indret, sinó que s'esdevé habitualment en aquells llocs on es crea una infraestructura amb un elevat impacte econòmic i paisatgístic. Així, per exemple La Guia de Catalunya (1989) diu: «la carretera continua, i després de travessar el Ter, vall amunt cap al Pla dels Hospitalets, s'enfila en un espectacular i seguit zig-zag fins a la nova estació de Vallter, a 2.220 m. a.» o la Guia Catalunya: comarca a comarca (1991) que narra: «la carretera continua vall amunt remuntant per espectaculars i sinuosos revolts fins a la nova estació d'esquí

de Vallter 2000, a 2300 m/a, amb un gran aparcament, restaurant i remuntadors mecànic». Això no obstant, aquesta instal·lació no transforma la imatge de la contrada ni «l'eiffelitz», sinó que la complementa, com manifesta el fet que segueixin dominant les fotografies i els escrits sobre els paisatges verds i els seus valors i característiques.

- La construcció de Vallter 2000 no només genera un increment del nombre de visitants durant tot l'any, l'obertura de nombrosos establiments, la conversió d'edificis vells en segones residències, etc., sinó que també afecta les captures dels espais de socialització, és a dir, aquelles on hi figuren residents i visitants. En aquest sentit, si les guies romàntiques i artesanals prioritzen els carrers i les places dels diversos nuclis urbans de la zona, les fordistes estan monopolitzades per imatges mixtes de Vallter 2000. Aquesta realitat palesa que a la dècada del 1980 la pràctica de l'esquí, a més d'estar plenament integrada en l'imaginari turístic de la vall, és un esport popular i que permet l'afirmació social de la persona.

- L'annexió de retrats de sights de caràcter modern, com són el refugi nou d'Ulldeter (*il·lustració 111*) i les instal·lacions de Vallter 2000, així com la proliferació de referències escrites del pas fronterer del Coll d'Ares, com ara la Guia Catalunya: comarca a comarca (1991) que senyala: «a qui l'interessi creuar a França, 10 km després de deixar Molló es troba l'enclavament de frontera de Coll d'Ares» o La Guia de Catalunya (1989), que esmenta: «lloc fronterer de Coll d'Ares (18 km) (1.500 m a.) si hom vol tenir una panoràmica circular més que remarcable, tant del territori del Ripollès i la Garrotxa com del veí Vallespir».

Al mateix temps, també es detecten al·lusions escrites a diversos recursos que responen als cànons romàntics d'interpretació turística del lloc, però que fins aquell moment no s'havien valorat, possiblement pel poc coneixement del territori i per la impossibilitat física d'arribar a certs punts. Una mostra n'és La Guia de Catalunya (1989), que anota sobre Sant Pau de Segúries: «són interessants, l'ermita de Santa Magdalena i la masia del Mariner», i a la pàgina següent, quan parla de Vilallonga de Ter cita: «Santuari de la Mare de Déu del Catllar, sobre un turó de 1.165 m a.».



Il·lustració 111: Refugi nou d'Ulldeter. Autor de la guia: Anònim. (Font: Ripoll i el Ripollès, 1985.)



Il·lustració 112: Vista panoràmica de Molló. Autor de la guia: Anònim. (Font: Ripoll i el Ripollès, 1985.)

- A diferència del romanticisme i d'acord, però, amb les tendències de la mirada artesanal, les guies fordistes obvien les fotografies dels espais naturals de la regió, sobre els quals sí hi ha referències textuais, com per exemple la Guia Catalunya: comarca a comarca (1991), que menciona: «travesses d'alta muntanya per aquesta zona del Pirineu vorejada d'alts cims entre els 2.500 i 2.800 m/a, amb el Pic de Bastiments de 2.874 m/a, com a alçada màxima»; o La Guia de Catalunya (1989), que explica: «en aquesta zona pirenaica que és voltada de cims com és el Bastiments, 2.874 m a.; el Gra de Fajol, 2.728 m a., el Puig de la Dona, 2.702 m a., i el Roca Colom, 2.502 m a.».

En aquesta línia, el fet que no hi hagi visuals dels paisatges d'alta muntanya, i consegüentment, no es percebin panoràmiques d'horitzó ni azimuthals ni zenitals, posa de manifest que les guies dels anys 1976-2000 focalitzen l'interès en il·lustrar la Vall de Camprodon com un indret idoni per satisfer les necessitats d'oci i de tranquil·litat de la població urbana. Segurament, les guies estudiades no parlen de l'alta muntanya, ja que aquesta temàtica és abordada per publicacions més específiques, com ara 100 cims del Pirineu Català (Gel, 1995), 100 ascensions a peu pel Pirineu de Núria i altes valls del Ter i Carançà (Sánchez i Domènech, 1999) o Pirineus Orientals: ascensions i travessies amb raquetes de neu (Gel, 1999), entre d'altres.

Tanmateix, tot i els canvis en el model turístic que experimenta la Vall de Camprodon a partir de mitjans del 1970, com el pas d'un turisme elitista a un de popular, la creació de l'estació d'esquí, la terciarització de l'activitat econòmica, etc., el mainstream turístic de les guies del darrer terç del segle XX segueix essent el formulat per la mirada de les publicacions romàntiques. En aquest sentit, els cànons de finals del segle XIX que perviuen almenys fins al final del segle XX són:

-La interpretació de la contrada com a lloc totalment oposat a la ciutat. Aquest fet es percep en l'elevada importància que les guies concedeixen als espais romàntics associats a l'estiueig, és a dir, pobles petits i propers a nombrosos paratges naturals apropiats per passejar, respirar aire fresc, i pur i gaudir de la tranquil·litat i el silenci (*il·lustració 112*). Així doncs, malgrat que en aquells moments l'obertura de Vallter 2000 és un veritable revulsiu per l'imaginari col·lectiu de la

vall, les guies mantenen la inèrcia romàntica de centralitzar l'atenció en els paisatges verds i en les activitats que en la temporada càlida es poden realitzar a l'aire lliure, és a dir, un territori antítesi de les ciutats.

Aquesta constatació es pot llegir a La Guia de Catalunya (1989), que esmenta: «els voltants de Camprodon ofereixen més d'una dotzena de fonts arranjades i urbanitzades de cara al turisme, la visita a les quals farà entendre l'emplaçament de la vila, al bell mig del Pirineu Oriental. La verdor brillant dels seus paisatges li ha merescut el sobrenom de "la maragda del Pirineu"», o també a la guia Ripoll i el Ripollès (1985), que declara: «Setcases està envoltat d'un suggestiu paisatge de muntanya».

- La tendència d'herència romàntica a mostrar una vall, bàsicament el patrimoni religiós (*il·lustració 113*) i les panoràmiques urbanes de l'skyline, desproveïda de vida humana, com si es tractés d'un escenari o d'un espai fossilitzat. Aquesta imatge buida enllaça, per una banda, amb la idea de consum individual del lloc, és a dir, s'entén el viatge i la contemplació dels llocs com una experiència individual sense cap mena de vincle amb la realitat social; i per altra banda, també es pretén reforçar la noció de territori apartat de la vida urbana, i per tant, on hi ha silenci, calma, poc moviment de persones i de vehicles, etc. Aquesta concepció de territori amb una atmosfera calmada també es pot llegir en guies com la Guia Catalunya: comarca a comarca (1991), que diu: «Beget, situat al fons de la vall i vorejat per magnífics indrets, que pot considerar-se un dels pobles més bonics de la regió, format per una trentena de cases».

En aquest context, considero interessant apuntar que mentre les guies fordistes perpetuen la inèrcia romàntica d'espais deshumanitzats, les captures dels visitants alternen la presència i l'absència de persones, segurament perquè les guies busquen els punts de vista més adequats per immortalitzar l'element sense distorsions, i per contra, els turistes ho conceben més com una reivindicació de la seva pròpia experiència.

- El manteniment d'una visió nodal del territori, és a dir, la regió se segueix presentant com una agrupació de sight sees individuals i inconnexes, és a dir, les guies del fordisme segueixen sense perfilar una seqüència que ajudi al visitant a construir un itinerari per on passejar i descobrir els diversos



Il·lustració 113: Església de Santa Cecília de Molló. Autor de la guia: F. Gurri, col·laborador. (Font: La Guia de Catalunya, 1989.)



Il·lustració 114: Pont romà de Camprodon. Autor de la guia: Anònim. (Font: Ripoll i el Ripollès, 1985.)

indrets de la vall. El llegat romàntic, però, va més enllà de la mirada fragmentada del lloc, ja que la majoria dels nodes presentats a les guies editades entre el 1976 i el 2000 ja figuren al catàleg dels períodes romàntic i artesanal, com per exemple l'església de Sant Esteve de Llanars, l'església de Sant Feliu de Rocabrana o l'església de Sant Miquel Arcàngel de Setcases, entre d'altres. Al mateix temps, també es manté la inclinació a capturar les peces religioses des de l'exterior i deshumanitzades, és a dir, amb la intenció de reforçar el binomi religió-misticisme, i alhora, a donar un elevat protagonisme als detalls de les portalades, dels campanars, de les piques baptismals o de les escultures.

Aquesta realitat s'aprecia en els aspectes visual i textual, com exemplifica La Guia de Catalunya (1989), quan descriu l'església parroquial de Santa Cecília amb una imatge i explica: «de portada romànica i campanar quadrat de quatre pisos, incorporada al Patrimoni Artístic Nacional», o quan anota: «presideix l'atractiu conjunt urbà l'església parroquial de Sant Cristòfol, que és dels monuments més considerables del país, amb la seva portalada, el campanar de quatre pisos, dos d'ells amb finestres geminades, els altars barrocs». Al mateix temps, la guia Ripoll i el Ripollès (1985) també il·lustra aquest fet quan descriu l'església de Sant Esteve de Llanars dient: «té al seu interior una imatge romànica de la Mare de Déu i un magnífic frontal», o quan narra de Camprodon: «els seus monuments més importants són el magnífic pont romàntic (amb la bella torre que hi és adossada), l'església romànica de Sant Pere, les ruïnes del castell d'Alfarràs i la Casa de la Vila».

- Les nombroses al·lusions al patrimoni religiós ja posen de manifest que ni l'obertura de Vallter 2000, ni la consegüent doble estacionalitat turística (hi ha un turisme d'hivern i un d'estiu), canvien la lectura turística formada durant el romanticisme. Així doncs, a banda del paper protagonista dels atractius de caràcter religiós, les guies fordistes segueixen immortalitzant els exteriors deshumanitzats de nodes com el refugi nou d'Ulldeter o el pont romà de Camprodon, que des de les darreries del segle XIX fins a l'actualitat s'acostuma a capturar des del lateral esquerre del pont Nou (*il·lustració 114*), i alhora, obviant els elements de caràcter industrial, com les indústries tèxtils o les antigues fargues.

Per tant, malgrat el nou escenari que es dibuixa a la Vall de Camprodon a partir de la dècada del 1970 amb la popularització turística i amb l'obertura de Vallter 2000, les guies fordistes segueixen basant-se en els cànons establerts per les publicacions romàntiques, com són la presentació de la vall com un indret típic de muntanya idoni per desconnectar de la rutina diària; un lloc de consum individual, i per això la majoria d'espais s'exposen deshumanitzats; la consolidació del patrimoni eclesiàstic romànic i del pont romà de Camprodon com a icones de la regió, etc. De fet, el manteniment de l'estructura de la mirada romàntica il·lustra l'extraordinària capacitat de supervivència de la imatge creada per les guies de finals del segle XIX i principis del XX, tot i els canvis en el territori i en el model turístic.

3.4.1.2 | Anàlisi narrativa

La inauguració de l'estació d'esquí alpí de Vallter 2000 representa una ruptura radical respecte el model turístic anterior de la Vall de Camprodon, ja que incorpora la neu i l'esquí en l'imaginari turístic de la contrada, i conseqüentment, la zona esdevé una destinació freqüentada a l'estiu i també a l'hivern.

Això no obstant, malgrat aquesta transformació de la concepció de l'activitat turística, el guió que segueixen les guies fordistes (*taula 42*) és gairebé idèntic al romàntic. Aquest fet il·lustra, tal com diu Galí (2005b), que tot i que el model fordista incorpora algunes noves pautes, com ara la creació d'espais turístics homogenis o dels circuits urbans, l'experiència turística continua prenent com a referent gran part de les característiques definides durant el romanticisme.

En aquest sentit, la taula dels topònims (*taula 43*) més repetits en les guies del període 1981-2000 permet detectar que els indrets més esmentats són els enllaçats amb la tradició romàntica, com ara els municipis de Camprodon i Setcases, el riu Ter, el cim del Costabona, el cim del Bastiments, el monestir de Sant Pere de Camprodon o l'església de Sant Esteve de Llanars, entre altres. Tanmateix, els nous paràmetres fordistes suposen la menció d'ubicacions com Beget o Freixenet, uns punts que, exceptuant la guia de Cèsar August Torras (1902), no apareixen en cap guia turística d'anys anteriors. Alhora,

la llista de topònims posa de manifest que l'estació d'esquí de Vallter 2000 figura entre els deu topònims més anomenats a les guies fordistes, concretament se'n parla a cinc (quatre amb text i una només amb imatges) de les guies seleccionades, una realitat que certifica el revulsiu turístic que causà l'obertura d'aquestes instal·lacions esportives.

A més, la taula de topònims informa, en primer lloc, que els espais naturals més freqüents continuen estant ubicats als entorns del circ d'Ulldeter (Bastiments, Costabona, etc.); en segon lloc, que els recursos històrics més destacats són d'estil romànic (església de Santa Maria de Camprodon, església de Santa Cecília de Molló, etc.); i en darrer lloc, palesa implícitament la importància de la regió com a punt de connexió amb França, atès que França apareix com un dels vint indrets més anomenats.

Títol	Autor	Any	Vocabulari (conjunt de paraules amb més de tres lletres)
Gerona	Mariano Oliver	1981	0 (de la Vall només conté imatges)
Ripoll i el Ripollès	Anònim	1985	187
Guía turística España y Portugal	Veronique Linares (redactora)	1986	100
Guia del viatger. Catalunya 1987	Varis autors	1987	36
La Guia de Catalunya	F. Gurri (col·laborador)	1989	314
Guia Catalunya: comarca a comarca	Miguel Jiménez	1991	387

Taula 42: Guies i llibres de viatge del període fordista. (Font: Elaboració pròpia.)

Una altra categoria lèxica de les guies editades entre el 1976 i el 2000 interessant d'estudiar és l'adjectiu (*taula 44*), és a dir, aquelles paraules que expliquen com són els recursos turístics i que, segons Stepchenkova i Morrison (2006), permeten conèixer la imatge arquetípica i holística de la destinació. De fet, si els topònims més repetits són els mateixos que els dels llibres romàntics, no és estrany que els adjectius més utilitzats també siguin similars als de les publicacions de finals del segle XIX. Així doncs, els qualificatius més emprats segueixen la línia de les guies dels períodes anteriors, és a dir, emfatitzant els adjectius de caire romàntic (bell, pintoresc, típic, cuidada, etc.), aristocràtic (gran, magnífic, etc.) i excepcional (sola, cèlebre, etc.).

Topònim	Freqüència
Camprodon	18
Ter	12
Molló	12
Beget	8
Setcases	8
Sant Pere	6
Rocabruna	5
Llanars	5
Vallter	4
Sant Pau	3
Santa Cecília	3
Bastiments	2
Freixenet	2
Sant Esteve	2
Sant Feliu	2
Vilallonga	1
Santa Maria	2
França	1
Fabert	1
Costabona	1

Taula 43: Els 20 topònims més freqüents. (Font: Elaboració pròpia a partir del programa Jaguar.)

Val a dir, però, que per primera vegada en aquesta investigació les guies fordistes agreguen adjectius vinculats amb la pròpia activitat turística (turístic, concorregut i comercial) i amb fragments específics de certs atractius patrimonials (quadrat, rectangular, octogonal, etc.). Aquest darrer aspecte és perceptible en la descripció que La Guia de Catalunya (1989) fa de l'església de Sant Esteve de Llanars: «Interessant església romànica amb campanar rectangular cobert i valuosos portal i frontal d'altar del s. XII». Al mateix temps, una altra categoria d'adjectius que es percep per primer cop en les guies del darrer terç del segle XX al·ludeix a la importància de la Vall de Camprodon com a territori limítrof amb França, una característica que s'explica amb adjectius com francesa, fronterer, oriental o nacional.

Adjectiu	Freqüència	Adjectiu	Freqüència
magnífic/magnífica	5/1	fronterer	2
interessant/interessants	5/3	oriental	1
parroquial	5	diversos	1
turístic	4	vorejada	1
francesa	3	comercial	1
Sola	3	explotat	1
gran	3	germinades	1
quadrat/quadrada	2/2	gòtica	1
concorregut	2	atractiu	1
bell/bella	2/2	famosa	1
alta	2	nacional	1
pintoresc	2	laberíntics	1
dreta	2	romànic	1
pirenaica	2	tancat	1
nova/nou	2/2	cèlebre	1
estrets	2	octogonal	1
antic	2	importants	1
rectangular	2	agradable	1
típic	2	tradicional/tradicionals	1/1
petit	2	cuidada	1

Taula 44: Els 40 adjectius més freqüents. (Font: Elaboració pròpia a partir del programa Jaguar.)

El tercer element lèxic que crec adient de valorar són els substantius, nocions, idees, etc., que les guies fordistes associen a la Vall de Camprodon (*taula 45*). Aquest llistat tampoc no divergeix gaire del seu homònim dels períodes romàntic i artesanal, una realitat que evidencia que la mirada turística del romanticisme crea una imatge dels espais molt persistent en el temps. Així, les publicacions de l'etapa 1976-2000 segueixen presentant la vall com un indret de muntanya amb una estructura urbanística molt típica dels espais rurals (esglesiola, poblet, campanar, etc.) i on els visitants «respiren» natura (Pirineu, excursió, travesses, cims, fonts, etc.) i fer diverses activitats (pesca, fira, esquiadors, etc.). Tot i que la majoria d'elements, però, són molts similars als trobats en l'anàlisi romàntic i artesanal, entre les guies fordistes també s'hi pot trobar alguna diferència i novetat, com ara que el refugi d'Ulldeter acostuma a anomenar-se «xalet» i que la presència de mots com esquiadors i esports corrobora que l'estació d'esquí de Vallter 2000 s'integra ràpidament a l'imaginari turístic de la contrada.

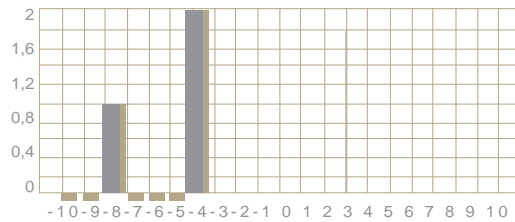
Per finalitzar l'anàlisi textual de les guies publicades durant els últims 25 anys del segle XX, faig un repàs als histogrames dels tres punts de la Vall de Camprodon més mencionats, que són Camprodon, Ter i Molló, uns indrets ja molt freqüents a les guies romàntiques i artesanals, però que en les narracions fordistes apareixen vinculats a mots diferents als que ho fan en els períodes anteriors. En aquest sentit, si a les guies de les èpoques precedents es relaciona amb aspectes de caire territorial (vall, vila, etc.) i naturalístic (Ter, font, etc.), a les fordistes (*gràfic 27*) es dóna més importància als entorns del casc urbà, com evidencien les paraules beget i agregat. Aquest fet indica que els textos del fordisme posen més èmfasi a les característiques dels veïnats rurals tradicionals que envolten el terme de Camprodon, que no en la seva condició de població més gran i amb més serveis de la Vall de Camprodon. Alhora, tot sovint el mot Camprodon apareix a prop de la paraula lloc, com ara a La Guia de Catalunya (1989): «[...] sobretot en dies no festius, fan de Camprodon un lloc realment agradable...». De fet, l'associació «Camprodon-lloc» permet observar que les guies volen transmetre la idea de que es tracta d'un espai ampli i obert, unes característiques que habitualment l'imaginari col·lectiu tendeix a associar amb els espais de muntanya.

Destinació	Freqüència	Paisatge humà	Freqüència	Paisatge natural	Freqüència	Paisatge urbà	Freqüència
frontera	6	excursió excursionista	4	vall	8	església esglesiola	19
		excursionistes	2				1
		excursions	1				
Pirineu	5	fira	2	coll	7	carretera	12
turisme turistes	5	indústria	1	muntanya	6	poble població	10
	1					poblet	5
						pobles	1
Catalunya	3	pesca	1	riu	5	campanar	7
Ripollès	3	travesses	1	pic	4	vila	7
Girona	2	concursos	1	puig	3	pont	7
estiueig	1	esquiadors	1	cims	3	monument monuments	4
hivern hiverns	1	esports	1	fonts	2	monestir	2
	1						4
modernisme	1	ramaderia	1	aigües	1	xalet	4
Perpinyà	1	bestiar	1	boscós	1	restaurants	3

Taula 45: Els 10 substantius més freqüents segons la classificació establerta. (Font: Elaboració pròpia a partir del programa Jaguar.)

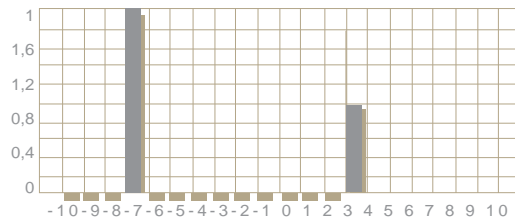
Forma beget	Frecuencia 3	moda -4 (2 casos)	μ : -4,00	σ^2 16,00	σ 4,00
----------------	-----------------	----------------------	------------------	---------------------	------------------

Analyzing unit
camprdon
concordances17



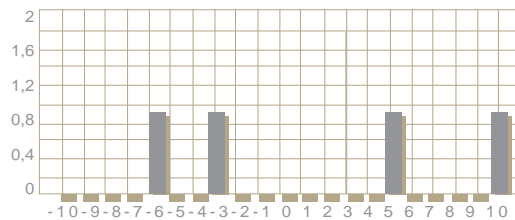
...km beget antic nucli avui agragat al de camprdon que a mes de rocabruna, tenia els...

lloc	3	-7 (2 casos)	-2,75	7,56	2,75
------	---	--------------	-------	------	------



... tranquil sobretot en dies no festius, fan de camprdon un lloc realment agradable, els voltants...

agragat	3	no	1,20	1,44	1,20
---------	---	----	------	------	------



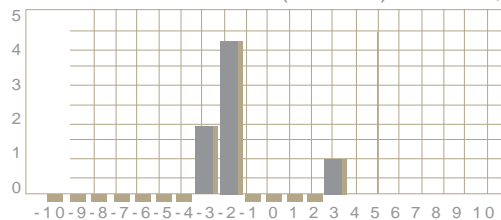
...del mariner la ral agragat a sant pau, camprdon, te els agregats de can matabosc, cavallera...

Gràfic 27: Histograma
del mot Camprdon.
(Font: Elaboració
pròpia a partir del
programa Jaguar.)

El segon topònim més freqüent a les guies editades entre el 1976 i el 2000 és Ter, el qual ja té un elevat protagonisme a les guies romàntiques i artesanals. Això no obstant, en aquest cas (gràfic 28) només puc considerar la relació sintàctica del mot ter amb vall i riu, ja que les altres relacions fan referència al municipi de Vilallonga de Ter i no al riu. Així doncs, mantenint els cànons romàntics, ter s'associa a la superfície terrestre que recorre aquest corrent fluvial o bé a la denominació que té aquest corrent natural d'aigua, és a dir, a vall i riu, respectivament. El tercer i darrer histograma que abordo fa referència al topònim Molló (gràfic 29), un punt geogràfic que ja consta entre els més esmentats de les guies artesanals, tot i que en contextos lèxics diferents. En aquest sentit, mentre les guies del període 1945-1976 bàsicament vinculen Molló amb característiques de l'església de Santa Cecília, com ara campanar i romànica, els escrits del fordista relacionen Molló amb la seva condició de poble limítrof, mitjançant mots com frontera o coll, amb el municipi francès de Prats de Molló-La Preste, com es percep en la Guia Catalunya: comarca a comarca (1991): «[...] a uns 5 km fins a la població de Molló poble al peu de Coll d'Ares i més immediat a[...]».

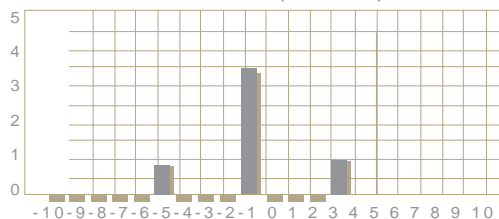
Analyzing unit
ter
concordances12

Forma	Frecuencia	moda	μ :	σ^2	σ
vall	5	-2 (4 casos)	-2,44	5,95	2,44



... la carretera continua i despres de travesar el ter, vall amunt cap al pla dels hospitalets...

riu	5	-1 (3 casos)	-0,83	0,69	0,83
-----	---	--------------	-------	------	------

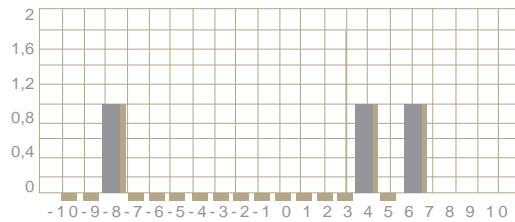


... estacio de esquí vallter 2000 setcases remuntant el riu ter seguirem la carretera...

Gràfic 28: Histograma del mot Ter. (Font: Elaboració pròpia a partir del programa Jaguar.)

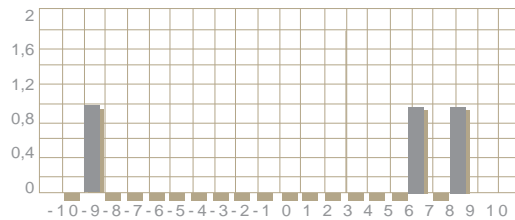
Forma	Frecuencia	moda	μ :	σ^2	σ
frontera	3	no	0,50	0,25	0,50

Analyzing unit
mollo
concordances12



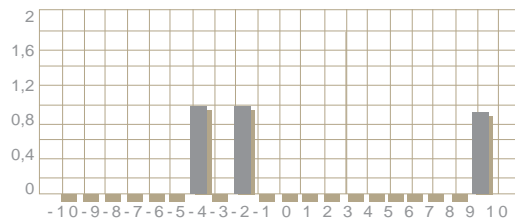
...a la frontera francesa que seguirem per visitar beget i mollo i una altra cap a esquerra...

coll	3	no	1,25	1,56	1,25
------	---	----	------	------	------



...uns altres 5 km fins a la poblacio de mollo poble al peu del coll i més...

carretera	3	no	0,75	0,56	0,75
-----------	---	----	------	------	------



... quadrada i quatre pisos, la ruta acaba a mollo pero com a informació comentem que la carretera prossegueix remuntant...

Gràfic 29: Histograma del mot Molló. (Font: Elaboració pròpia a partir del programa Jaguar).

3.4.2 | Imatge percebuda

L'obertura de l'estació d'esquí de Vallter 2000 l'any 1975, i el conseqüent desenvolupament del turisme de neu, suposa un revulsiu econòmic per a la Vall de Camprodon, que veu com l'afluència turística dels mesos d'estiu es manté durant l'hivern, és a dir, la Vall de Camprodon esdevé una destinació turística de vacances i de neu. Aquest fet suposa que gran part de la població local, que fins llavors es dedica a l'agricultura i a la ramaderia, abandona el sector primari per dedicar-se al turisme, bàsicament transformant part de les seves cases de pagès en hotels i/o restaurants o venent els seus terrenys per a construir-hi segones residències.

En els darrers anys del segle XX, però, el model turístic de la Vall de Camprodon, focalitzat únicament en els estiuejants que busquen la desconexió de la vida urbana i en els esquiadors, comença a experimentar, per causes com la rigidesa i l'estandardització de l'oferta, signes d'esgotament. És en aquells moments quan, gràcies a la facilitat d'accés a Internet i a la creixent demanda d'activitats esportives i lúdiques diferents a l'esquí convencional, com ara l'snowboard i les raquetes de neu, s'obren nous horitzons per l'activitat turística de la contrada.

3.4.2.1 | Anàlisi quantitativa

El període fordista de la Vall de Camprodon es caracteritza perquè la zona ja no és únicament una destinació turística de les elits barcelonines, sinó que esdevé, gràcies a l'acumulació d'una sèrie de factors favorables com l'augment del nivell de renda familiar o la generalització de les vacances pagades, un espai freqüentat per uns nínxols de mercat més democràtics i més populars. Així doncs, és sobretot la socialització de l'activitat turística, juntament amb altres factors de caràcter menor com ara el boom de les càmeres analògiques, les raons per les quals si es relaciona la durada del període (del 1976 al 2000) i el número d'imatges capturades (333 fotografies) es detecta que, des de l'aspecte visual, és el període més fructífer dels estudiats fins ara en aquesta tesi (*Taula 46*).

Dècada	Percentatge de fotografies
1976-1980	31,6 %
1981-1990	39,3 %
1991-2000	29,1 %

Taula 46: Dècades i percentatge de fotografies analitzades. (Font: Elaboració pròpia.)

En aquest sentit, la diversitat de fons visuals analitzats (taula 47), dels quals més del 90 % són col·leccions privades de famílies que voluntàriament han cedit el seu fons fotogràfic per a portar a terme aquest estudi, evidencia que entre el 1976 i el 2000 la demanda turística de la Vall de Camprodon és bastant heterogènia, ja que no només visiten la contrada famílies de la burgesia catalana (García-Nieto, Oliveda, etc.), sinó que també ho fan famílies de classes socials mitjanes (Vila, Real-Klein, etc.). Això no obstant, malgrat el salt del turisme aristocràtic al turisme massiu, la pràctica turística manté algunes característiques de la mirada romàntica, la més important de les quals és la pervivència del consum individual del territori turístic.

Un aspecte curiós per esmentar és que a la part del darrera de la majoria de les imatges de col·leccions particulars hi figura més sovint el nom de les persones que apareixen a la visual, tant si són residents com familiars o amics del fotògraf, que no pas la data de la imatge (il·lustració 115). Aquesta singularitat permet observar que els visitants d'aleshores tenen un contacte proper amb la població local, i que fins i tot hi estableixen relacions d'amistat, un fet ben diferent dels períodes anteriors (els visitants eren «senyors de Barcelona») i del període següent (caracteritzat per una tensió entre hostes i amfitrions).



Il·lustració 115: En Llenç de Llanars llaurant. Autor: Família Hernández-Nubiola. (Font: Col·lecció particular de la família Hernández-Nubiola.)

Taula 47: Percentatge de fotografies analitzades i autor de les mateixes.
(Font: Elaboració pròpia)

Percentatge de fotografies	Autor de les fotografies
2,4 %	Família Colomer
6 %	Família Costa-Guash
0,9 %	Família Cuatrecasas
3,3 %	Família Cuyàs (Narcís Cuyàs Parera, Enric Cuyàs Prat i Narcís Cuyàs Prat)
1,5 %	Família De Prat
3,6 %	Família Font-Torrent
6,6 %	Família García-Nieto
2,7 %	Família Hernández-Nubiola
21 %	Família Jansà-Morell
19,8 %	Família Mestres
6,3 %	Família Miralles
12 %	Família Oliveda
4,8 %	Família Peñalver
0,6 %	Família Real-Klein
5,1 %	Família Vila
3,3 %	Pere Freixas i Camps

Això no obstant, malgrat que el model turístic fordista de la Vall de Camprodon es caracteritza, principalment, per l'increment de l'afluència de visitants i l'ampliació de l'àrea geogràfica de prestació de serveis turístics, la imatge percebuda fordista manté la dicotomia romàntica de Setcases (47,4 %) i Camprodon (40,2 %) com els dos pobles més immortalitzats (*gràfic 16*). En aquest context, cal esmentar que el fet que de les 16 col·leccions particulars analitzades, 9 siguin de famílies establertes a Camprodon i 5 de famílies instal·lades a Setcases, també indica la tendència d'aquells visitants que a la dècada del 1970 visiten assíduament la contrada, i que encara continuen freqüentant la vall actualment, a establir-se a les poblacions més conegudes des del romanticisme, que són Camprodon i Setcases.

La influència de la mirada romàntica, però, no només es percep en l'elevat interès per re-conèixer i immortalitzar els dos municipis més visitats des de finals del segle XIX, sinó també en aspectes com la tipologia d'imatges capturades de Camprodon. Així doncs, i seguint els cànons romàntics, el 10,5 % dels retrats fordistes del terme de Camprodon no fan referència al seu nucli urbà, sinó a veïnats ja aleshores agregats a Camprodon, els quals atrauen l'atenció del visitant pel seu patrimoni monumental, com Beget i Rocabruna (*il·lustració 116*), o bé per les panoràmiques dels paratges naturals, com Cavallera o Freixenet.

Ahora, un altre factor romàntic que es manté fins a la darrera dècada del segle XX és l'ínfima presència de fotografies de Sant Pau de Segúries. Aquesta realitat torna a posar de manifest, com ja s'assenyala en l'anàlisi dels períodes anteriors al fordisme, que el nucli de Sant Pau de Segúries no s'incorpora a l'imaginari turístic de la vall fins a l'inici del segle XXI gràcies a l'efecte multiplicador de l'activitat turística i també a l'efecte de la llarga cua, que considera que quan el visitant ja ha re-conegut els sights estereotipats (pont romà de Camprodon, instal·lacions de l'estació d'esquí de Vallter 2000, etc.), comença a visitar nodes «secundaris» que l'atrauen per les opinions que comparteixen els postturistes a les xarxes socials.

Malgrat que les imatges del període 1976-2000 analitzades ofereixen una visió de la vall basada en els paràmetres romàntics, sí que es perceben modificacions que reforcen la idea que l'evolució del sistema turístic genera una ampliació dels indrets visitables, tot i que la tradició continua vinculada a uns punts concrets. Una d'aquestes variacions són les fotografies de Molló que, a més de créixer notablement (representen el 5,1 % del total d'imatges), ja no estan monopolitzades per l'església de Santa Cecília. Per primera vegada, l'interès del visitant es concentra a la zona del Coll d'Ares, possiblement degut a la construcció de la carretera que connecta Molló amb Prats de Molló, de les excursions als municipis de la Catalunya Nord (Arles-sur-Tech, Perpinyà, etc.) i la voluntat de recuperar la memòria històrica (després de la Guerra Civil espanyola moltes persones passen pel Coll d'Ares per poder exiliar-se al territori francès).



Una segona divergència entre la imatge percebuda romàntica i la fordista s'aprecia en les visuals del terme municipal de Vilallonga de Ter, que representen un 1,5 % del total d'imatges, i per tant, aquest indret perd proporcionalment importància visual respecte a la que té en els períodes romàntic i artesanal. En aquest sentit, les imatges romàntiques i fordistes de Vilallonga de Ter es diferencien per la presència de més imatges del veïnat d'Abella que de La Roca, ja que des d'Abella hi ha una bona panoràmica de gairebé tota la Vall de Camprodon, i alhora, per la inexistència de retrats del nucli de Tegurà, possiblement perquè aleshores els visitants estan més motivats per conèixer la zona del Rosselló i del Vallespir, una zona considerada tabú durant els primers anys del franquisme, que no per fer excursions cap a la Vall de Ribes.

Al mateix temps, l'anàlisi de la imatge percebuda entre el 1976 i el 2000 (gràfic 30) permet observar que Setcases és el terme municipal més capturat, no únicament perquè com a herència romàntica és un dels punts més importants de la regió que cal re-conèixer, sinó per ser el punt d'ubicació de l'estació d'esquí de Vallter 2000, l'atractiu que democratitza l'activitat turística de la Vall de Camprodon. Cal esmentar que la socialització de l'activitat turística i l'ampliació de la geografia visitable genera que alguns indrets, com ara Llanars, perdin protagonisme visual respecte als períodes anteriors com a conseqüència de l'augment del nombre de recursos que el visitant pot conèixer i re-conèixer.

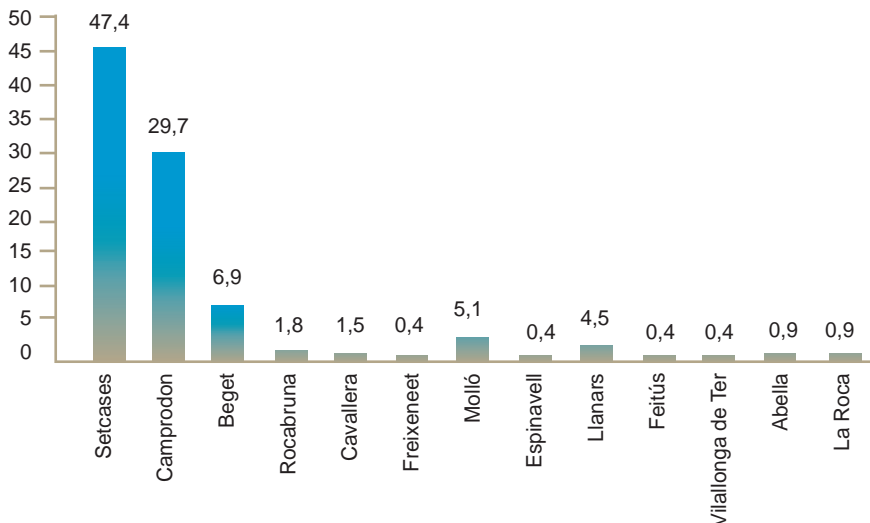


Il·lustració 116: Estrella de Oliveda i els seus fills a l'església de Sant Feliu de Rocabruna. Autor: Família Oliveda. (Font: Col·lecció particular de la família Oliveda.)

Il·lustració 117: Josep Ramon Jansà i la seva esposa a la zona de Coll d'Ares (Font: Col·lecció particular de la família Jansà.)

A banda de l'ampliació de la geografia turística, un dels aspectes més importants que determina la transició de la imatge romàntica a la imatge fordista és la incorporació de la neu a l'imaginari turístic de la Vall de Camprodon. Tot i que els visitants practiquen l'esquí des de principis del segle XX, com evidencien les informacions sobre uns campionats d'esquí celebrats a Camprodon a l'any 1916, l'imaginari col·lectiu no incorpora aquest esport com a element característic de la vall fins a l'obertura de l'estació d'esquí de Vallter 2000. En aquest sentit, cal assenyalar que la creació de Vallter 2000 no suposa la substitució de la imatge de la vall com a espai de desintoxicació de la vida urbana per una destinació alpina d'hivern, sinó que la neu i l'esquí s'entenen com un complement, és a dir, la Vall de Camprodon esdevé una destinació turística d'estiu i d'hivern.

Relació dels termes municipals fotografiats pels visitants entre el 1976 i el 2000



Gràfic 30: Distribució de les captures fotogràfiques dels pobles de la Vall de Camprodon durant el fordisme. (Font: Elaboració pròpia.)

La ràpida integració de l'esquí en l'imaginari col·lectiu de la Vall de Camprodon es percep observant que les fotografies amb neu representen el 21 % del total de les analitzades del període fordista (*gràfic 31*), una dada que representa un increment proporcional de gairebé el 60 % respecte al període 1945-1975. Tanmateix, tot i el notable creixement de les visuals de paisatge blanc, el fet que la totalitat d'imatges amb neu siguin de les instal·lacions de l'estació d'esquí o del casc urbà de Setcases, permet extrapolar que l'imaginari col·lectiu entén que els paisatges amb neu no són habituals a qualsevol indret de la Vall de Camprodon, sinó que són típics de les zones més elevades, com per exemple el circ de Morens de Setcases o la zona del Coll d'Ares.

L'annexió de la neu a l'imaginari turístic de la Vall de Camprodon suposa la creació d'una tipologia visual inexistent fins a l'any 1975 que es caracteritza perquè els visitants «entren» dins les pròpies imatges com a acte d'exhibicionisme, com a element tangible per mostrar davant el seu cercle social que han esquiat. Aquest fet es palesa, per una banda, en les imatges de persones baixant per les pistes de Vallter 2000 o grups d'amics o familiars durant un dia d'esquiada; i per altra

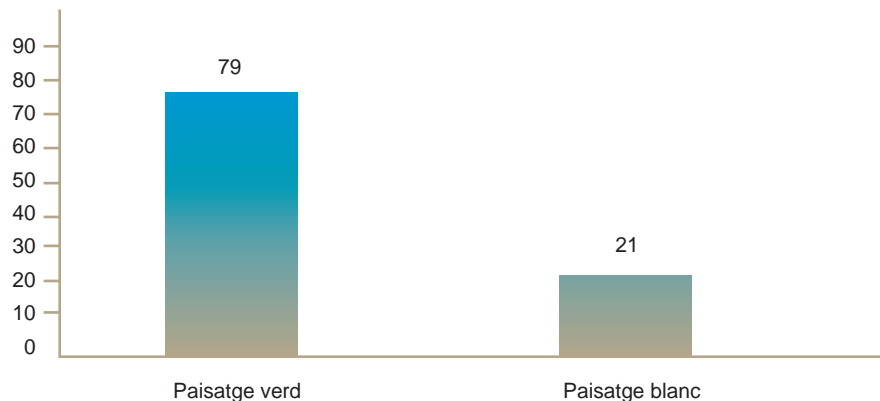


Il·lustració 118: Els quatre fills de la família Colomer. Autor: Família Colomer. (Font: Col·lecció particular de la família Colomer.)

banda, per tendir a mostrar persones vestides amb roba d'esquí i sempre amb el material esportiu agafat o al costat (*il·lustració 118*). Cal esmentar que la majoria d'aquestes imatges d'hivern, com ja passa en el període artesanal, són de períodes festius (pont de la Puríssima, vacances de Nadal, Setmana Santa, etc.), una marcada temporització que evidencia que l'imaginari turístic de la vall com a destinació hivernal i excursionista no se solidifica fins a la darrera dècada del segle XX. Això no obstant, malgrat l'augment de les fotografies nevades i sempre mostrant un blanc acollidor, es manté la inèrcia romàntica de domini dels retrats de paisatge verd (79 %), les quals exposen, com a llegat de la mirada romàntica, escenes de trencament amb vida rutinària de les àrees urbanes, com per exemple les berenades a les fonts, les excursions a les muntanyes, les sortides a la recerca de fruits i plantes silvestres, etc.

Un altre factor que es reformula a partir del 1975, i que encara és vigent actualment, és el grau d'humanització de les visuals (*gràfic 32*). Atès que el turisme fordista es concep com un ritual de socialització i no com un acte de descobriment romàntic (Galí, 2005a), és coherent que la imatge percebuda fordista trenqui amb la pauta romàntica de mostrar els espais naturals i urbans deshumanitzats (com si fossin natures mortes o espais escenaris) i mostri majoritàriament retrats de llocs de convivència («llocs amb ànima») en les quals els visitants «entren» en les seves

Època de l'any de les fotografies dels visitants fordistes



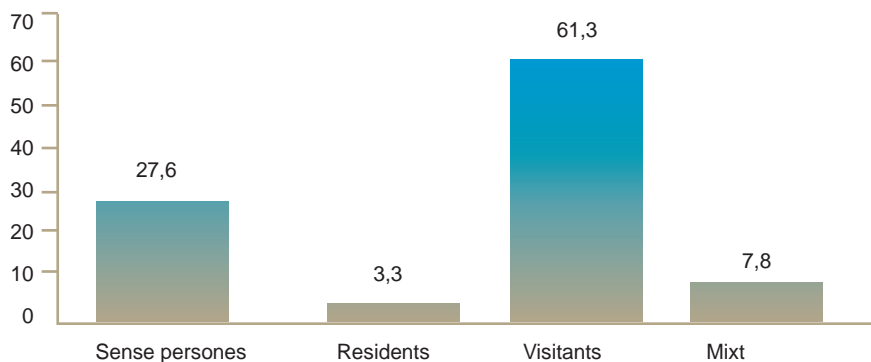
Gràfic 31: Distribució de les captures fotogràfiques en funció del període de l'any. (Font: Elaboració pròpia.)

pròpies imatges, i consegüentment, poden evidenciar que ells han estat allà i que ho han experimentat en la pròpia pell (*il·lustració 119*). Tanmateix, el grau d'humanització de les fotografies fordistes no és completament oposat al del romanticisme, sinó que hi ha algunes característiques que segueixen els paràmetres creats durant el període romàntic, com són la poca presència d'imatges on només figuren residents (3,3 %), la concentració d'imatges mixtes (residents i visitants) que fan al·lusió a activitats lúdiques (la donada de la sal a La Balmeta de Setcases, el concurs de ral·lis amb tot terrenys, la cavalcada de la Nit de Reis, etc.) i la inexistència d'imatges de residents fent tasques en serveis turístics, com hotels o restaurants. Així mateix, cal apuntar que el fet que el 27,6 % de les imatges deshumanitzades fordistes facin referència al patrimoni monumental de la Vall de Camprodon, indica que es manté la tendència romàntica a exposar el patrimoni construït (ponts, esglésies, etc.) «buit», és a dir, sense presència ni d'amfitrions ni d'hostes, una característica que segueix vigent actualment. Val a dir que la idea romàntica d'eliminar la petjada humana de les imatges de caire monumental, i així poder separar la contemplació individual de la realitat social, no és exclusiva de la Vall de Camprodon, sinó que, d'acord amb Donaire i Galí (2011), la imatge turística dels espais urbans acostuma a presentar uns monuments «morts», mentre que els llocs humanitzats solen ser espais oberts, com carrers o mercats.



Il·lustració 119: Pista d'esquí de Vallter 2000 en funcionament. Autor: Família Mestres. (Font: Col·lecció particular de la família Mestres.)

Grau d'humanització de les imatges percebudes fordistes



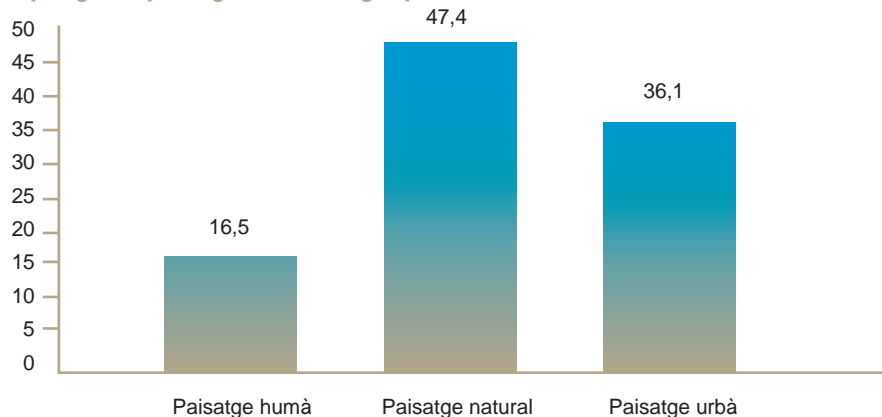
Gràfic 32: Distribució de les captures fotogràfiques en funció del grau d'humanització. (Font: Elaboració pròpia.)

La popularització turística de la Vall de Camprodon no significa una ruptura radical amb la imatge creada durant el romanticisme, sinó que el salt del turisme elitista al turisme popular suposa que els elements troncats de la imatge percebuda encara són els cànons romàntics, amb alguns canvis però, com ara en el grau d'humanització o en la importància dels paisatges nevats. De fet, tot i que els paisatges naturals no són els més representatius durant el romanticisme, però sí que ho són en el fordisme (*gràfic 33*), la manera d'interpretar i capturar aquests espais poc varia entre la visió de finals del segle XIX i la de l'últim terç del segle XX. Concretament, per conèixer més detalladament les diferències i similituds entre la imatge romàntica i la fordista, opto per fer un anàlisi de les tres categories de paisatge definides, és a dir, paisatge humà, paisatge natural i paisatge urbà.

a) Paisatge humà

Una pauta d'herència romàntica que es manté en el fordisme, i que arriba fins als nostres dies, és la poca representativitat (16,5 %) de les visuals que mostren algun tipus de manifestació pròpia de la vida humana, com per exemple persones treballant o la celebració d'esdeveniments culturals. Així mateix, i de nou seguint la visió romàntica, aquestes imatges estan emmarcades

Tipologia de paisatge de les imatges percebudes fordistes



Gràfic 33: Distribució de les captures fotogràfiques en funció de la tipologia de paisatge. (Font: Elaboració pròpia.)

en el context on s'estan produint (69,2 %) o bé es presenten de forma aïllada (30,8 %), però en cap cas s'identifiquen «fragments» de cultura viva. Això no obstant, tot i que la imatge percebuda romàntica i la fordista comparteixen la poca atracció pels paisatges de caràcter humà, sí que es poden apreciar alguns canvis en els individus que figuren en aquesta categoria d'imatges. Així, mentre que en el romanticisme les fotografies de paisatges econòmics representen més del 60 %, en el fordisme aquesta temàtica visual és la menys capturada (10,9 %), possiblement no per canvis en el comportament de la demanda turística, sinó com a conseqüència de la disminució de la població que es dedica al sector primari, un fet que genera que veure i immortalitzar escenes com ara de pagesos llaurant sigui gairebé excepcional.

Una segona diferència entre l'àlbum dels visitants de finals del segle XIX i el dels visitants del darrer terç del segle XX rau en les imatges que fan referència a la pràctica de l'esquí, que passen de tenir una presència testimonial a ser la segona tipologia de paisatge humà més capturada (29,8 %). De fet, el notable increment d'aquestes captures respecte al període romàntic i a l'artesanal il·lustra clarament que la popularització de la pràctica de l'esquí a la Vall de Camprodon arrenca amb l'obertura de Vallter 2000. Al mateix temps, aquestes imatges també palesen que el turisme fordista s'entén com un ritual de socialització, ja que totes elles estan humanitzades, ja sigui pel visitant-fotògraf o els seus companys d'excursió (57,4 %) en l'entorn de l'estació d'esquí (amb remuntadors, màquines trepitjaneu, etc.) i amb els estris necessaris com guants o capells (*il·lustració 120*) o bé imatges mixtes (42,3 %) que exposen una panoràmica general de les pistes d'esquí i de la gent esquiant.

Encara, però, hi ha una altra divergència entre la visió romàntica dels paisatges humans i la visió fordista, que és la importància de les imatges de caire folklòric. Durant el romanticisme aquestes imatges no arriben a representar una quarta part dels retrats de paisatge humà, mentre que en el fordisme ja són el 59,3 %. Val a dir, com ja s'aprecia a partir de la dècada del 1960, que aquestes imatges evidencien canvis socials i culturals en la societat, ja que no exposen actes religiosos com passa al romanticisme, possiblement perquè

aleshores són pràcticament els únics moments de lleure de la població rural, sinó que presenten activitats lúdiques dissenyades expressament com a atractiu turístic, com els ral·lis de tot terrenys o els concursos de natació, així com activitats tradicionals de la zona, com ara la donada de la sal a La Balmeta de Setcases (*il·lustració 121*). En aquest context, cal mencionar que per primer cop en aquest estudi hi ha presència, tot i que testimonial, d'imatges de la matança del porc, una tasca tradicionalment associada a les àrees rurals, però que en el cas de la Vall de Camprodon atrau poc l'atenció del visitant, possiblement perquè la matança es realitza durant els mesos més freds de l'any i normalment entre dilluns i divendres, és a dir, quan l'afluència de visitants és menor.

Il·lustració 120: Grup d'amics de Josep Ramon Jansà a Vallter 2000. Autor: Família Jansà-Morell. (Font: Col·lecció particular de la família Jansà-Morell.)



Il·lustració 121: Donada de la sal a La Balmeta. Autor: Família Vila. (Font: Col·lecció particular de la família Vila.)



b) Paisatge natural

En concordança amb la tendència dels visitants que arriben a la Vall de Camprodon entre el 1945 i el 1975, la imatge percebuda del període 1976-2000 segueix dominada per les fotografies de paisatges naturals (*taula 48*), un fet que palesa la importància que els visitants d'aleshores donen als espais naturals de muntanya com a indrets amb unes característiques totalment oposades a les de les ciutats. Però a més de la rellevant representativitat entre el conjunt visual analitzat, la mirada fordista manté altres pautes de la visió romàntica, com la minsa importància dels paisatges de ribera (7,6 %), per bé que d'acord amb Pintó (2009), el paisatge fluvial

és un gran atractiu de les àrees muntanyoses pel seu valor estètic i pels elements paisatgístics relacionats (boscos de ribera, recs, etc.). Alhora, les imatges de ribera fordistes i les dels períodes anteriors comparteixen altres factors, com ara la presència de fotografies del riu de Carboners i dels Estanys de Carançà; la inèrcia a presentar les fotografies de ribera amb visitants bevent aigua del riu o mullant-s'hi els peus (*il·lustració 122*), és a dir, realitzant activitats lúdiques que per herència romàntica s'associen a les fresques i medicinals aigües dels espais de muntanya; i sobretot, el manteniment del riu Ter com una de les principals icones de la Vall de Camprodon, principalment en el tram entre Ulldeter i Setcases (91,7 % de les imatges amb el riu Ter), una realitat que indica que en certa manera el nucli de Setcases crea una frontera simbòlica, ja que el curs del Ter després de passar Setcases té un ínfim interès per part del visitant.



Il·lustració 122: Montserrat Mestres enmig del riu Ter als afores de Setcases. Autor: Família Mestres. (Font: Col·lecció particular de la família Mestres.)

Categoria de paisatge natural	Percentatge (sobre paisatge natural)
Paisatge natural de vegetació de ribera	7,6 %
Paisatge natural de vegetació de plana	22,8 %
Paisatge natural de vegetació de muntanya	69,6 %

Taula 48: Distribució percentual i absoluta de les fotografies de paisatge natural de la imatge percebuda fordista. (Font: Elaboració pròpia.)

Tal com passa amb els retrats de ribera, les imatges de plana del període fordista (*taula 48*) també mantenen nombroses pautes de la lectura romàntica, com per exemple la concentració en els espais de plana d'imatges d'activitats pageses, que de fet durant el fordisme són els únics espais on només hi apareix la població autòctona; la importància de les fotografies amb visitants en actitud de *dolce farniente* (*il·lustració 123*); i també la presència testimonial (3,6 % de les visuals de paisatge natural) d'imatges amb animals domesticats i herbívors (ovelles i vaques) o de tracció (bous), tot i que per primera vegada també s'aprecien imatges de gossos com a animals de companyia dels visitants.

Alhora, atès que per una banda, les imatges amb aigua només exposen rius i fonts, i per l'altra, prevalen les captures de vegetació herbàcia (69,4 %) per



Il·lustració 123: Grup d'amics de la família Jansà-Morell fent la travessa Vallter-Núria. Autor: Família Jansà-Morell. (Font: Col·lecció particular de la família Jansà-Morell.)



Il·lustració 124: Família Colomer al cim de Bastiments. Autor: Família Colomer. (Font: Col·lecció particular de la família Colomer.)

sobre de les de vegetació arbòria (25 %) i d'espai agrícola (5,6 %), permet observar que el paisatge natural de la Vall de Camprodon capta més l'atenció del visitant que no pas el paisatge rural. Aquest fet, que l'imaginari col·lectiu del fordisme hereta de la interpretació romàntica de la vall com un receptacle d'espais poc transformats per la mà de l'home, palesa la idea que els visitants busquen projectar en les seves fotografies la imatge idealitzada i preconcebuda que tenen d'aquell lloc, és a dir, les fotografies ajuden als visitants a evocar un temps i un lloc.

Tanmateix, malgrat que la persona que visita la Vall de Camprodon entre el 1976 i el 2000 acostuma a incorporar imatges de ribera o de plana, les visuals més representatives són les dels paisatges naturals muntanyosos (69,6 %), una realitat que manifesta, d'acord amb Pallarès (2009), que durant el darrer terç del segle XX l'oferta turística de les zones del Pirineu català es basa en els atractius, tan tangibles com intangibles, de les altes muntanyes. Justament, arran de la tendència fordista de mostrar els indrets de l'alta muntanya com a espais descontextualitzats i aïllats del seu entorn més immediat, una característica que s'accentua en el neofordisme, evidencia que l'interès del visitant no és la descripció del paisatge «real» que observa, sinó el fet de poder disposar d'una tangibilitat que li permeti reviu i explicar al seu cercle social aquella experiència (*il·lustració 124*).

Analitzant les imatges capturades entre el 1976 i el 2000, es detecta que la popularització turística de la Vall de Camprodon manté l'essència de la imatge percebuda definida en el període romàntic, tot i que agrega algunes modificacions fruit del salt del turisme elitista al turisme col·lectiu, però també dels canvis socials i culturals que viu la societat catalana a la dècada del 1980. De fet, la hipòtesi que la imatge de la contrada es construeix a partir de la mirada romàntica es percep en les fotografies d'alta muntanya del fordisme, tant humanitzades per visitants (72,7 %) com deshumanitzades (17,3 %), en paràmetres com la supremacia de la vegetació herbàcia (66,4 %) respecte a l'arbòria (32,7 %) i a la arbustiva (0,9 %); el predomini d'imatges d'àrees muntanyoses del terme de Setcases (60 %); la presència testimonial de vaques i vedells, és a dir, dels animals herbívors que durant l'estiu pasturen habitualment pels prats d'alta muntanya de la regió; i la

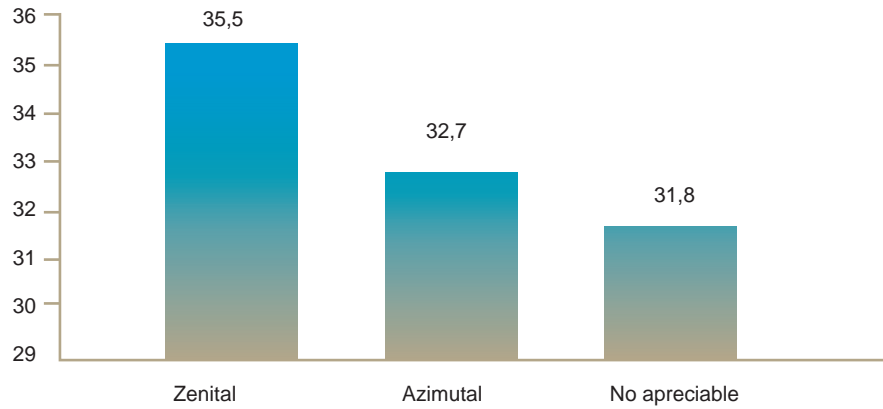
destacable importància de la neu (més del 90 % de les imatges fordistes nevades estan realitzades en indrets d'alta muntanya) com un recurs natural afable i gens feréstec.

Finalment, de les imatges d'alta muntanya també és interessant estudiar-ne la panoràmica d'horitzó (*gràfic 34*), és a dir, la representativitat de les fotografies fetes «des de baix» o «des de dalt». En aquest sentit, la visió més significativa durant el fordisme és la zenital (52 %), una pauta que concorda amb la imatge percebuda entre el 1945 i el 1974, però que difereix completament de la mirada romàntica, que atorga més protagonisme a la imatge azimuthal. Possiblement, el pas de la visió azimuthal a la visió zenital s'expliqui perquè en el romanticisme es busca capturar una imatge etnogràfica i etnològica, mentre que a partir de la segona meitat del segle XX es dona més importància a la fotografia com a instrument tangible d'exhibicionisme humà.

A més de la supremacia de la panoràmica zenital en detriment de l'azimuthal, unes altres característiques de les imatges de visió zenital fordistes, que novament s'acosten a les del període artesanal, però s'allunyen de les romàntiques, són que majoritàriament fan al·lusió a la temporada estival i que estan deshumanitzades (20,5 %) o humanitzades per visitants (79,5 %), és a dir, es poden entendre com a actes d'exhibicionisme i de repte humà o com a espais desèrtics idonis per a la contemplació i el gaudi del silenci, ambdós elements llegats de la lectura romàntica.

Però en els àlbums fotogràfics de les persones que visiten la Vall de Camprodon entre els anys 1976 i 2000, també s'hi observen imatges d'espais d'alta muntanya amb visió azimuthal. Aquestes imatges, que igual que les de visió zenital estan humanitzades per visitants (58,3 %) o bé estan deshumanitzades (38,9 %), acostumen a mostrar els acompanyants del visitant-fotògraf realitzant l'ascensió o el mateix visitant-fotògraf que de camí al cim fa una fotografia, és a dir, són imatges que només volen servir com a testimoni per recordar l'experiència i les anècdotes d'aquella excursió (*il·lustració 125*).

Panoràmica d'horitzó de les fotografies fordistes de paisatge de muntanya



Gràfic 34: Distribució de les captures fotogràfiques en funció de la panoràmica d'horitzó. (Font: Elaboració pròpia.)



Il·lustració 125: Família Oliveda a Serra Cavallera. Autor: Família Oliveda. (Font: Col·lecció particular de la família Oliveda.)

c) Paisatge urbà

Probablement, les imatges de paisatge urbà del període fordista (36 %) són les més il·lustratives de la idea que la majoria dels elements de l'imaginari turístic creat durant el període romàntic es consoliden amb el pas dels anys i arriben fins als nostres dies gairebé intactes. Així doncs, basant-nos en aquesta realitat, és lògic que entre el 1976 i el 2000 destaquin les visuals de carrers i d'espais públics oberts (*taula 49*), les quals també mantenen les pautes romàntiques de concentrar el major número d'imatges d'espais urbans humanitzades (56,7 % d'aquests retrats), així com de ser les úniques imatges urbanes on es poden observar animals, bàsicament ovelles i vaques (0,6 % de les fotografies de carrers).

Taula 49: Distribució absoluta de les fotografies de paisatge urbà de la imatge percebuda fordista. (Font: Elaboració pròpia.)

Nucli de població	Infra-estructura	Edifici religiós	Edifici civil casa aïllada	Edifici civil públic	Edifici amb activitat econòmica	Detall s d'un recur	Carrer	Segona residència
19,4 %	3,3 %	8,7 %	0,3 %	3,3 %	6,7 %	13,3 %	20 %	25 %

Així mateix, i prosseguint amb les inèrcies romàntiques, també atrauen molt l'atenció del visitant fordista les imatges que busquen capturar el context del lloc o l'skyline, més del 90 % de les quals són, molt possiblement com a llegat dels excursionistes de principis del segle XX, del poble de Setcases des de l'entrada sud o bé des del mirador de La Creueta. Alhora, i de nou d'acord amb els cànons romàntics, a l'àlbum de la imatge percebuda fordista també hi destaquen les esglésies romàniques exposades com a peça singular o com a element emmarcat en el seu entorn urbà i natural immediat (*il·lustració 126*), és a dir, indiquen que el visitant vol enquadrar els elements del territori que re-coneix durant la visita. Val a dir, però, que hi ha algunes imatges que només mostren un fragment de l'element religiós (*taula 29*), més del 90 % de les quals fan referència a l'església de Sant Cristòfol de Beget .

Un altre atribut dels espais urbans de la Vall de Camprodon que els visitants del fordisme hereten de la mirada romàntica és la inclinació a capturar el patrimoni



Il·lustració 126: Església de Sant Cristòfol de Beget. Autor: Família Peñalver. (Font: Col·lecció particular de la família Peñalver.)

Il·lustració 127: Majestat de Beget. Autor: Família Costa. (Font: Col·lecció particular de la família Costa-Guasch.)



eclesiàstic i els edificis civils públics i privats, i amb o sense ànim de lucre, des de l'exterior, és a dir, mostrant característiques que qualsevol visitant pugui reconèixer ràpidament. En aquest context, cal anotar que les imatges d'elements civils fan referència, per una banda, a exteriors de masies, les quals van perdent importància visual com a conseqüència del retrocés de l'activitat primària i de la reconversió de molts edificis en serveis turístics; i per altra banda, a la caserna del Coll d'Ares, aleshores seu de la Policia que controla el trànsit de persones i de mercaderies entre Catalunya i França, que tot sovint es fotografia d'anada o de tornada de les excursions al Vallespir francès que, gràcies a la proliferació de l'ús de l'automòbil i a la construcció de la nova carretera que enllaça Molló amb Prats de Molló, a la dècada del 1970 i del 1980 són molt populars.

Això no obstant, l'anàlisi de la imatge de la Vall de Camprodon capturada entre el 1976 i el 2000 compta amb un parell de particularitats, que encara es mantenen vigents actualment, com són l'increment de les imatges de les segones residències (taula 29), una realitat que reafirma la hipòtesi que el visitant està molt interessat a capturar moments d'actes socials per poder-los recordar a posteriori, així com la incorporació d'imatges d'interiors de restaurants i hotels amb aliments típics de la zona, com ara embotits o carns, (il·lustració 128) una evidència que la gastronomia comença a ser un atractiu de la vall a finals de la dècada del 1970 i que es consolida a principis del segle XXI.

Així doncs, l'anàlisi dels paisatges humans, naturals i urbans permet observar que el catàleg visual (taula 50) capturat pels visitants que arriben a la Vall de Camprodon entre els anys 1976 i 2000 és notablement dispers, una característica que ja es manifesta en el període romàntic i artesanal. A banda d'això, la imatge del fordisme també manté la inèrcia romàntica de considerar les esglésies romàniques grans atractius de la vall, una realitat perceptible en el fet que l'església de Sant Cristòfol de Beget és el segon node més immortalitzat durant el fordisme (19,1 %) i també perquè dels dinou nodes identificats, nou són d'espais de culte.

Al mateix temps, la llista de nodes immortalitzats entre el 1976 i el 2000 (taula 50) il·lustra que l'imaginari turístic fordista de la Vall de Camprodon, tot i significar el pas d'un model turístic elitista a un de caire democràtic, es

nodreix principalment de la visió romàntica, com evidencia el fet que nombrosos sights creats en el romanticisme segueixin a la llista dels elements més capturats almenys fins al 2000, com per exemple el monestir de Sant Pere de Camprodon (*il·lustració 129*), l'església de Sant Esteve de Llanars, la Majestat de l'església de Sant Cristòfol de Beget, la font del Boix i el refugi vell d'Ulldeter, entre d'altres nodes.

Com ja s'assenyala anteriorment en aquesta tesi però, la consolidació de l'activitat turística suposa l'ampliació de la geografia visitable de la Vall de Camprodon, i conseqüentment, l'increment de nodes capturats, com ara la Creueta de Camprodon la caserna fronterera del Coll d'Ares o el passeig Maristany, que fins llavors és poc destacat, però que a finals de la dècada del 1970, i encara actualment, és un dels principals atractius de la vall.

En darrer lloc, cal anotar que el node fordista més capturat no és el pont romà de Camprodon, com passa en el període romàntic i artesanal, sinó les instal·lacions de l'estació d'esquí de Vallter 2000, que concentren el 25 % de les fotografies, una realitat que palesa, primerament, la ràpida incorporació d'aquest element en l'imaginari turístic de la vall, i en segon lloc, el fet que la pràctica de l'esquí és la principal activitat social que transforma i dinamitza l'economia d'aquesta contrada.



*Il·lustració 128: Restaurant El Molí.
Autor: Família Mestres. (Font:
Col·lecció particular de la família
Mestres.)*



*Il·lustració 129: Dos nens de la família
García-Nieto a l'entorn del monestir
de Sant Pere de Camprodon: Família
García-Nieto. (Font: Col·lecció
particular de la família García-Nieto.)*

Nodes observats a les fotografies d'entre el 1976 i el 2000 fetes pels visitants de la Vall de Camprodon

Node	Percentatge
Instal·lacions de l'estació d'esquí de Vallter 2000	21,9 %
Església de Sant Cristòfol de Beget	13,5 %
Passeig Maristany	8,3 %
La Creueta de Camprodon	6,25 %
La Creueta de Setcases	6,25 %
Pont romà de Camprodon	6,25 %
Passeig de la Font Nova	4,41 %
Carrer Major de Setcases	3,1 %
Església de Sant Miquel Arcàngel de Setcases	3,1 %
Font de Sant Patllari de Camprodon	3,1 %
Plaça Major de Setcases	3,1 %
Refugi vell d'Ulldeter	3,1 %
Caserna del Coll d'Ares	2 %
Ermita de Sant Antoni de Camprodon	2 %
Església de Sant Feliu de Rocabruna	2 %
Monestir de Sant Pere de Camprodon	2 %
Refugi nou d'Ulldeter	2 %
Carrer València de Camprodon	1 %
Església de la Mare de Déu de les Neus d'Espinavell	1 %
Església de Sant Esteve de Llanars	1 %
Església de Santa Llúcia d'Abella	1 %
Església de Santa Maria de Camprodon	1 %
Font del Boix de Camprodon	1 %
Imatge de la Divina Majestat de Beget	1 %
Total	100 %

Taula 50: Llista dels nodes de la Vall de Camprodon de les fotografies fordistes. (Font: Elaboració pròpia.)

3.4.2.2 | Anàlisi qualitativa

A les pàgines precedents d'aquesta tesi ja s'ha pogut observar que el consum d'imatges turístiques és un element molt important del procés turístic, ja que condiciona l'elecció del lloc, el comportament del visitant en el lloc, la manera de mirar els atractius, la relació entre amfitrions i hostes, etc. Així doncs, i en concordança amb les tesis d'Albers i James (1988), Tagg (2005) o Donaire (2008), entre d'altres, les fotografies mostren allò que existeix en un lloc i en un temps determinat, però no ho ensenyen per atzar, sinó perquè s'adequa als seus codis simbòlics socials i individuals.

Precisament, atès que fotografiar implica fer una selecció dels elements de l'espai turístic, considero interessant analitzar més detalladament la imatge percebuda del període fordista per tal de poder argumentar millor que, malgrat que l'obertura de l'estació d'esquí de Vallter 2000 suposa ràpids canvis en el model turístic de la zona, bàsicament el salt bruscat del turisme burgès d'estiu al turisme popular d'estiu i d'hivern, l'imaginari col·lectiu de la Vall de Camprdon és encara el romàntic, però amb alguns canons matisats.

a) Espai urbà versus espai natural

A l'anàlisi de la imatge percebuda de les darreries del segle XIX i principis del XX, s'ha posat de manifest que la mirada romàntica entén els espais naturals de la Vall de Camprdon, bàsicament les zones d'alta muntanya, com espais de repte i de desafiament humà envers la natura. Aquesta idea romàntica no es veu modificada amb l'obertura de l'estació d'esquí de Vallter 2000, i la conseqüent incorporació de neu com a un dels principals atractius de la zona, sinó que es reforça, ja que atorga a la muntanya un nou atractiu de caire social i de desafiament.

Això no obstant, tot i que els elements centrals de l'imaginari col·lectiu dels espais naturals de la vall no s'alteren amb la creació de Vallter 2000, sí que en les captures fordistes dels paisatges naturals de la zona s'hi poden detectar algunes particularitats, com ara l'interès del visitant per immortalitzar els indrets que envolten l'estació d'esquí o la pròpia instal·lació esportiva des de



Il·lustració 130: Família Jansà a La Creueta de Camprdon. Autor: Família Jansà-Morell. (Font: Col·lecció particular de la família Jansà-Morell.)



Il·lustració 131: Família Mestres a l'estació de Vallter 2000. Autor: Família Mestres. (Font: Col·lecció particular de la família Mestres.)

diversos punts, com per exemple des de la cafeteria o des del pàrquing (*il·lustració 131*), o el creixement exponencial de retrats amb persones practicant l'esquí, un fet que genera que l'excursionisme perdi l'hegemonia com a principal activitat d'oci de la contrada que havia tingut fins llavors. Entre el 1976 i el 2000 no només es mantenen els elements troncal de la lectura romàntica en el cas dels espais naturals, sinó també en els espais urbans. Així doncs, tot i la socialització de l'activitat turística, els visitants fordistes segueixen recreant els sights romàntics (esglésies romàniques, pont romà de Camprodon, etc.), i alhora, mantenen un conjunt d'atributs tècnics relacionats amb la manera de mirar els nodes, com la tendència a capturar el pont romà de Camprodon des de la banda esquerra del pont Nou, una característica romàntica que encara es repeteix actualment.

Tenint en compte, però, que cada període reformula, incorpora o elimina algun dels elements de la visió romàntica, la mirada fordista dels espais urbans es singularitza, per una banda, per valorar sights «moderns», com les instal·lacions de Vallter 2000 i el refugi nou d'Ulldeter, i per l'altra, per afegir a l'imaginari col·lectiu algunes fotografies d'elements que esdevenen visitables gràcies a l'ampliació de la geografia visitable, als automòbils i a la millora de les vies de comunicació, com són l'església de la Mare de Déu de les Neus d'Espinavell i l'església de Santa Llúcia d'Abella. Així doncs, la popularització de la Vall de Camprodon com a destinació turística no genera canvis bruscos en la imatge turística percebuda, ja que manté aspectes com la inèrcia per capturar elements de caire natural i urbà de la vall del riu Ter i gairebé només elements monumentals de la vall del Ritort, per concentrar les imatges d'espais urbans en carrers i places i en el patrimoni monumental romànic, per mostrar sempre espais urbans com a escenaris dels retrats de cultura viva, etc., en definitiva, que els aspectes visuals del fordisme que difereixen dels períodes turístics anteriors, com el grau d'humanització o la presència de la neu, es deuen gairebé exclusivament a la creació de l'estació d'esquí de Vallter 2000.

b) Espai buit versus espai ple

Un dels factors que més varia entre la imatge percebuda romàntica i la fordista és el grau d'humanització de les fotografies, ja que per primera vegada en

aquesta investigació, tenen més protagonisme les imatges amb visitants que les deshumanitzades. Aquesta realitat indica que el visitant fordista no vol fer una descripció del lloc, sinó que el que vol és tenir una prova material que evidencii que «allò és així», «que aquell és ell», «que ha estat allà», etc., és a dir, el visitant vol aparèixer a les seves pròpies imatges com a acte d'exhibicionisme.

Tanmateix, la mirada fordista no és radicalment diferent a la romàntica, sinó que hi ha diversos cànons romàntics que es mantenen vigents durant el fordisme, i que fins i tot, la gran majoria d'ells arriba fins als nostres dies. Així doncs, tenint en consideració aquesta premissa, no és estrany que les imatges capturades entre el 1976 i el 2000 on figuren hostes i amfitrions prossegueixin fent referència a activitats lúdiques, tant tradicionals de la contrada (aplecs, festes majors, etc.) com organitzades com a atracció turística (tornejos de futbol, actuacions teatrals, etc.).

Un segon aspecte del grau d'humanització de les captures fordistes que ja és visible a les imatges de finals del segle XIX, i que es manté encara actualment, fa al·lusió a les fotografies on apareix la població local. Les imatges amb residents capturades entre el 1976 i el 2000 segueixen les pautes romàntiques de ser poc freqüents i de continuar referint-se, tot i que incorporant elements moderns com els tractors, a les activitats tradicionals rurals catalanes que ja captaven l'atenció dels visitants de principis del segle XX, com per exemple un grup d'homes carregant herba en un remolc (*il·lustració 132*).

En darrer lloc, i novament concordant amb els paràmetres del romanticisme, la imatge percebuda pels visitants durant el fordisme concedeix un elevat protagonisme a les imatges deshumanitzades, és a dir, aquelles que eliminen qualsevol rastre de presència de persones. De fet, les imatges fordistes i les romàntiques no només comparteixen una elevada representativitat, sinó també la inclinació a mostrar principalment desproveïts de vida quotidiana els elements eclesiàstics i els paratges naturals dels fons de les valls i de l'alta muntanya. En aquest sentit, si s'acostumen a presentar deshumanitzades aquestes dues categories de recursos, no és casual, sinó que s'explica



Il·lustració 132: Pagesos de Setcases carregant herba en un remolc estirat per dos bous. Autor: Família Colomer. (Font: Col·lecció particular de la família Colomer.)



Il·lustració 133: Josep Ramon Jansà i la seva esposa davant l'església de Santa Lúcia d'Abella. Autor: Família Jansà-Morell. (Font: Col·lecció particular de la família Jansà-Morell.)

perquè el visitant vol transmetre que són punts de contemplació individual, de solitud i de pau interior. Per tant, el visitant fordista conserva gairebé totes les pautes d'humanització de l'imaginari romàntic, com ara la importància de les imatges deshumanitzades o la manca de retrats de locals prestant serveis turístics, a excepció de la rellevància de les fotografies amb els propis visitants. Possiblement, l'elevat número d'imatges amb visitants s'explica perquè la popularització turística de la Vall de Camprodon, i sobretot de la pràctica de l'esquí a Vallter 2000, fa que la persona necessiti tenir un element tangible per mostrar al seu cercle social que «ja ha visitat la vall», «que ja ha esquiat a Vallter 2000».

c) Espai nodal versus espai semiològic

La interpretació romàntica de la Vall de Camprodon com a territori nodal, és a dir, com a espai neutre on destaquen alguns elements singulars que «l'ull expert», partint de criteris construïts i acordats socialment, considera dignes de re-conèixer i capturar, encara persisteix actualment. Així doncs, malgrat que a partir del 1976 a la vall es forma un model turístic popular i no només de caire burgès, es manté el ritual romàntic del sightseeing, una mena de norma no escrita que suposa que el visitant fa estades curtes als atractius turístics, ja que només vol constatar que el node hi és, el vol re-conèixer i experimentar uns instants el poder ser allà.

Això no obstant, tot i que l'àlbum fotogràfic del període 1976-2000 és un recorregut pels sights del període romàntic (monestir de Sant Pere de Camprodon, església de Sant Miquel Arcàngel de Setcases, etc.), el node més fotografiat durant aquest temps és l'estació d'esquí de Vallter 2000, unes instal·lacions que si no capten l'atenció del visitant amb anterioritat a l'any 1975, és perquè no existien. Val a dir que l'obertura de Vallter 2000 no només té efectes en l'imaginari turístic de la zona, sinó que, malgrat la seva accentuada estacionalitat i l'elevada dependència de la meteorologia, també suposa l'augment de l'afluència turística durant els mesos d'hivern, i conseqüentment, la dinamització de l'oferta turística de la vall. A més de Vallter 2000, a mitjans de la dècada del 1970 també s'incorpora a l'imaginari turístic de la vall la caserna fronterera del Coll d'Ares, de la qual sempre se n'exposa l'exterior, ja que aleshores són unes dependències policials no obertes al públic. Possiblement aquest node és rellevant durant el fordisme, i encara actualment és bastant capturat, tot i ser un edifici en estat ruïnós, ja que llavors els visitants de la Vall de Camprodon

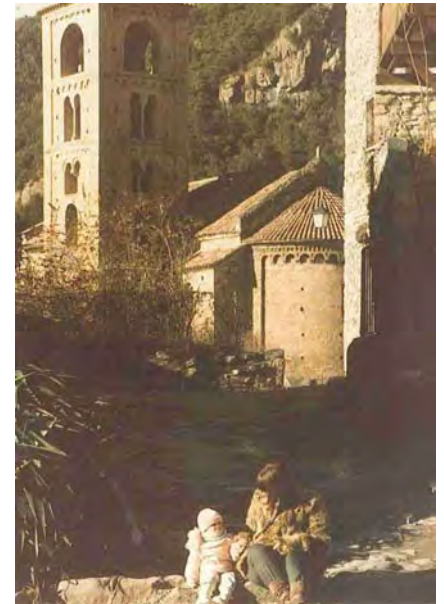
acostumen a fer excursions cap a la Catalunya nord, aprofitant la nova carretera que connecta Molló amb el territori francès i l'ús massiu de l'automòbil.

L'annexió de nodes com Vallter 2000, la caserna del Coll d'Ares, l'església de Santa Llúcia d'Abella (*il·lustració 133*), la Creueta de Camprodon, etc., en el catàleg dels elements fotografiats pels visitants entre el 1976 i el 2000 evidencia que la imatge percebuda fordista és més dispersa que la romàntica. Aquest fet s'explica, per una banda, perquè el visitant té un millor coneixement de la Vall de Camprodon, i conseqüentment, com que ja ha re-conegut les icones del lloc, s'allibera i visita espais alternatius; i per altra banda, perquè la tendència natural dels espais turístics implica que, a mesura que l'activitat turística evoluciona i es consolida, el número de llocs per visitar va in crescendo, ja que la geografia turística s'eixampla.

Així doncs, la mirada fordista entén la Vall de Camprodon com un espai polinodal integrat per icones romàntiques, com el pont romà de Camprodon i el refugi vell d'Ulldeter, i per sights contemporanis, com les instal·lacions de l'estació d'esquí de Vallter 2000 i la caserna fronterera del Coll d'Ares. En aquest sentit, cal anotar que les peces que s'incorporen en l'imaginari col·lectiu no acostumen a significar l'eliminació d'altres peces capturades en períodes anteriors, sinó que majoritàriament complementen el catàleg d'elements fotografiats.

d) Patrimoni eclesiàstic versus patrimoni civil

La democratització de l'activitat turística de la Vall de Camprodon, i el conseqüent augment de visitants i de pluralitat de les demandes turístiques (visitants que busquen la desconexió de la vida urbana, que volen esquiar, que volen re-conèixer els indrets que han conegut a casa seva, etc.), no genera cap canvi respecte al període romàntic ni en els nodes eclesiàstics capturats ni en la manera de capturar-los. Així doncs, la categoria de sights més re-coneguda i més fotografiada és la religiosa, sobretot les esglésies romàniques. Això no obstant, i altre cop d'acord amb la mirada romàntica, no totes les esglésies tenen el mateix pes, una realitat que s'evidencia en la importància visual que tenen elements com l'església de Sant Cristòfol de Beget o l'església de Sant Miquel Arcàngel de Setcases, mentre que altres elements que aleshores tenen un elevat valor simbòlic i social pels habitants de la vall, com l'església de Santa Carme de Camprodon o l'oratori de Sant Pere de Feitús, no



Il·lustració 134: Mare i filla de la família Peñalver amb l'església de Sant Cristòfol de Beget al fons. Autor: Família Peñalver. (Font: Col·lecció particular de la família Peñalver.)

captien l'atenció del visitant, possiblement perquè són punts als quals des del romanticisme ja s'han al·ludit.

Una altra característica de la imatge fordista del patrimoni eclesiàstic idèntica a la mirada romàntica és el grau de detall d'aproximació a l'atractiu turístic, una qüestió que varia en funció de l'element fotografiat (una casa privada, una panoràmica, un monument, etc.). En aquest sentit, la visió fordista, i també la visió actual, presenta el patrimoni eclesiàstic tal com ho fa la mirada romàntica, és a dir, exhibint-lo com a peça singular (església de la Mare de Déu de les Neus d'Espinavell) o bé emmarcat en el seu entorn natural i urbà immediat (monestir de Sant Pere de Camprodon). També és interessant anotar que l'únic recurs que des del romanticisme i fins als nostres dies genera imatges de detall és l'església de Sant Cristòfol de Beget, sobretot de la talla romànica de fusta del segle XII, dels retaules i de la pica baptismal. La visió percebuda fordista de la Vall de Camprodon no només manté els cànons de la lectura romàntica dels elements religiosos, sinó també dels elements civils. Així doncs, tenint en compte aquesta realitat, no és estrany que el visitant vulgui re-conèixer i fotografiar els sights específics que formen part de la imatge universal de la Vall de Camprodon creada en el romanticisme, com el pont romà de Camprodon, el passeig de la Font Nova, el refugi vell d'Ulldeter, etc. Tanmateix, a més de les icones romàntiques, el visitant fordista també està interessat, possiblement perquè ho entén com un acte de reafirmació social, a immortalitzar les instal·lacions de l'estació d'esquí de Vallter 2000, la caserna fronterera del Coll d'Ares i les segones residències, tres elements que es «turistifiquen» a mitjans de la dècada del 1970 i que actualment encara romanen al catàleg d'atractius turístics més immortalitzats. Per tant, la mirada fordista de la Vall de Camprodon conserva la selecció romàntica dels sights de visita obligada, i alhora, incorpora sights que mostren la «nova» i «moderna» Vall de Camprodon. En aquest context de noves tendències socials, cal apuntar que a partir de la penúltima dècada del segle XX comencen a adquirir protagonisme les imatges de restaurants, tot i que en el fordisme estan centrades en mostrar els visitants asseguts a taula, mentre que actualment són més rellevants les imatges de plats cuinats i servits als restaurants.

e) Paisatge verd versus paisatge blanc

Un dels principals canvis entre la visió percebuda de la Vall de Camprodon fordista i la del romanticisme és el color de les imatges, és a dir, si exposen un indret amb un paisatge verd o un indret nevat. En aquest sentit, si entre el 1976 i el 2000 les fotografies de paisatges blanc s'incrementen significativament, tot i que segueixen dominant les de paisatge verd, és perquè al 1975 s'inaugura l'estació d'esquí de Vallter 2000, unes instal·lacions que suposen la inserció de la neu i de l'esquí en l'imaginari col·lectiu, i conseqüentment, permeten el desenvolupament del turisme d'hivern a la contrada. Així doncs, tenint en compte la repercussió mediàtica que llavors suposa l'obertura d'aquesta estació d'esquí, és coherent que la gran majoria de les visuals mostrin persones esquiant, jugant amb la neu o passejant amb trineu pels voltants de l'estació d'esquí. Tanmateix, malgrat que a partir dels primers anys de la dècada del 1980 l'esquí esdevé una pràctica esportiva amb una demanda constantment in crescendo, la mirada fordista continua prioritant els paisatges verds, un cànon que es manté inalterat des del romanticisme fins a l'actualitat. Ara bé, les imatges de color verd del període fordista, i també les del neofordisme, no únicament són fotografies d'herència romànica d'ascensions a muntanyes i de passejades per paratges naturals, sinó que també n'hi ha de les pistes d'esquí de Vallter 2000 a l'estiu (il·lustració 135). Així doncs, atès que segueixen prevalent els retrats que mostren paisatges verds, es pot observar que la creació de Vallter 2000 no modifica ni canvia la imatge turística percebuda de la zona, sinó que la complementa, una realitat que no és excepcional, sinó que també es produeix en indrets com la ciutat de Girona (Galí, 2005b), la ciutat de Venècia (Donaire, 2008) o l'illa de Malta (Markwick, 2001). Al mateix temps, i novament mantenint les concepcions forjades en el romanticisme, les visuals del període 1976-2000 mostren un paisatge blanc que convida a passejar i a gaudir d'aquell escenari i no un blanc salvatge i inaccessible.

En darrer lloc, és interessant anotar que, malauradament, a principis de la dècada del 1990 la crisi que el model turístic fordista està experimentant des de mitjans de la del 1970 a Catalunya i a la resta d'Europa, com a conseqüència de la ineficiència de les grans ideologies de progrés universal (capitalisme, anarquisme, etc.), de l'estandardització i de la necessitat de canvis en les relacions entre oferta i demanda, entre d'altres, comença a afectar la Vall de Camprodon, i conseqüentment, la jove estació d'esquí de Vallter 2000.



Il·lustració 135: Àvia i néts de la família Vila al costat d'una senyalització de l'estació d'esquí de Vallter 2000. Autor: Família Vila. (Font: Col·lecció particular de la família Vila.)

f) Alta muntanya versus vall

No hi ha dubte que, fins a l'obertura de l'estació d'esquí de Vallter 2000, el turisme de la Vall de Camprodon està vinculat a l'estiueig i a l'excursionisme que són, en concordança amb López Palomeque (2009), i juntament amb el termalisme i la condició de frontera, les úniques activitats turístiques de la majoria de zones de muntanya de Catalunya. Precisament, és per aquesta raó que la pràctica totalitat de les imatges d'alta muntanya capturades abans del 1975 són de paisatge verd i estan fetes per excursionistes, és a dir, per persones que acostumen a ser membres de grups excursionistes i que recorren les muntanyes durant els mesos d'estiu.

A partir del bienni 1975-1976 però, és a dir, a partir de l'entrada en funcionament de les instal·lacions esportives de Vallter 2000, l'àlbum de fotografies d'alta muntanya s'incrementa considerablement, ja que són zones freqüentades no només per excursionistes, sinó també per esquiadors i per persones que s'acosten a visitar l'estació d'esquí. Així doncs, mentre les imatges de paisatges verds són d'excursionistes i de persones que durant l'època estival s'allunyen de les zones urbanes, les fotografies amb un blanc agradable i suau, una pauta d'herència romàntica, són obra d'esquiadors.

A més de l'augment d'imatges de paisatges nevats, un fet que s'explica perquè l'imaginari col·lectiu del moment concep la vall com una destinació d'estiu i també d'hivern, la mirada fordista també amplia els indrets muntanyosos capturats. Així, si fins a començaments de la dècada del 1970 aquesta categoria de visuals està focalitzada gairebé únicament a la zona de Morens, Gra de Fajol i Costabona, a partir del darrer terç del segle XX es comencen a apreciar imatges de les carenes muntanyoses de Tregurà, de Molló, etc., una realitat que manifesta, bàsicament, que en una zona amb una activitat turística consolidada, la geografia visitable està constantment en expansió. Els cànons romàntics també marquen la mirada fordista dels fons de les valls, una mirada que, curiosament, ja des dels seus inicis no sent atracció pels elements típics rurals, com les barraques de pastor o els murs de pedra seca. Tenint en compte aquest fet, la visió dels anys 1976-1922 segueix dominada per les imatges antítesis de les ciutats, com ara de fonts envoltades

de bancs de pedra i d'arbres, de persones mullant-se els peus al riu o de panoràmiques de l'skyline on apareixen petits nuclis amb cases disperses i envoltades de camps i boscos. Alhora, les pautes romàntiques també s'evidencien en els retrats amb animals, ja que, malgrat que per primera vegada hi ha alguna imatge dels gossos de companyia dels visitants, segueixen figurant els animals destinats a l'autoconsum, a l'obtenció d'un rendiment econòmic (*il·lustració 136*) o a l'ús com a vehicle de tracció.



Il·lustració 136: Dos pagesos amb la seva vacada als cims del terme municipal de Setcases. Autor: Família Hernández-Nubiola. (Font: Col·lecció particular de la família Hernández-Nubiola.)

g) Verticalitat

La verticalitat, juntament amb el creixement de les imatges amb esquiadors o de paisatges nevats, són els dos aspectes de la mirada fordista que més canvien respecte a la visió romàntica. En aquest sentit, la imatge capturada durant el fordisme segueix la tendència iniciada a la segona meitat de la dècada del 1960, és a dir, a donar supremacia a les panoràmiques zenitals, una característica totalment oposada al període romàntic en el qual dominen les panoràmiques azimuthals.

De fet, la transformació en la manera d'enfocar els paisatges naturals, és a dir, el pas d'entendre la muntanya com un objecte de contemplació a entendre-la com una peça més en la qual el visitant es pot integrar, es pot interpretar com una de les conseqüències dels canvis socials i culturals que viu la societat catalana durant la dècada del 1980, uns canvis que estimulen la concepció de l'home com a controlador de tots els elements humans i naturals. Un altre factor que la mirada fordista hereta de la mirada de mitjans del segle XX és la impossibilitat d'associar un punt geogràfic específic amb una determinada visió, sinó que les diverses zones naturals capturades disposen, de manera indistinta, d'imatges azimuthals i zenitals, una realitat que palesa que, malgrat que llavors és més important immortalitzar la persona que no pas la muntanya, encara hi ha reminiscències romàntiques de la muntanya contemplativa i mística.

Al mateix temps, encara hi ha un altre component de la mirada fordista que es manté inalterat des de la dècada del 1950: el grau d'humanització d'ambdues formes de panoràmica d'horitzó. En aquest sentit, mentre les imatges azimuthals s'acostumen a presentar deshumanitzades, atès que l'objectiu és capturar com més espai geogràfic millor, a les imatges zenitals hi apareix habitualment el visitant-fotògraf o els seus acompanyants, atès que en aquest cas la finalitat bàsica és l'exhibició d'un mateix («jo he estat aquí», «jo sóc aquest»).

Ahora, cal mencionar que, independentment de la forma de visió panoràmica utilitzada per a immortalitzar els paisatges naturals, un cànon romàntic que

encara és perceptible a les imatges fordistes, i que perdura actualment, és la inèrcia a exposar la majoria d'aquests indrets com a espais descontextualitzats, és a dir, com a peces aïllades (*il·lustració 137*). Possiblement, aquesta realitat s'associï a la idea que les fotografies dels espais naturals volen mostrar un territori objectiu i que existeix realment (el volen re-conèixer), però que inclouen una percepció subjectiva que depèn del bagatge personal i social de cada visitant.

Així doncs, podem observar que la pauta romàntica de capturar panoràmiques azimuthals dels indrets naturals de la Vall de Camprodon no s'anul·la durant el fordisme, sinó que la mirada fordista complementa aquesta visió amb les panoràmiques zenitals; és a dir, el visitant fordista veu la muntanya com un objecte de contemplació, i alhora, com un espai on es pot integrar, una inclinació que Donaire (2008) anomena point of view.

A les pàgines anteriors s'ha posat de manifest que a la Vall de Camprodon el fordisme, com s'esdevé en la gran majoria de destinacions turístiques occidentals, suposa la socialització de l'activitat turística, és a dir, el pas d'un model turístic elitista a un model més popular i col·lectiu. En el cas de la vall, aquesta transformació de la concepció del turisme s'explica per factors externs, com la generalització de les vacances pagades o la popularització de l'ús de l'automòbil, però principalment per l'obertura l'any 1975 de l'estació d'esquí de Vallter 2000, un atractiu que suposa la incorporació de la neu i de l'esquí a l'imaginari turístic de la contrada, i conseqüentment, l'augment de l'afluència turística sobretot durant els mesos d'hivern.

Malgrat però que els canvis en el sistema turístic són significatius, la imatge turística no experimenta una transformació tan brusca, ja que el visitant fordista pren com a marc de referència la majoria d'elements de la imatge universal creada en el romanticisme, com la visió nodal, la primacia dels sights religiosos, etc. Tot i així, el model fordista incorpora nous elements, majoritàriament vinculats amb la creació de l'estació d'esquí de Vallter 2000, com ara:

a) La incorporació de la neu i de l'esquí a l'imaginari turístic de la Vall de Camprodon. Amb la creació de l'estació d'esquí de Vallter 2000, la contrada



Il·lustració 137: Els afores de Setcases a la tardor. Autor: Família Miralles. (Font: Col·lecció particular de la família Miralles.)

esdevé una destinació turística visitable tant a l'estiu, per gaudir dels espais antitètics a les ciutats, com a l'hivern, per practicar l'esport de l'esquí, molt popular a partir del segon quinquenni de la dècada del 1980.

b) L'increment d'imatges d'espais naturals humanitzades per visitants. Si fins aquell moment es manté la noció romàntica d'esborrar qualsevol rastre de quotidianitat, la mirada fordista té més interès a utilitzar les fotografies com a element exhibicionista, és a dir, com a prova tangible per mostrar davant el seu cercle social que ha visitat i experimentat allò en primera persona. Així doncs, els espais naturals ja no són només llocs de contemplació i retrobament amb un mateix, una idea d'origen romàntic, sinó també indrets on el visitant es pot incorporar i entrar dins de la fotografia com un element més, és a dir, el visitant es converteix en el point of view de la imatge.

c) L'annexió de sights. S'afegeixen sights que concorden amb els cànons romàntics (l'església de Santa Llúcia d'Abella o l'ermita de Sant Antoni de Camprodon, entre d'altres) i sights «contemporanis», com ara l'estació d'esquí de Vallter 2000, la caserna frontera del Coll d'Ares i les segones residències. Aquesta realitat s'explica perquè en el darrer terç del segle XX l'activitat turística de la Vall de Camprodon ja està consolidada, i per tant, la geografia visitable és més complexa, atès que, a més de re-conèixer els elements icònics de la imatge preconcebuda del lloc, també es visiten altres elements ja no «obligatoris», sinó que s'adeqüen a les característiques socials i personals del visitant. Això no obstant, tot i la democratització de l'activitat turística de la Vall de Camprodon, i de retruc la democratització de la imatge turística de la regió, la visió fordista es nodreix de bastants aspectes que perviuen gairebé intactes des del romanticisme, com ara:

a) El ritual del sightseeing. Es manté la imatge romàntica de la Vall de Camprodon com un territori polinodal on, malgrat trobar-hi nodes de caràcter dispers, hi sobresurt el pont romà de Camprodon, els espais públics oberts com els carrers i els elements religiosos d'estil romànic. En aquest sentit, cal assenyalar que no només es recreen els mateixos sights que els del romanticisme, sinó que també segueix vigent la manera de capturar-los. Així doncs, es tendeix a fotografiar el pont romà des del lateral esquerre del pont Nou, l'església de Santa Cecília com

una peça singular que destaca pel seu campanar, l'església de Sant Esteve de Llanars com un element integrat enmig d'un casc urbà, etc.

b) Les sensacions del color del paisatge de la imatge. Tot i que la principal característica de la mirada fordista de la Vall de Camprodon és l'augment de fotografies de paisatges nevats i de persones esquiant, la tonalitat de blanc que mostren les imatges és d'herència romàntica, és a dir, és un blanc agradable i no gens agressiu. Al mateix temps, la visió fordista també manté inalterat el to del verd de les imatges romàntiques, un verd que transmet sensació de poder realitzar activitats de desconexió de la vida urbana, com ara excursions a les fonts, àpats a l'aire lliure, etc

c) El manteniment d'algunes característiques del grau d'humanització. Tot i que la lectura fordista trenca la supremacia de les imatges deshumanitzades, durant aquesta època es mantenen els cànons romàntics a l'hora de capturar els espais monumentals deshumanitzats (transmet la idea de contacte directe entre la persona i el passat), a mostrar poques imatges amb residents i sempre realitzant tasques del món rural i mai relacionades amb els serveis turístics, i en darrer lloc, a exposar imatges mixtes referides exclusivament a activitats de cultura viva.

d) El domini de les panoràmiques d'horitzó zenitals. Aquesta característica, que no és d'origen romàntic, ja que llavors prevalen les imatges azimuthals, sinó que es comença a evidenciar a partir de la dècada del 1960, il·lustra la tendència social del moment a l'exhibicionisme («he arribat fins aquí», «aquest sóc jo»). Tanmateix, la visió fordista segueix comptant amb imatges azimuthals, la majoria de les quals es presenten com a targetes postals, és a dir, amb una finalitat purament estètica.

Així doncs, es pot apreciar que la imatge del visitant fordista manté en vigència una de les principals idees d'aquesta investigació, que és que l'element troncal de la imatge percebuda procedeix dels ideals romàntics, tot i que els canvis en l'escenari turístic complementen alguns aspectes, com la incorporació de nous nodes en el catàleg d'elements capturats o la de l'esquí com a gran atractiu turístic de la Vall de Camprodon. De fet, observant una imatge del pont romà de Camprodon del 1880 i una del 1986 s'experimenta una sensació de *déjà-vu*.

3.3.3 | Quadre-resum

Taula sinòptica. La imatge turística del període fordista

Informació	Imatge emesa
Terme municipal	<ul style="list-style-type: none">- Imatges dels diversos municipis de la Vall de Camprodon, a excepció de Sant Pau de Segúries, que no s'integra en l'imaginari turístic fins al segle XXI.- Poca rellevància visual dels veïnats que hi ha dispersos per la contrada, com Tregurà o Rocabrúna, sobre els quals sí hi ha referències textuais.- Domini de les imatges d'indrets amb atractius monumentals romàntics o que destaquen per la panoràmica de l'skyline.
Temporada	<ul style="list-style-type: none">- Incorporació, per primera vegada, de fotografies de paisatge blanc, les quals sempre fan referència a les instal·lacions de l'estació d'esquí de Vallter 2000.- Manteniment de la tendència a mostrar, majoritàriament, espais verds com a al·lusió de lloc antitètic de la vida urbana.
Grau d'humanització	<ul style="list-style-type: none">- Manteniment de l'acusada deshumanització de les imatges, és a dir, es continua mostrant l'espai com un escenari buit sense activitat social.- Presència testimonial d'imatges humanitzades.
Paisatge humà	<ul style="list-style-type: none">- Tipologia d'imatges molt poc representativa i concentrada, exclusivament, en la pràctica de l'esquí a l'estació de Vallter 2000.
Paisatge natural	<ul style="list-style-type: none">- Segueixen sense exposar-se imatges d'indrets de ribera, de plana o de muntanya de la Vall de Camprodon. Només podem percebre paratges naturals a les captures que, per tal de transmetre la idea de trencament amb la rutina de la ciutat, mostren els petits nuclis urbans i els seus entorns naturals més immediats.
Paisatge urbà	<ul style="list-style-type: none">- Enfortiment de la mirada turística fragmentada, és a dir, exhibir els atractius de manera independent i aleatòria.- Primacia visual al patrimoni eclesiàstic de la regió que, com a herència romàntica, s'acostuma a plasmar des de l'exterior i sense rastre humà.- Existència d'imatges de detall de peces del patrimoni religiós, bàsicament de la portalada i del campanar.- Importància destacable de les imatges panoràmiques de l'skyline que mostren una típica vall pirinenca, és a dir, petits nuclis de població, amb nombroses cases disperses pel territori.
<i>Sight sees</i>	<ul style="list-style-type: none">- Manteniment dels sights romàntics, com són el pont romà de Camprodon i el patrimoni eclesiàstic (església de Sant Esteve de Llanars, església de Santa Cecília de Molló, etc.).- Incorporació de dos sights moderns: l'estació d'esquí de Vallter 2000 i el nou refugi d'Ulldeter.- Prosecció de la visió orientalista de la Vall de Camprodon, és a dir, seleccionant i depurant els elements segons el codi d'interpretació social establert.

Imatge percebuda

- Reforçament de la dicotomia entre Camprodon i Setcases com els dos municipis més «re-coneguts».
 - Abundància de fotografies dels diversos veïnats de la Vall de Camprodon. Aquests poden destacar pel paisatge natural, com Freixenet, o bé pel patrimoni construït, com Beget.
 - Manca, com al període romàntic i artesanal, d'imatges del municipi de Sant Pau de Segúries.
-
- Increment exponencial del nombre de captures de paisatge blanc. La incorporació de la Vall de Camprodon blanca s'origina amb l'obertura de l'estació d'esquí de Vallter 2000.
 - Concentració de les imatges amb neu al terme municipal de Setcases.
 - Reforçament de la interpretació romàntica de les imatges de paisatge verd, és a dir, d'un indret on no arriba la contaminació de les ciutats
-
- Inversió respecte a la mirada romàntica. Ja no dominen les imatges sense individus, sinó les captures amb visitants, és a dir, els visitants entren en les fotografies per poder disposar d'un element tangible que evidencii que han estat allà.
 - Minsa representació de les fotografies amb residents, els qual sempre apareixen realitzant tasques agrícoles o participant en activitats de cultura viva.
 - Manca de població local fent feines en el sector turístic (restaurants, comerços, etc.).
-
- Categoria fotogràfica menys representativa.
 - Majoritàriament, s'exhibeixen imatges d'activitats folklòriques o d'esquí.
 - Importància de les captures d'esquí que mostren el fotògraf o el seu grup emmarcades en l'entorn típic d'una estació d'esquí (remuntadors, telecadira, etc.).
 - Escasses captures d'activitats rutinàries de la població autòctona, les quals al·ludeixen a les tasques agrícoles i ramaderes, mai a les forestals.
 - Presència, per primera vegada, tot i que testimonial, de fotografies de la matança del porc, una activitat molt popular pels residents, però poc atractiva pels visitants.
-
- Categoria visual més immortalitzada.
 - Canvi d'angle. No dominen les captures de paisatges de plana, sinó d'alta muntanya.
 - Reforçament del riu Ter com un dels principals sights dels espais naturals de la Vall de Camprodon, sobretot en el tram Ulldeter-Setcases.
 - Enfortiment de les imatges de paisatges de plana herbàcia, com per exemple prats de pastura.
 - Ínfima representació d'imatges amb animals, les quals sempre estan ubicades en un espai de plana i són d'animals d'autoconsum o de tracció.
 - Aparició, per primera vegada, dels gossos de companyia dels visitants a les imatges.
 - Enfortiment de les captures de paisatges d'alta muntanya amb vegetació herbàcia, on l'aigua és poc freqüent però la neu hi és molt representada.
 - Manteniment de la inèrcia a exposar els espais naturals descontextualitzats.
 - Prossecució de la importància visual als paisatges naturals del terme municipal de Setcases.
 - Consolidació de les imatges de visió azimuthal, que mostren un grup d'excursionistes a l'estiu (acte d'exhibicionisme del visitant) o bé estan deshumanitzades i persegueixen sempre un objectiu fotogràfic concret.
 - Presència d'imatges de visió zenital que exhibeixen, tant si estan humanitzades per visitants o deshumanitzades, unes persones fent una ascensió.
-
- Reforçament de les imatges dels visitants llegint, menjant o descansant a la segona residència, és a dir, en posat de dulce farniente.
 - Primacia de la lectura romàntica urbana, que es concentra a les panoràmiques de l'skyline, els espais públics com els carrers i els monuments religiosos.
 - Diversificació en la forma d'aproximació al patrimoni eclesiàstic, se'n pot fotografiar un detall, peça sencera o l'element sencer i el seu entorn immediat.
 - Pèrdua de representativitat de les imatges dels exteriors de les masies, conseqüència de la desaparició d'aquestes per la regressió del sector primari o per la conversió en restaurants i fondes.
-
- Incorporació de retrats de serveis turístics, principalment interiors de restaurants.
 - Reforçament de la lectura romàntica nodal i fragmentada de la Vall de Camprodon.
 - Annexió de nodes de creació recent, com les instal·lacions de l'estació d'esquí de Vallter 2000 i la caserna fronterera del Coll d'Ares.
 - Vigència dels principals sights romàntics, com el pont romà de Camprodon, el monestir de Sant Pere de Camprodon o el refugi vell d'Ulldeter.
 - Increment de sights, com el passeig Maristany, la Creueta de Camprodon o la font del Boix.

3.5 | 3.5 IMATGE TURÍSTICA DEL PERÍODE NEOFORDISTA

Aquesta època, que arriba fins als nostres dies, també s'anomena postfordisme, postmodernisme, i fins i tot autors com Donaire (2008) parlen de postcookisme, ja que Cook és al turisme allò que Ford és a la indústria fordista. En aquest sentit, cal esmentar que tot i la complexitat per conèixer les característiques que marquen la transició de la modernitat a postmodernitat, segurament el paràmetre més rellevant és el refús de la demanda a l'estandardització, tot cercant ofertes que permetin a la persona sentir-se única.

Això no obstant, la resposta negativa a la homogeneïtzació no té efectes en la demanda turística mundial, que s'incrementa constantment. Aquesta realitat s'explica perquè en l'escenari contemporani, les destinacions reaccionen a la massificació de maneres diferents, ja que poden apostar per la nostàlgia dels espais romàntics (abans del fordisme), per la creació d'espais contemporanis (després del fordisme) o per la recerca d'atractius innovadors i diferents als estereotipats (contra el fordisme).

El pas del model turístic fordista al neofordista no és per atzar, sinó que es desenvolupa arran de canvis socials i econòmics, com ara la crisi dels grans projectes polítics internacionals com el marxisme i l'anarquisme, la desconstrucció i relativització de les teories culturals tradicionals, la necessitat constant d'innovació, i sobretot però, per la generalització de l'ús d'Internet i de les xarxes socials. En aquest sentit, la popularització d'Internet permet la connexió directa entre client i territori sense haver de contactar obligatòriament amb els intermediaris convencionals; el contacte entre preturista i postturista; a les destinacions, presentar-se virtualment al públic general o a un públic específic de manera ràpida i poc costosa; i també al visitant, veure, viure i sentir un lloc sense ser-hi físicament.

Habitualment, la cronologia històrica del turisme marca l'inici del neofordisme a la dècada del 1980, però en aquesta tesi plantejo que té més sentit fer coincidir l'inici del període amb el canvi de segle, no per aquest fet temporal, sinó perquè la popularització d'Internet i de les xarxes socials també comença a transformar la manera de fer turisme a la Vall de Camprodon. Així doncs, considero que el

model turístic neofordista de la zona engloba del 2001 al 2012, uns anys que es caracteritzen per la consolidació de l'activitat turística com gairebé l'única font de riquesa de la contrada, per les noves demandes turístiques (turisme rural o les activitats esportives i d'aventura) i per l'augment de les destinacions competidores, entre d'altres factors.

3.5.1 | Imatge emesa

Tots els estudis realitzats (Lerivray, 1975; Markwick, 2001; Puigbert, 2003; Galí, 2005b) coincideixen en el fet que nombroses imatges turístiques es mantenen vigents malgrat el pas dels anys, un fet que també es percep en les publicacions de la Vall de Camprodon de l'etapa 2001-2012. En aquest sentit, cal anotar que les guies segueixen basant-se en els elements clàssics, tot i que actualment, la generalització de les webs 2.0 i de les xarxes socials (Facebook, Twitter, TripAdvisor, etc.) suposen que, per primera vegada en la història del turisme, la imatge d'una destinació és construïda pels intermediaris tradicionals (guies de viatge, cinema, pintura, etc.) i pels agents locals, però també pels turistes, atès que el procés de translació de les imatges digitals a la xarxa, on són etiquetades, compartides, comentades i difoses ràpidament, és molt senzill i barat.

Això no obstant, els canvis que està experimentant la societat actual no només es deuen a l'aparició de la societat digital, sinó també a d'altres factors com la crisi de les grans narratives (capitalisme, anarquisme, etc.) i el rebuig a l'homogeneïtzació i l'estandardització. Lògicament, els esmentats canvis socials també tenen efectes en l'activitat turística, i conseqüentment, el turisme contemporani s'eixampla en tots els sentits: qualsevol punt del món és una destinació turística, es demanen productes més actius i més singulars, es valora el patrimoni immaterial, etc. En aquest sentit, malgrat que el tronc bàsic de les guies continua essent la interpretació romàntica, les guies recents també es fan ressò d'alguns canvis del model turístic, com ara la demanda de gastronomia local o d'activitats esportives.

3.5.1.1 | Visual

Les guies amb informacions de la Vall de Camprodon publicades entre el 2001 i el 2012 són més nombroses, i alhora, incorporen un nombre més gran d'imatges

que les dels períodes anteriors, segurament gràcies a la millor eficiència (més ràpid, més senzill i més barat) de les tasques d'impressió i de divulgació dels materials, així com a la possibilitat d'anular els costos d'edició penjant la guia a Internet perquè qualsevol se la pugui descarregar sencera o només la part que li interessi, com és el cas de la guia Barcelona & Catalonia (2005) o de la guia The Rough Guide to the Pyrenees (2007), entre d'altres.

3.5.1.1a | Anàlisi quantitativa

Com s'anota anteriorment, tant el nombre de guies com el d'imatges que cada una d'elles annexa s'incrementen exponencialment durant aquests darrers anys (taula 52), gràcies a les facilitats d'edició i divulgació de materials, a la democratització de l'ús d'Internet i a la diversificació de propostes turístiques, que ja no està centrada només en la pràctica de l'esquí alpí i el gaudi d'uns indrets antitètics de les ciutats, sinó que també agrega ofertes com esports d'aventura i experiències gastronòmiques.

Títol	Autor	Any	Imatges
Cataluña. Guía Michelin	Diversos autors	2003	4,8 %
La Guia RACC de Catalunya	Diversos autors	2005	19 %
Barcelona & Catalonia. Guies DK	Diversos autors	2005	14,3 %
Cataluña. Guías Azules	Diversos autors	2007	28,6 %
Cataluña. «Metrópoli»	Diversos autors	2007	19 %
Cataluña. Guías Total Anaya	Diversos autors	2010	4,8 %
Spain. Guies DK	Diversos autors	2010	4,8 %
Spain. Guies DK	Diversos autors	2011	4,8 %

Taula 52: Guies turístiques consultades.
(Font: Elaboració pròpia.)

Tanmateix, tot i que escrites sí que hi ha algunes mencions als productes turístics contemporanis de la Vall de Camprodon, com ara el Festival de Música Isaac Albéniz (*il·lustració 138*) o el ja tancat Museu dels Autòmats de Camprodon, les imatges de les guies actuals continuen prenent com a referent la mirada romàntica, és a dir, perpetuen unes característiques turístiques d'arrel romàntica, com són:

- La tendència a mostrar imatges només d'aquelles poblacions on estan situats els sights fixats, i en certs casos fossilitzats, per la concepció de qualitat estètica definida pels romàntics, la qual atorga una gran importància al patrimoni eclesiàstic catòlic i d'època medieval, com per exemple, el monestir de Sant Pere de Camprodon.

Al mateix temps, aquesta repetició gairebé clonada de les informacions que fan les guies, que Galí (2005b) bateja com «la sensació del déjà-vu i déjà-lu», no afecta únicament als llocs immortalitzats, que bàsicament són Camprodon (76,2 %) i Setcases (14,3 %), sinó també a la inèrcia d'incorporar referències escrites dels diversos llogarrets de la Vall de Camprodon. Una mostra d'aquest fet es pot observar a la guia *Las 22 mejores Rutas por Cataluña* (2010), quan menciona: «Si Beget ocupa la vaguada, Rocabrunga se eleva en la montaña. Tomando como punto de salida la Iglesia románica, el senderista alcanza el castillo en media hora».

-La predominança d'imatges de paisatges verds i sense rastre de neu (90 %), una visió heretada del romanticisme, que només queda matisada per les visuals de l'estació d'esquí de Vallter 2000. De fet, la presència testimonial de fotografies amb neu (10 %), focalitzades exclusivament a les instal·lacions de Vallter 2000, confirma que la creació d'aquest atractiu esportiu no trenca ni transforma la mirada turística de la Vall de Camprodon, la qual segueix essent obertament verda i absolutament oposada als espais urbans.

-La vigència del cànon romàntic d'exposar els indrets sense vida humana, que representen aproximadament el 90 % de les imatges de les guies neofordistes analitzades. De fet, el manteniment de la inclinació romàntica a presentar els llocs turístics deshumanitzats s'explica, per una banda, per



Il·lustració 138: Retrat del compositor Isaac Albéniz. Autor de la guia: Desconegut. (Font: Las 22 mejores Rutas por Cataluña, 2010.)



Il·lustració 139: Vista panoràmica de Beget. Autor de la guia: Desconegut. (Font: La Guia RACC de Catalunya, 2005.)

la voluntat de difondre les connotacions espirituals dels elements religiosos, és a dir, si hi ha persones, es dilueix la possibilitat d'establir un contacte directe entre l'element i el visitant; i per altra banda, per voler seguir presentant la vall com una natura morta, dominada pel silenci, sense persones que hi visquin, però sobretot sense persones que visitin aquell lloc.

Cal anotar, que la freqüent tendència de les guies d'«esborrar» el rastre humà de les imatges pot suposar una descompensació entre la imatge a priori i la imatge in situ del visitant, atès que les guies no emfatitzen en «l'ànima» del lloc, i potser la visió que el visitant es crea a la ment quan arriba al lloc no sigui així, i això li generi uns sentiments de frustració i decepció.

- La jerarquització d'un conjunt de nodes seleccionats durant el període romàntic en funció de la seva antiguitat, la seva singularitat i la seva situació de domini, tres criteris acceptats socialment al segle XIX i que encara actualment són vàlids. Així doncs, els recursos més presents continuen essent els elements religiosos romànics (*taula 53*) capturats des de l'exterior, de manera deshumanitzada i allunyats del seu context social i natural més proper.



Il·lustració 140: Bosc del terme municipal de Setcases. Autor de la guia: Desconegut. (Font: Cataluña, «Guías Azules», 2007.)

Ahora, i novament seguint les tendències de les èpoques anteriors, es poden apreciar diverses imatges de l'skyline que continuen il·lustrant idíl·lics pobles de muntanya, amb cases i carrers de pedra, i encerclats per masses boscoses, (*il·lustració 139*) així com imatges dels paisatges naturals de la contrada, uns atractius que les guies neofordistes recuperen de la lectura romàntica, atès que les guies artesanals i fordistes els obvien visualment, tot i que sí que hi fan referències escrites.

Cal anotar que els pocs paisatges naturals visibles (9,5 %) es caracteritzen per exposar-se de manera descontextualitzada i alguns d'ells nevats (*il·lustració 140*) s. Aquesta curiosa característica evidencia, a més de la completa integració de la neu en l'imaginari turístic de la zona, que mentre visualment s'expliquen els paisatges naturals com a llocs de repte (nevats, amb una altitud considerable, etc.), per escrit s'exposen elements dels espais naturals relacionats amb el moviment català de l'estiu, com ara l'aigua fresca de

les fonts o els camins arbrats. Així, per exemple, la Guia RACC de Catalunya (2005) només inclou imatges d'elements monumentals, però suggereix paisatges bucòlics i tranquils al missatge escrit, quan diu de Beget: «després del coll de la Buixeda, es gaudeix d'un paisatge ben diferenciat de la Vall de Camprodon, amb boscos de roures, pinedes i bedolls. La visió panoràmica permet contemplar a la llunyania la silueta del puig de Bassegoda».

Nodes observats a les fotografies d'entre el 2001 i el 2012 de les guies turístiques de la Vall de Camprodon

Node	Percentatge
Pont romà de Camprodon	28,58 %
Monestir de Sant Pere de Camprodon	21,43 %
Església de Sant Cristòfol de Beget	14,29 %
Església de Santa Cecília de Molló	7,14 %
Església de Sant Esteve de Llanars	7,14 %
Majestat de Beget	7,14 %
Pont vell de Beget	7,14 %
Vallter 2000	7,14 %
Total	100 %

Taula 53: Llista dels nodes de la Vall de Camprodon que figuren a les guies turístiques neofordistes. (Font: Elaboració pròpia.)

Tanmateix, tot i que l'anàlisi visual realitzada en aquesta investigació evidencia que les guies dels diversos períodes turístics establerts es fonamenten en els paràmetres de la mirada construïda per les publicacions romàntiques, és a dir, de finals del segle XIX i principis del XX, sí que entre el contingut de les guies editades recentment es poden observar algunes singularitats que difereixen de la lectura romàntica, com ara:

- Reparició de les imatges de paisatges humans, que figuren a les guies romàntiques, però que les dels períodes artesanal i fordista obvien. Aquesta categoria visual manté la poca representativitat (9,5 %) que té en el

romanticisme, però a diferència d'aquest període, les imatges amb hostes i amfitrions ja no es refereixen exclusivament a actes religiosos, sinó que «s'humanitzen» alguns espais oberts com carrers. Malgrat però que les activitats humanes són visualment poc destacables, sí que es poden apreciar referències escrites d'algunes d'elles, com la processó dels Sants Misteris de Camprodon sobre la qual la guia Catalunya (2010) en diu: «en los últimos años ha alcanzado un gran relieve la procesión de los Sants Misteris, que tiene lugar el Viernes Santo».

- Incorporació de més imatges de nodes (*taula 54*), possiblement per la major facilitat i l'abaratiment dels costos d'impressió de documents físics. Els nodes incorporats estan vinculats amb elements tradicionals romàntics, com ara l'escultura de Crist en Majestat l'església de Sant Cristòfol de Beget, però també amb elements adaptats a les demandes turístiques actuals, com per exemple l'annexió d'imatges d'aparadors de botigues amb productes típics de la contrada (*il·lustració 141*).

Alhora, cal destacar que per primera vegada, les guies no concentren tot l'interès cap als ponts en el pont romà de Camprodon, sinó que també inclouen imatges del pont Vell del centre de Beget. En aquest sentit, cal mencionar que cada un d'aquests elements té una forma de plasmació en dos dimensions gairebé clònica: el pont romà, com a llegat de la visió romàntica, se segueix capturant principalment des del cantó esquerre del pont Nou (*il·lustració 142*), mentre que el pont Vell de Beget s'immortalitza des de la banda esquerra, tot mostrant la banda dreta del poble amb cases, l'església de Sant Cristòfol i el bosc.

Il·lustració 141: Aparador d'una botiga d'embotits de Camprodon.



A traditional Catalan charcuterie shop. The upper part of the image shows a wooden wall with several lit candles in ornate holders. Below the candles, numerous cured meats, including long sausages and whole hams, are hanging from hooks. The lower part of the image shows a glass display case filled with various cheeses, some in round wheels and others in smaller portions, along with sliced meats and other charcuterie items. The shop has a rustic, warm atmosphere.

LA IMATGE
TURÍSTICA DEL
PIRINEU CATALÀ:
EL CAS DE
LA VALL
DE CAMPRODON

Nucli de població	Infra-estructura	Edifici religiós	Edifici civil casa aïllada	Edifici civil públic	Edifici amb activitat econòmica	Detall s d'un recur	Carrer	Segona residència
11,9 %	22,8 %	35,7 %	-	-	-	15,4 %	4,8 %	9,4 %

Taula 54: Distribució absoluta de les fotografies de paisatge urbà de la imatge emesa neofordista. (Font: Elaboració pròpia.)



Il·lustració 142: Pont romà de Camprodon. Autor de la guia: Desconegut. (Font: Catalunya, «Metrópoli», 2007.)

Així doncs, es pot constatar que les fotografies de les guies publicades recentment, concretament entre el 2001 i el 2012, s'estructuren a partir d'una sèrie de paràmetres que perduren des del romanticisme, com ara el consum turístic individual o el predomini dels elements monumentals, però alhora, també s'incorporen uns pocs elements que concorden amb les demandes de la societat actual, com les referències a la gastronomia o a les possibles activitats esportives que ofereix la contrada. Per tant, l'anàlisi de les fotografies de la Vall de Camprodon de les guies editades des del 1880 fins al 2012 valida la hipòtesi sostinguda en aquesta investigació que la imatge turística d'aquesta contrada es crea en el romanticisme i es manté gairebé inalterada, només amb petites modificacions, fins als nostres dies.

3.5.1.1b | Anàlisi qualitativa

La imatge turística és per se pluridisciplinària, ja que afecta els comportaments dels individus abans, durant i després de la seva visita a un lloc, i consegüentment, també té impactes en la imatge promocional projectada pels agents del territori, en la capacitat de càrrega dels nodes, en l'estacionalitat turística, etc. En definitiva, entenent la imatge com un element material i com un signe al mateix temps, és a dir, tal com diu d'Urry (2004) «la mirada és construïda a partir dels signes, i el turisme està format per una sèrie de signes», aposto per fer una anàlisi semiològica dicotòmica per conèixer aspectes implícits de la informació essencial proporcionada per la metodologia quantitativa.

En aquest context, tenint en consideració que les guies són uns instruments molt útils per crear, descriure i difondre imatges de nodes i/o espais semiològics, i per tant, per orientar la mirada del visitant, és interessant saber quins

paràmetres de les guies del romanticisme encara es mantenen a les publicacions contemporànies. De fet, malgrat que l'escenari turístic actual és bastant diferent del romàntic (democratització de la pràctica turística, evolució constant de les webs 2.0, demanda de propostes heterogènies i participatives, etc.), les guies recents segueixen basant-se en els elements essencials de la mirada construïda entre finals del segle XIX i principis del XX. Així doncs, els factors de les guies romàntiques que segueixen vigents avui dia, i per tant, es poden considerar icones universals, algunes de les quals estereotipades, de la imatge emesa de la Vall de Camprodon són:

- Una visió de territori de consum individual, ja que es tendeix a mostrar uns espais buits, on ni els residents ni els visitants formen part de l'escenari capturat, és a dir, uns llocs separats de la realitat social. Aquesta característica fotogràfica, que no enllaça amb la concepció moderna del turisme com a ritual de socialització, afecta sobretot als paratges naturals, considerant-los idonis per al diàleg directe entre l'individu i la muntanya i com a prova que l'ésser humà és qui domina la natura, i al mateix temps, als elements del patrimoni eclesiàstic, accentuant així les sensacions de pau, de tranquil·litat, de silenci i de misticisme.

Val a dir que la deshumanització dels espais també és perceptible a les descripcions de les guies, com ara Catalunya (2010), que diu: «merece la pena visitar el espléndido paseo Maristany, una alameda de generosísimas proporciones que invita ciertamente a un sosegado paseo»; Las 22 mejores Rutas por Catalunya (2010), que explica: «camino a Beget impera la sensación de íntimo contacto con la naturaleza»; o La Guia RACC de Catalunya (2005), que apunta: «després del coll de la Boixeda, es gaudeix d'un paisatge ben diferenciat de la Vall de Camprodon, amb boscos de roures, pinedes i bedolls. La visió panoràmica permet contemplar a la llunyania la silueta del Puig de Bassegoda».

- Una Vall de Camprodon nodal, és a dir, una contrada on l'experiència turística es basa en conèixer o «re-conèixer», contemplar, fotografiar, etc., un conjunt de punts, socialment acordats per «l'ull expert», sense tenir en consideració factors com el mobiliari urbà o el trànsit de les persones (*il·lustració 144*)



- Això no obstant, la perpetuació de la lectura romàntica va més enllà de la idea d'experiència individual i de territori nodal, ja que el gruix de les guies actuals se segueixen focalitzant en sights construïts a finals del segle XIX, bàsicament el pont romà de Camprdon (*il·lustració 144*) i els elements religiosos romànics, que se segueixen acostumant a capturar com una peça sencera i des de l'exterior, com exposa la guia Catalunya (2007), que diu de Camprdon: «cabe destacar su Puente medieval, levantado en la Vila de Baix, sobre el curso del Ter y la fachada de la casa de la Vila (siglos XIV-XVIII). En la Vila de Dalt, al otro lado del Riutort, se encuentra la Iglesia gótica de Santa Maria, y cerca, la Iglesia románica del monasterio de Sant Pere (siglo XII), el único vestigio de este antiguo cenobio».

Curiosament, mentre visualment es valora l'exterior dels atractius, per escrit es posa bastant èmfasi en els elements interiors de les esglésies, com ara les escultures, els detalls constructius, la pica baptismal, etc., com il·lustra la guia Catalunya (2003), que diu: «la iglesia de Beget, una verdadera joya del románico catalán, alberga una bella talla de Cristo del s. XII»; La Guia RACC de Catalunya (2005) quan parla de Beget: «a l'església es pot admirar una talla romànica del s. XII de més de 2 m d'altura: la Majestat de Beget», o la publicació Barcelona & Catalonia (2005), que explica del monestir de Sant Pere de Camprdon: «és l'església d'un antic monestir romànic amb cinc àbsides quadrats. Una part del canyó de la cripta que hi ha sobre la nau mostra indicis de l'estil gòtic».

- Ahora, i concordant amb els resultats d'altres estudis d'imatge turística com Bhattacharyya (1997), Puigbert (2003) o Galí (2005b), es continuen obviant nodes amb valors identitaris per la població local, com ara la capella del Roure de Camprdon, i tampoc no es valoren, a excepció de Vallter 2000, elements de nova construcció, com la Colònia Estevenell de Camprdon o el passeig Mossèn Lluís Surinyach, de Llanars. Aquesta realitat palesa que malgrat haver transcorregut més d'un segle, les guies d'avui dia de la vall són hereves del codi d'interpretació romàntic, que es caracteritza per organitzar jeràrquicament els sights, atorgant més protagonisme al patrimoni religiós i a elements d'origen medieval, que no pas al llegat jueu o als atractius moderns o de caràcter folklòric.



Il·lustració 143: Nucli urbà de Beget. Autor de la guia: Desconegut. (Font: Catalunya, «Guía Michelin», 2003.)

Il·lustració 144: Pont romà de Camprdon. Autor de la guia: Desconegut. (Font: Catalunya, «Guías Azules», 2007.)

Il·lustració 145: Monestir de Sant Pere de Camprdon. Autor de la guia: Desconegut. (Font: Barcelona & Catalonia, «Eyewitness Travel Guide», 2005.)

Il·lustració 146: Església de Sant Esteve de Llanars. Autor de la guia: Desconegut. (Font: La Guia RACC de Catalunya, 2005.)

Il·lustració 147: Vista panoràmica del poble de Beget. Autor de la guia: Desconegut. (Font: Catalunya «Metròpoli», 2007.)



- Una regió que destaca per l'atractiu dels seus paisatges verds, és a dir, els d'època estival. Aquesta realitat posa de manifest que els relats actuals de les guies continuen donant primacia a la vall com a zona idònia per desconectar de l'estrès de les ciutats i gaudir de l'harmonia de la natura, del silenci, de l'aire fresc, de les passejades i les activitats a l'aire lliure, etc., en definitiva, és una evocació a un seguit de pràctiques de lleure antitètiques a les possibilitats que ofereixen els espais urbans

- Les mencions als paisatges d'alta muntanya només es perceben en la informació escrita, com s'aprecia a la guia Fodor's Spain (2012), que defineix la contrada amb expressions com «caràcter muntanyós», «té sobretot muntanyes», «als extrems dels Pirineus», etc. Segurament, aquesta poca descripció dels indrets de muntanya que fan les guies analitzades s'explica perquè són guies generals, que volen donar una visió general de la Vall de Camprodon atès que, sobre activitats i aspectes relacionats amb la muntanya, ja hi ha literatura especialitzada, com per exemple En BTT pel Ripollès: 15 itineraris (Aguirre, 2002), Crestas pirenaicas (Sánchez, 2006), Pirineos catalanes: 63 ascensiones (Gel, 2006), i 50 montañas del Pirineo: grandes cimas por debajo de los 3000 metros (Atela, 2007).

-A les guies recents també s'hi poden observar fotografies de paisatges nevats que, per una banda, mantenen el cànon romàntic d'il·lustrar espais d'alta muntanya, però per l'altra, també exposen l'estació d'esquí de Vallter 2000 (*Il·lustració 148*), un atractiu que ja apareix a les guies fordistes. Cal esmentar que el fet que la neu i la pràctica de l'esquí no substitueixin sinó complementin la imatge de la regió, permet detectar que les guies estudiades entenen la vall com una destinació oposada als entorns urbans i no com una destinació esportiva, com poden ser el Pallars Jussà o Andorra.

En aquest context, és interessant assenyalar que les guies neofordistes atorguen més importància narrativa que visual a Vallter 2000. Així doncs, tot i que les publicacions actuals incorporen fotografies de Vallter 2000, les referències escrites a aquesta instal·lació esportiva són més nombroses, com expliquen per exemple La Guia RACC de Catalunya (2005): «per la carretera de Camprodon a Setcases, el visitant recorre la capçalera de la



Il·lustració 148: Instal·lacions de l'estació d'esquí de Vallter 2000. Autor de la guia: Desconegut. (Font: Catalunya «Guías Azules», 2007.)

vall del Ter pràcticament fins als 2.000 m, on es troben les pistes d'esquí de Vallter 2000»; la guia Spain (2007): «al nord-oest hi ha la modesta estació d'esquí de Vallter 2000, justament sota la frontera francesa a 2150 m. Té 12 pistes de diferents nivells, nou remuntadors i una escola d'esquí, però l'snow és poc fiable (normalment és artificial)»; i la guia Norte de España (2008): «Setcases, más adentro en el valle, es un lugar de gran belleza. Sobre él se halla Vallter, la estación de esquí más oriental de los Pirineos, entre d'altres publicacions.

Això no obstant, malgrat que les guies contemporànies mantenen inalterades la majoria de les pautes visuals i textuais marcades pels estiuejants i pels excursionistes que s'acosten a la Vall de Camprodon entre finals del segle XIX i principis del XX, també incorporen i reformulen alguns elements de la imatge turística de la contrada, com són:

- L'annexió de captures de les cases modernistes de Camprodon. De fet, fins al final del segle XX, les mostres de la influència que el moviment social de l'estiueig té a la vall entre el 1880 i el 1936 se centra en els passejos modernistes de Maristany i de la Font Nova, molt possiblement perquè s'entén que caminant per aquests passejos arbrats ja es poden contemplar els xalets de principis del segle XX. Les referències a aquests paratges naturals són visuals i escrites com es pot llegir a la guia Catalunya (2007): «Passeig Maristany: paseo donde se verán las viviendas modernistas levantadas por la burguesía barcelonesa a principios del siglo XX», o a Las 22 mejores Rutas por Catalunya (2010): «varios paseos nos hablan del pasado balneario. El Maristany atrae por sus mansiones de principios del siglo XX, empezando por la que da nombre al paseo (nº 1)».

- Per primera vegada, les guies d'aquest període no concentren tota l'atenció dels edificis amb activitat econòmica en l'Hotel Rigat de Camprodon, el centre neuràlgic dels primers estiuejants, sinó que també annexen retrats referents a la gastronomia típica de la zona, com són els aparadors de botigues d'embotits, la qual cosa palesa que la gastronomia s'està incorporant a l'imaginari col·lectiu de la vall. Les al·lusions però a la gastronomia no són només visuals, sinó també textuais, com il·lustren les guies Catalunya (2007):



Il·lustració 149: Carrer València de Camprodon. Autor de la guia: Desconegut. (Font: Las 22 mejores Rutas por Cataluña, 2010.)

«Camprodón es conocida por la calidad de sus carnes y por sus embutidos tradicionales. También por su confitería, famosa por sus galletas y carquinyolis»; i Catalunya (2010): «carnes muy recomendables de cordero y cerdo, motivo de una importante industria chacinera. También es muy importante la producción de galletas». Tanmateix, malgrat haver afegit els embotits com a atractiu de la zona, les guies obvien aspectes rellevants per la demanda d'avui dia, com és el turisme rural o les explotacions agrícoles on es poden comprar els productes autòctons (trufes, carn de poltre, iogurts, etc.).

- A més d'agregar referències a la gastronomia i a l'arquitectura modernista, les publicacions actuals també concedeixen protagonisme al carrer València de Camprodon (*il·lustració 149*), que es presenta gairebé com l'únic indret amb activitat social. De fet, la concentració del bullici humà en aquest carrer és visual i textual, com evidencia la guia Catalunya (2007), quan apunta: «calle peatonal y de alguna manera la arteria principal, cuenta con un buen número de tiendas y bares».

- Un darrer aspecte que cal mencionar del catàleg de nodes presentats a les guies del període 2001-2012 és el referent al refugi d'Ulldeter. En aquest sentit, tant el refugi vell com l'actual tenen presència visual a les guies romàntiques, artesanals i fordistes, però a les guies recents només s'hi poden apreciar citacions escrites, com ara La Guia RACC de Catalunya (2005) que exposa: «el refugi de muntanya d'Ulldeter va ser el primer de tot l'Estat espanyol»; la guia Catalunya (2007), que menciona: «refugio de Ulldeter situado a la cabecera del río Ter», o la guia Spain (2012) que parla d'un «mountain shelter».

Per tant, tot i que en els darrers anys la Vall de Camprodon experimenta canvis territorials (ampliacions de l'estació d'esquí de Vallter 2000, augment exponencial de segones residències, etc.) i turístics (recerca de «destinacions alternatives», la incorporació d'informació digital, la tendència a fer més viatges però més curts, etc.) substancials, les guies contemporànies segueixen prenent, a excepció de la neu i de les activitats esportives d'hivern, com a elements essencials les característiques de la

imatge construïda en el romanticisme, com l'estructuració de la zona en un conjunt d'atractius d'importància desigual o el poc interès pels esdeveniments de cultura viva.

Així doncs, es pot constatar que la mirada clàssica de les publicacions dels primers estiuejants i excursionistes està tan arrelada que la incorporació de nous elements, ja siguin moderns (parc d'animals Molló Parc, nova fàbrica de Galetes Birba) o d'èpoques passades (castell de Rocabruna, la Via romana del Capsacosta), és un procés lent i que no sempre garanteix la superació de les velles imatges. De fet, aquesta realitat il·lustra perfectament la hipòtesi sostinguda en aquesta tesi que l'element troncal de la imatge és el romàntic, i tot i els canvis que es produeixen al llarg del temps, varien molts pocs aspectes d'aquesta imatge.



3.5.1.2 | Anàlisi narrativa

El nou model turístic sorgit de la transició de la modernitat a la postmodernitat, que s'anomena neofordisme, postfordisme, postmodernisme, etc., també afecta la Vall de Camprodon. Concretament, aquesta regió comença a notar l'existència de noves formes de turisme que defugen la massificació i busquen propostes més singulars al començament del segle XXI, coincidint amb l'auge d'Internet i de les xarxes socials. Cal esmentar que, lògicament, aquesta transformació o evolució (com millor s'escaigui) de les pautes turístiques és perceptible a les informacions de les guies editades entre el 2001 i el 2012

Taula 55: Guies i llibres de viatge del període neofordista. (Font: Elaboració pròpia.)

(taula 55).

Titul	Autor	Any	Vocabulari (conjunt de paraules de més de tres lletres)
España (Guia Verde, Michelin)	Diversos autors	2002	111
Cataluña (Guia Michelin)	Diversos autors	2003	315
Barcelona & Catalonia (Guies DK)	Diversos autors	2005	57
La Guia RACC de Catalunya	Diversos autors	2005	257
Cataluña y Andorra (Guías Trotamundos)	Diversos autors	2006	39
Cataluña (Guías Azules)	Diversos autors	2007	399
Cataluña (Guía Metrópoli)	Diversos autors	2007	255
Spain (Guies Lonely Planet)	Diversos autors	2007	111
Norte de España (El País-Aguilar)	Diversos autors	2008	50
Frommer's Barcelona	Diversos autors	2009	99
Cataluña (Guía Total, Anaya)	Diversos autors	2010	389
Las 22 mejores rutas por Cataluña (El País-Aguilar)	Diversos autors	2010	264
Spain (Guies DK)	Diversos autors	2010	24
Spain (Guies DK)	Diversos autors	2011	24
España (Guies National Geographic)	Diversos autors	2012	21
Fodor's Spain 2012 (Guies Fodor's Travel)	Diversos autors	2012	307

En aquest context, i d'acord amb Galí (2005b), de manera general les publicacions neofordistes, a banda de concedir més protagonisme a les il·lustracions que als escrits, representen un procés de continuïtat i de ruptura amb la imatge turística anterior, un fet que també és visible en les guies de la Vall de Camprodon. Així doncs, continuen citant-se nombrosos els indrets que constantment apareixen en les guies de tots els períodes, com Camprodon, el Ter, Setcases, etc., però també incorporen nous espais vinculats al llegat dels primers estiuejants i excursionistes (el passeig Maristany) i al patrimoni romànic rural (l'església de Sant Cristòfol de Beget), entre d'altres.

De fet, la taula dels topònims més habituals (*taula 56*) mostra que les guies recents traspuen que el moviment turístic d'avui dia és un conglomerat de relacions compatibles o contradictòries que busquen la superació del fordisme (mencionats llocs com Ulldeter que fins al moment eren inexistents), la recuperació del prefordisme (les cites sobre el passeig de la Font Nova de Camprodon) o la crítica del fordisme (les freqüents al·lusions a l'estació d'esquí de Vallter 2000).

Al mateix temps, el llistat de topònims manifesta que la imatge emesa del neofordisme experimenta poques modificacions respecte a la imatge romàntica, és a dir, continua atorgant un elevat valor als recursos històrics, com el pont romà de Camprodon o el cim de Bastiments, però poca importància als elements contemporanis, com són el parc d'animals de Molló, el passeig Mossèn Lluís Suriñach de Llanars, etc. Aquesta realitat connecta amb les tesi de Lerivray (1975), qui apunta que encara que les pautes turístiques canviïn, els criteris per figurar o no en una guia turística són l'antiguitat (en el nostre cas l'església de Santa Cecília de Molló o el monestir de Sant Pere de Camprodon), el domini panoràmic (com ara les vistes des de Bastiments) o l'insòlit (per exemple, la singularitat del poble de Beget o de la zona d'Ulldeter).

Topònim	Freqüència
Camprodon	69
Ter	33
Beget	31
Setcases	20
Sant Pere	13
Vallter	9
Molló	8
Llanars	7
Pont Nou	7
Ritort	7
Sant Cristòfol	7
Rocabruna	6
Sant Esteve	5
Santa Cecília	4
Santa Maria	4
Passeig Maristany	3
Sant Esteve	3
Ulldeter	2
Bastiments	1
Font Nova	2

Taula 56: Els 20 topònims més freqüents. (Font: Elaboració pròpia a partir del programa Jaguar.)

Un altre element que palesa els pocs canvis entre les guies romàntiques i les editades més d'un segle després, tot i que el mercat turístic actual genera canvis en l'escenari turístic, és que els qualificatius més repetits (taula 57) en els textos actuals, com ara romànic, medieval, muntanyós o pirinenca, segueixen apel·lant al valor històric i al caràcter muntanyós de la Vall de Camprodon que descriuen entre finals del segle XIX i principis del XX personatges com Cuní (1889) o Torras (1902). Així doncs, continuen dominant els adjectius que busquen transmetre, principalment, aristocràcia i senyoria (major, magnífic, etc.), intimitat i petitesa (petit, assossegat, etc.), importància

històrica (romànica, antic, llombard, etc.) i seducció (magnífica, bell, bonic, etc.). De fet, una mostra de la voluntat dels redactors de les guies de transmetre la idea d'una vall de muntanya de tradició romàntica s'observa a la guia Catalunya (2003), quan diu «el poble està en un emplaçament singular, al fons d'una silenciosa vall per on corren les aigües del torrent del Trull».

Al mateix temps, la taula d'adjectius dels escrits del segle XXI il·lustra que, tal com ja comenta Lerivray a l'any 1975, el patrimoni monumental més valorat és sobretot el que té els orígens en el món clàssic (l·latina, llombard, octogonal, etc.) i també els referents a atractius naturals que intenten transmetre una idea de possessió d'un espai grandios (magnífica, extraordinària, espectacular, etc.).

Adjectiu	Freqüència	Adjectiu	Freqüència
romànica/romànic	28/15	bonic	3
antic	7	únic	3
important	7	singular	3
interior	7	suaus	3
medieval	7	alta	3
major	6	llombard	3
muntanyós	6	modernistes	3
coneguda	6	actual	3
gòtica	6	excel·lent	3
magnífica/magnífic	6/2	l·latina	3
octogonal	4	abundants	3
pirinenca/pirinenques	4/2	turística	2
properes	4	tradicional	2
oriental	4	grega	2
panoràmica	4	airós	2
famosa	3	assossegat	2
ferma	3	esvelt	2
nova/nou	3/3	comercial	2
bell	3	espectacular	2
petit	3	extraordinari	2

Taula 57: Els 40 adjectius més freqüents. (Font: Elaboració pròpia a partir del programa Jaguar.)

A més de l'exploració dels adjectius i dels topònims també realitzo un anàlisi dels substantius i conceptes que les guies d'avui dia associen més freqüentment a la Vall de Camprodon (*taula 58*). En aquest sentit, i malgrat el canvi de les dinàmiques turístiques d'aquests darrers anys, les publicacions actuals incorporen gairebé els mateixos elements que els citats en els períodes anteriors, com ara les referències a la situació orogràfica de la regió (Pirineu, frontera, etc.), a les particularitats naturals i urbanes de la vall (vall, muntanyes, fonts, poblet, etc.), al patrimoni religiós (església, campanar, etc.) i a les activitats d'oci i culturals típiques (excursions, processó, passeig, etc.).

Això no obstant, el fet que els textos actuals facin esment de la gastronomia típica de la vall, com per exemple dels embotits i de les galetes Birba, posa de manifest que les guies mencionen uns certs elements bàsics ineludibles (excursions, vila, cims, etc.), però també van incorporant, molt lentament, propostes adaptades a les característiques de la demanda turística actual.



Destinació	Freqüència	Paisatge humà	Freqüència	Paisatge natural	Freqüència	Paisatge urbà	Freqüència
comarca	8	esquí	9	vall valls	36 4	església	48
Pirineus	8	Passeig	4	riu	13	poble	28
Pirineu	5			rius	4	poblet	6
						pobles	3
estació	7	Festival	3	coll	11	pont	21
Ripollès	5	Galetes	5	muntanya muntanyes	8 8	campanar	11
Catalunya	4	Embotits	3	aigües	4	vila	11
subcomarca	4	Pastor	2	prats	4	torre	10
estiuieg	4	Excursions	2	camí	3	carretera	10
frontera	3	Festa	2	fonts	2	vil·la	9
		Festes	2	font	2		
agost	2	agricultura	2	cims	2	carrer	8
						carrerons	1
juliol	2	Processó	2	boscós	2	monestir	7

Taula 58: Els 10 substantius més freqüents segons la classificació establerta. (Font: Elaboració pròpia a partir del programa Jaguar.)

Per finalitzar l'anàlisi textual de les guies neofordistes faig èmfasi en el context sintàctic dels tres topònims més citats, Camprodon, Ter i Beget. En aquest sentit, el fet que el municipi de Camprodon i el riu Ter siguin dos dels punts de la contrada més anomenats en les guies de tots els períodes establerts, posa de manifest que la geografia del turisme contemporani manté moltes formes turístiques romàntiques.

L'histograma de Camprodon (*gràfic 35*) indica dues particularitats que les guies han mantingut vigents en el seus discursos des de les darreries del segle XIX, que són el binomi Camprodon-Ter i la vinculació de Camprodon amb vall, repetit en aproximadament una quarta part dels textos. Alhora, el fet que en part dels casos Camprodon i Ribes estiguin dins el mateix context textual palesa que les noves formes de turisme i les millores de la xarxa viària faciliten la circulació de visitants entre la Vall de Camprodon i la Vall de Ribes

El topònim Ter (*gràfic 36*), un dels principals atractius de la Vall de Camprodon ja des dels inicis de l'activitat turística, apareix majoritàriament com a complement del substantiu que designa aquest corrent natural, com es percep que en un terç de les vegades que es cita Ter es fa seguit de riu o rius, com es pot llegir a La Guia RACC de Catalunya (2005): «[...] vila de Camprodon està situada a la confluència dels rius Ter i Ritort, al bell mig de la subcomarca [...]».

Aquest histograma també explica que Ter s'associa sovint amb confluència i Ritort, una realitat que permet extrapolar que les guies volen transmeten al lector, o al potencial visitant (com millor s'escaigui), que la unió del Ter i del Ritort just al mig del casc urbà de Camprodon és un dels principals atractius de la regió, com fa la guia Cataluña (2010) que narra: «...] cuyos brazos superiores corresponden a los ríos Ter y Ritort, que confluyen junto al arco [...]».

Analyzing
unit camprdon
concordances65

Forma
vall

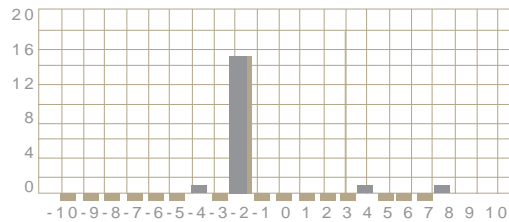
Frecuencia
15

moda
-2 (15 casos)

μ :
-1,16

σ^2
1,35

σ
1,16



... vall mes oriental de catalunya pirinenca, la vall de camprdon, segueix sent banstant
difícil de arribarho malgrat que gracies...

ribes

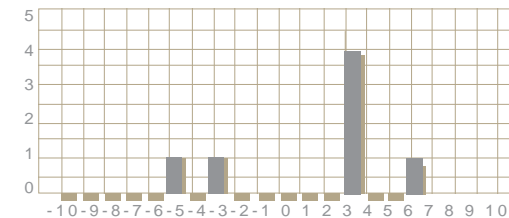
7

3 (4 casos)

1.25

1.56

1.25



... del ter, dividida en los dos grandes valles de camprdon y ribes los alrededores del collado de
ares 1513 m ...

ter

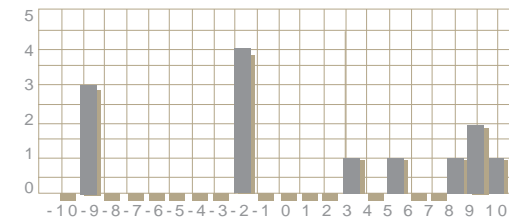
9

-2 (4casos)

1.33

1.77

1.33

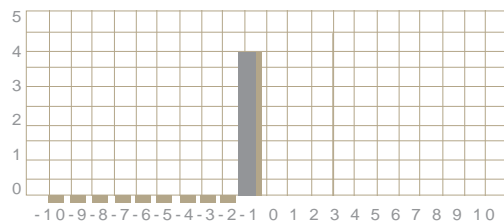


... del ter, dividida en los dos grandes valles de camprdon y ribes los alrededores del collado de
ares 1513 m ...

Gràfic 35: Histograma del mot Camprdon.
(Font: Elaboració pròpia a partir del programa Jaguar.)

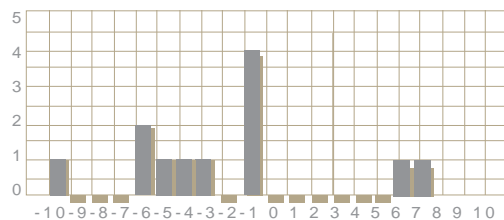
Analyzing
unit ter
concordances31

Forma	Frecuencia	moda	μ :	σ^2	σ
rius	4	-1 (4 casos)	-0.80	0.64	0.80



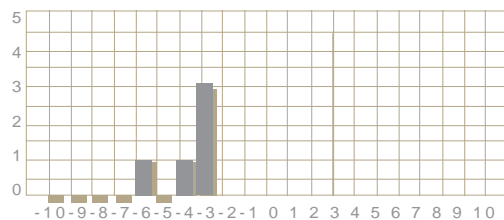
...vila de camprodon esta situada ala confluencia dels rius ter i riutort, al bell mig de la subcomarca de...

Forma	Frecuencia	moda	μ :	σ^2	σ
rio	6	-1 (4 casos)	-1.92	3.69	1.92



...xiv. bajo su arco combado corre el riu ter, los arcos laterales se alargan hasta las casas cercanas...

Forma	Frecuencia	moda	μ :	σ^2	σ
confluencia	6	-3 (3casos)	-1.00	1.00	1.00



...de camprodon, situada en la confluencia de los rios ter y riutort, se encuentra en el centro de la...

Gràfic 36: Histograma del mot Ter.
(Font: Elaboració pròpia a partir del programa Jaguar.)

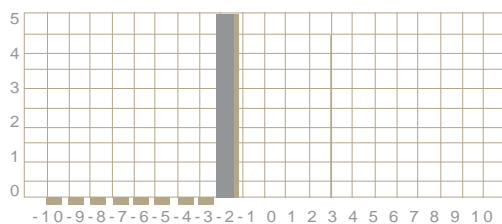
El tercer indret de la Vall de Camprodon més freqüent en les guies del període 2001-2012 és Beget (*gràfic 37*). Curiosament, aquest poble no apareix com a atractiu principal en els textos d'aquestes publicacions fins als nostres dies, per bé que visualment és un dels llocs més immortalitzats ja des de principis del segle XX.

Cal assenyalar que les informacions escrites sobre Beget no trenquen amb la tònica de les il·lustracions i valoren, per una banda, la curiosa situació orogràfica del veïnat, com exemplifica la frase «[...] després de molts revolts i carretera estreta, s'arriba a Beget. El poble ha estat declarat monument historicoartístic i és un [...]» de La Guia RACC de Catalunya (2005); i per altra banda, el valor artístic de l'església de Sant Cristòfol de Beget, i sobretot de la talla de la Majestat, com narra la guia Barcelona & Catalonia (2005): «[...] inclou una pica baptismal romànica i el famós crucifix del segle XII, la Majestat», o la guia Las 22 mejores rutas por Cataluña (2010): «[...] el románico Cristo en Majestad, de barba puntiaguda, vestimenta talar y casi dos metros de altura [...]».



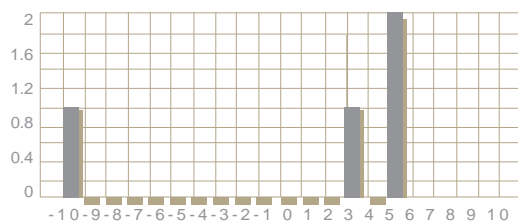
Analyzing
unit beget
concordances31

Forma	Frecuencia	moda	μ :	σ^2	σ
majestat	5	-2 (5 casos)	-1.67	2.79	1.67



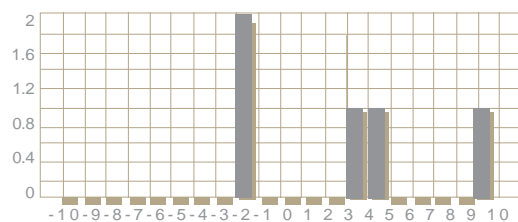
...de mas de dos metros de altura la majestat de beget siglo XII. Camprodon historia sus origenes se remontan a...

Forma	Frecuencia	moda	μ :	σ^2	σ
camprodon	6	5 (2 casos)	-1.33	1.77	1.33



...de mas de dos metros de altura la majestat de beget siglo XII. Camprodon historia sus origenes se remontan a...

Forma	Frecuencia	moda	μ :	σ^2	σ
poble	5	-2 (2casos)	2.00	4.00	2.00



...despres de molts revolts i carretera estreta s'arriba a beget el poble ha estat declarat monument historicoartistic i es un...

Gràfic 37: Histograma del mot Beget.
(Font: Elaboració pròpia a partir del programa Jaguar).

El tercer indret de la Vall de Camprodon més freqüent en les guies del període 2001-2012 és Beget (*gràfic 37*). Curiosament, aquest poble no apareix com a atractiu principal en els textos d'aquestes publicacions fins als nostres dies, per bé que visualment és un dels llocs més immortalitzats ja des de principis del segle XX.

Cal assenyalar que les informacions escrites sobre Beget no trenquen amb la tònica de les il·lustracions i valoren, per una banda, la curiosa situació orogràfica del veïnat, com exemplifica la frase «[...] després de molts revolts i carretera estreta, s'arriba a Beget. El poble ha estat declarat monument historicoartístic i és un [...]» de La Guia RACC de Catalunya (2005); i per altra banda, el valor artístic de l'església de Sant Cristòfol de Beget, i sobretot de la talla de la Majestat, com narra la guia Barcelona & Catalonia (2005): «[...] inclou una pica baptismal romànica i el famós crucifix del segle XII, la Majestat», o la guia Las 22 mejores rutas por Cataluña (2010): «[...] el románico Cristo en Majestad, de barba puntiaguda, vestimenta talar y casi dos metros de altura [...]».



3.5.1.3 | Anàlisi de les noves tecnologies de la informació i de la comunicació

El turisme contemporani és un mix de restes del turisme romàntic, de cicatrius del fordisme, de propostes innovadores i chics, etc., però és possible trobar en aquesta barreja algun element comú? Comparteixen les diferents webs algun gen comú?

L'ús generalitzat actual d'Internet i de les tecnologies 2.0, com els blocs i els fòrums de viatges o els portals TripAdvisor i Cuspidis, han transformat la forma de fer turisme. En aquest sentit, no s'ha abandonat la intermediació convencional (agències de viatges, guies turístiques, etc.), però sí que ha sorgit un nou escenari en el qual sobresurt la capacitat prescriptora dels portals webs i de les xarxes socials 2.0. Aquesta realitat ha generat, d'acord amb Donaire (2008), unes noves inèrcies en el cicle del viatge (*figura 11*), com l'abaratiment dels costos de promoció, l'opció que els agents del territori es puguin presentar al mateix temps a qualsevol potencial client (qualsevol internauta) i a públics més selectius, la possibilitat que empreses amb ofertes i estructures jeràrquiques diferents puguin competir en un mateix mercat, etc., però sobretot, l'establiment de contacte directe entre previsitants i postvisitants i la incursió del fenomen de la llarga cua (pocs productes amb una alta popularitat i molts productes amb una baixa popularitat).

En aquest context, cal anotar que la gestió dels llocs web oficials de promoció turística, que són els analitzats en aquesta tesi, no és una tasca senzilla, ja que, per una banda, han de presentar-se a l'internauta com un únic producte i una única vivència, tot i estar integrats per diversos productes i serveis (patrimoni històric, activitats esportives, restaurants, etc.); i per altra banda, han d'utilitzar un llenguatge global i neutre que sigui atractiu per tots els públics, atès que és gairebé l'única via per agermanar la comunicació de les ofertes amb les imatges i els valors turístics de la destinació.

Lògicament, la facilitat d'accés a les noves tecnologies de la informació (blocs, Facebook, Twitter, Flickr, etc.), que simplifiquen la cerca d'informació pràctica de l'oferta (allotjaments, oficines d'informació turística, transport públic, etc.) i alhora permeten ressaltar més el valor simbòlic i social dels

atractius, també afecta l'escenari turístic actual de la Vall de Camprodon. En aquest sentit, una evidència de la simplicitat d'inserció d'una pàgina web a la xarxa i de la generalització de l'ús de cercadors, és l'ampli ventall de portals, tant públics (Mancomunitat de la Vall de Camprodon, Patronat de Turisme Costa Brava Pirineu de Girona, etc.) com privats (Consorti Alba-ter, Associació Amics del Camí, etc.), que es troba un potencial visitant quan busca informació turística sobre la contrada.

Això no obstant, els diferents portals públics analitzats en aquesta tesi evidencien que, malgrat tenir estils de presentació diferent, tots ells recopilen el mateix tipus d'informació sobre els atractius i sobre els serveis turístics de la zona (taula 59), un fet que apunta Lerivray (1975) i que ja s'ha pogut detectar en l'anàlisi textual de les guies turístiques de la vall.

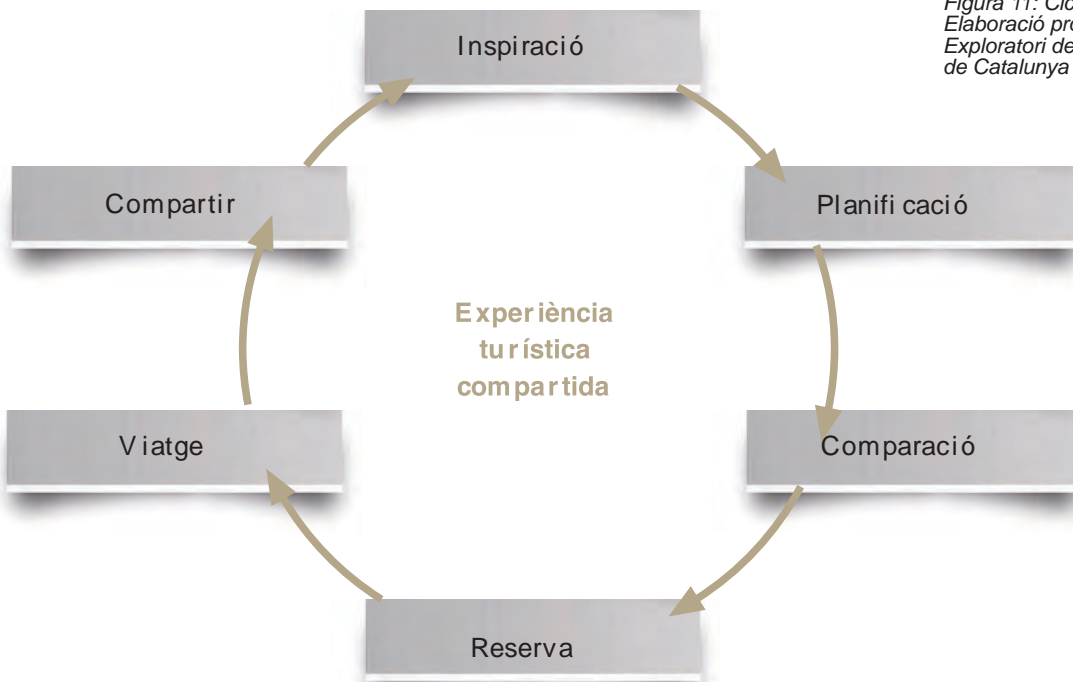


Figura 11: Cicle del viatge. (Font: Elaboració pròpia a partir de l'Estudi Exploratori de les Marques Turístiques de Catalunya a la Web 2.0, 2010).

Atributs generals	Mancomunitat Vall de Camprodon	Consorci Ripollès Desenvolupament	Patronat de Turisme Costa Brava Pirineu de Girona	Agència Catalana de Turisme	Visit Pirineus	Palau Robert
Transport i accés	X	X	X			
Allotjament i restauració	X	X	X	X	X	
Cultura Monuments	X	X	X	X	X	X
Natura	X	X	X	X	X	X
Gastronomia	X	X	X	X		
Activitats esportives	X	X	X	X	X	X
Activitats populars folklòriques	X	X	X	X	X	
Compres	X	X			X	
Oficina Informació Turística	X	X	X		X	X
Altres serveis bàsics	X	X				

Taula 59: Compendi d'informacions generals dels portals web estudiats.
(Font: Elaboració pròpia a partir de Galí, 2005b; Camprubí, 2009, i Gassiot, 2012.)

nari en el qual sobresurt la capacitat prescriptora dels portals webs i de les xarxes socials 2.0. Aquesta realitat ha generat, d'acord amb Donaire (2008), unes noves inèrcies en el cycle del viatge (figura 11), com l'abaratiment dels costos de promoció, l'opció que els agents del territori es puguin presentar al mateix temps a qualsevol potencial client (qualsevol internauta) i a públics més selectius, la pos

Alhora, un altre aspecte que il·lustra que els portals de recerca turística són un dels elements que han contribuït a modificar la relació tradicional entre turista i destinació, és el fet que les informacions que aquests mostren, tant visuals com textuals, no només es refereixen a les icones romàntiques tan presents a les guies, com per exemple les esglésies romàniques o els paratges naturals amb aigua abundant, sinó que també aborden propostes vinculades amb la tendència actual «d'experimentar», és a dir, de sentir-se viu i de gaudir de les essències d'aquell territori, com ara la gastronomia local, les activitats esportives, etc. (figura 12).

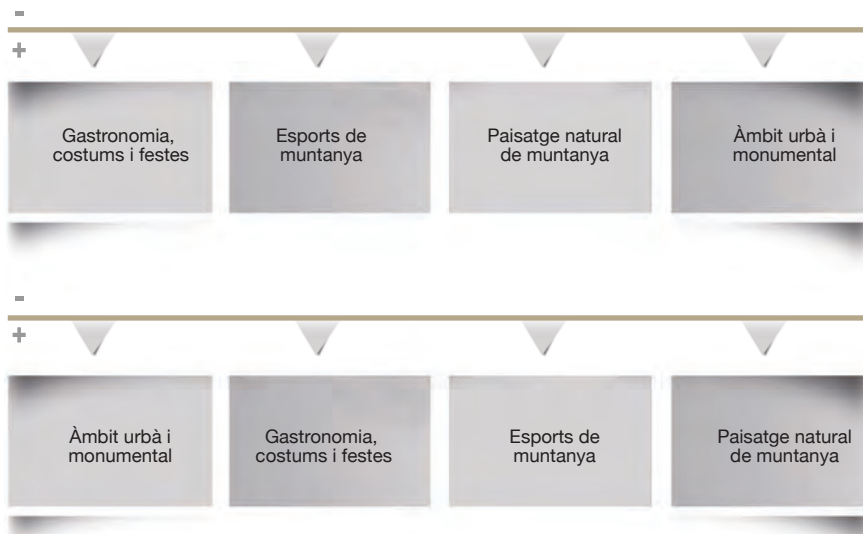


Figura 12: Escala dels atributs mencionats a les guies turístiques i als portals webs. (Font: Elaboració pròpia)

Tanmateix, tot i que Internet suposa la creació d'un nou model turístic 2.0, que es caracteritza principalment perquè els visitants esdevenen productors i consumidors d'imatges gràcies a la senzilla i ràpida possibilitat de contacte directe entre previsitants i postvisitants, en l'estudi de les webs efectuat en aquesta investigació es pot observar que l'escenari actual és un joc entre la continuïtat i la ruptura amb el model romàntic. D'una banda, continuïtat respecte a la mirada romàntica, ja que hi ha nombroses fotografies de paisatges naturals descontextualitzats i deshumanitzats i també d'exterior desproveïts de vida quotidiana de diverses esglésies romàniques, com el pont romà de Camprodon des del lateral esquerre del pont Nou, el riu Ritort al seu curs per darrera del carrer València de Camprodon, etc.; i d'altra banda, la modificació o el trencament d'aquesta imatge arquetípica, que es representa amb la incorporació de nous recursos monumentals i naturals, però sobretot en la importància que es concedeix a les activitats en les quals el visitant no és espectador sinó actor, com ara un grup de persones muntant a cavall o practicant snowboard, entre d'altres (*figura 13*).

Per tant, el fet que les imatges més recurrents estiguin vinculades amb vivències de caràcter immaterial (Fira de la Trumfa de Vilallonga de Ter, Festival de Música de la Vall de Camprodon, etc.), experiències actives (persones muntant a cavall pels entorns d'Abella, practicant snowboard a les pistes d'esquí de Vallter 2000, etc.) i re-coneixement de nodes (passeig Maristany de Camprodon, església de Sant Cristòfol de Beget, etc.), evidencia que mentre les guies recents mantenen les pautes de la interpretació romàntica, les pàgines web es nodreixen d'imatges d'herència romàntica, però alhora, incorporen abastament elements del turisme contemporani, és a dir, s'adapten millor a les demandes actuals de singularitat i d'oposició a l'estandardització.

Figura 13: Activitats humanes i nodes naturals i urbans contemporanis citats als portals web analitzats. (Font: Elaboració pròpia.)



Tags nodes urbans

Codi cromàtic (paisatge humà / paisatge natural / paisatge urbà)

Així mateix, aquesta complexa tensió entre la imatge universal romàntica i la imatge del model turístic actual, també s'evidencia en la informació escrita que figura a les webs seleccionades (*taula 60*). En aquest cas, mentre les mencions als elements del paisatge urbà (atractius religiosos, nuclis de la vall que mantenen el tipisme de pobles de muntanya i certs sights com el pont romà de Camprodon, els refugis d'Ulldeter, etc.) i als de paisatge natural (prats de pastura, riberes, cims de muntanyes amb vegetació herbàcia, etc.) segueixen els cànons del romanticisme, les referències a les activitats folklòriques són molt més nombroses que en èpoques anteriors (Festival de Música Isaac Albéniz de Camprodon, Ruta gastronòmica per la Vall de Camprodon, GR, Travessa dels 3 refugis del Ripollès, etc.). De fet, aquesta realitat vol transmetre a l'internauta que la regió és el territori típic de muntanya que el visitant vol re-conèixer, atès que compta amb uns indrets que permeten la desconexió de la rutina urbana i amb uns elements arquitectònics estereotipats per la visió romàntica, que al mateix temps però, també ofereix experiències particulars i subjectives.

En aquest sentit, cal anotar que mentre les referències a activitats esportives, a esdeveniments de cultura viva i a paratges naturals són específiques (esquí alpí a l'estació de Vallter 2000, Festival de Música Isaac Albéniz a Camprodon, torrent de la Font Vella, cim de Bacivers, etc.), les al·lusions als espais urbans es concentren en les icones universals (pont romà de Camprodon, monestir de Sant Pere de Camprodon, església de Santa Cecília de Molló, església de Sant Miquel Arcàngel de Setcases, etc.) i en les citacions als diversos veïnats de la contrada (Abella, Setcases, Fabert, Feitús, etc.). Així doncs, l'interès es focalitza en el patrimoni eclesiàstic i en les panoràmiques de l'skyline dels pobles, obviant elements que en períodes anteriors havien gaudit d'un elevat protagonisme, com l'Hotel Rigat o la caserna fronterera del Coll d'Ares.

Tipologia de paisatge	Nº de mencions
Paisatge humà	43
Cultura viva: fires, festes, concursos, cursos, gastronomia	33
Esports: esquí, hípica, BTT, GR, golf, tennis, caça, pesca	10
Paisatge natural	126
Ribera: riu, font, torrent, canal	36
Plana: vall, plana agrícola	18
Muntanya: coll, cim	72
Paisatge urbà	114
Nuclis de població: poble, veïnat, urbanització	34
Infraestructures: Vallter 2000, pont, mines, escultura urbana, mur monòlit	18
Edificis religiosos: oratori, convent, església, ermita, imatge	29
Casa aïllada: masia, cabanya i cova	17
Edifici públic: refugi, ajuntament	11
Edifici amb activitat econòmica: hotel, molí	5

Taula 60: Compendi d'elements textuais dels portals web estudiats (Font: Elaboració pròpia)

Un altre aspecte important dels nous sistemes de promoció turística que cal considerar és que permeten el desenvolupament del fenomen de la llarga cua, long tail segons la proposta d'Anderson (2004). En aquesta línia, també les diverses webs analitzades mostren el comportament dual del turisme contemporani, ja que inclouen informació visual i textual dels principals sights de la regió (la majoria dels quals són heretats de la mirada romàntica), i un cop identificades aquestes icones, les referències dels diversos recursos de la vall passen a ser molt més anàrquiques i imprevisibles (*figura 14*). Així doncs, es pot observar que els agents turístics actuals, tal com fan els visitants, reproduïxen unes imatges fotogràfiques i narratives rituals i estereotipades, però alhora disposen d'una capacitat gairebé il·limitada per augmentar els elements humans, naturals o urbans citats visual i/o textualment.

Un darrer paràmetre dels portals web interessant d'avaluar és l'ús dels adjectius, entre els quals sobresurten els referents a l'emoció estètica i al sentiment d'admiració, a l'heroisme, a la intimitat i a allò insòlit (*figura 15*). De fet, aquesta pauta textual és molt similar a l'observada en l'anàlisi de les guies turístiques, de les quals només es diferencien perquè les webs no empen els superlatius, segurament buscant transmetre unes informacions neutres i realistes i que no generin unes expectatives superiors a l'experiència turística viscuda.





Figura 14: Nodes
 naturals i urbans
 esmentats a les diverses
 pàgines web avaluades.
 (Font: Elaboració
 pròpia.)

Tags nodes urbans
 Codi cromàtic



En aquest punt, i ja per concloure aquest epígraf, és rellevant mencionar que els ràpids i constants canvis que s'estan produint a les tecnologies de la informació i de la comunicació, generen que el «món web 1.0» incorpori elements del «web 2.0», és a dir, aplicacions on participen activament els usuaris, com ara el perfil de Facebook de l'Ajuntament de Setcases, el perfil de l'Ajuntament de Molló a Instagram, el bloc <lavallbatega.wordpress.com>, gestionat per la Mancomunitat Intermunicipal de la Vall de Camprodon, o el programa Catalunya Experience de l'Agència Catalana de Turisme, que es basa en una promoció on-line a través de cinc xarxes socials (Facebook, Twitter, Instagram, Flickr i YouTube).

Campsemàntic	Adjectius
Emoció estètica	Encantador, fascinant, pintoresc, exuberant, incomparable, ideal, bell, pur, meravellós, geniu, interessant, autòcton, esplèndid, bonic, excel·lent, irrepètible, dolç, acollidor, idíl·lic, sorprenent, agradable, seductor, harmoniós
Intimitat	Petit, tancat, estret, tranquil, únic, apartat, allunyat, amagat
Heroisme	Monumental, excepcional, exigent, pronunciat, megalític, emblemàtic, sinuós, salvatge, oníric, vertiginós, dominant, infinit, misteriós, enigmàtic
Descriptius dels nodes de la Vall	Antic, medieval, romànic, gòtic, barroc, modernista, modern, fresc, fred, humit, plujós, assolellat, escampat, ben conservat, ampli, vell, extensa, restaurat, pirinenc, rural, comercial, prestigiós, gastronòmic, artesanal, frondós, abandonat, medicinal, burgès, barceloni

Figura 15: Camps semàntics dels adjectius que figuren a les pàgines web estudiades. (Font: Elaboració pròpia.)

3.5.2 Imatge percebuda

Tal com s'anota en l'anàlisi teòric de la mirada fotogràfica, actualment la fotografia digital i les xarxes socials (Facebook, Twitter, Flickr, etc.) tenen un rol molt important en la formació i divulgació d'imatges i d'informacions turístiques d'un lloc específic entre col·lectius socials diferents, els quals interactuen gràcies a la generalització de les webs 2.0. Així doncs, no hi ha dubte que la era digital suposa un canvi essencial en la història del turisme, principalment perquè, per primer cop, en el disseny de la imatge turística no només hi intervenen els intermediaris tradicionals i el propi territori, sinó també la informació que flueix entre turistes.

De fet, d'acord amb Donaire i Galí (2011), la popularització de la fotografia digital i de les xarxes socials altera la pràctica fotogràfica, i conseqüentment, els rituals turístics en els següents aspectes: l'augment de la capacitat d'emmagatzematge i el baix cost del revelat de les imatges fan que es pugui fotografiar qualsevol cosa de manera indiscriminada, hi ha un contacte directe entre preturistes, turistes i postturistes, i sobretot, les fotografies ja no tenen una funció íntima i biogràfica com les analògiques, sinó que se socialitzen, ja que es comparteixen en portals fotogràfics com Flickr, s'avaluen els serveis i els destins en portals turístics com TripAdvisor, etc. Precisament, atès que en aquesta investigació realitzo una anàlisi holística de la imatge turística de la Vall de Camprodon, a partir de les informacions visuals i textuais de les guies, dels propis visitants, de les pàgines web, etc., opto per conèixer les noves tendències turístiques analitzant les fotografies de <http://www.flickr.com>, un portal web que permet emmagatzemar, administrar i compartir fotografies i vídeos sobre temes diversos. Cal mencionar que si no he emprat aquesta metodologia de treball en l'estudi visual dels períodes precedents, és perquè aleshores no hi havia ni la tecnologia ni els instruments per a fer-ho.

3.5.2.1 Anàlisi quantitativa

Fins ara era molt difícil saber què fotografia un visitant, però en aquests moments es poden arribar a localitzar totes les imatges guardades a la xarxa sobre la Vall de Camprodon gràcies als diversos portals d'imatges existents,

com són Picasa, Dropshots, Panoramio, etc. Tanmateix, tot i que recentment Instagram està in crescendo, el portal d'imatges més popular d'Internet és flickr, un lloc web creat a l'any 2004 i que compta amb un catàleg d'imatges digitals que s'incrementa diàriament en 4,5 milions d'unitats.

Així doncs, atès que les xarxes socials s'estan consolidant com un mecanisme molt interessant de contacte entre turistes, realitzo l'anàlisi de la imatge percebuda de la Vall de Camprodon entre el 2001 i el 2012 utilitzant una mostra de 998 imatges del portal Flickr, escollides seguint un rigorós procés que s'explica detalladament al primer capítol de la tesi. En aquest context, un dels aspectes que posa de manifest l'anàlisi efectuada és que els municipis més capturats (*gràfic 38*) són Camprodon (45,3 %) i Setcases (25,4 %), una fricció procedent del romanticisme, que encara persisteix en aquests moments que reafirma que la tradició turística de la vall està vinculada a dos punts concrets.

Alhora, la influència de la interpretació romàntica també s'evidencia en la forma de capturar el terme de Llanars, que continua focalitzant-se en l'església de Sant Esteve i en la Plaça de l'Om; en la importància de les visuals de veïnats agregats a Camprodon i Vilallonga de Ter (Rocabruna, Beget, La Roca, etc.), que representen el 66,8 % i el 92,1 % del total d'imatges, respectivament; i en darrer lloc, en l'escassa presència de fotografies de Sant Pau

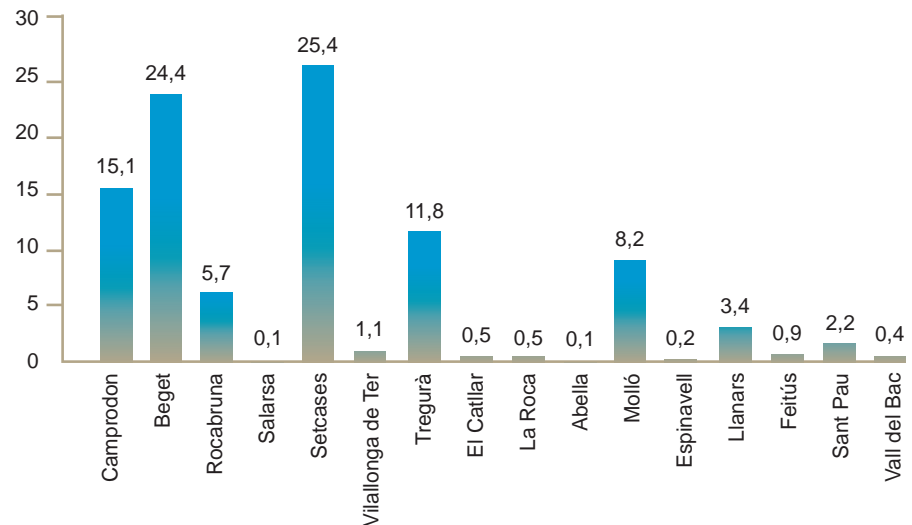
de Segúries (2,6 %), sempre mostrant la via romana del Capsacosta, una ruta que no es comença a promocionar turísticament fins a finals del segle passat, quan la forta competència obliga a diversificar l'oferta d'activitats de la Vall de Camprodon.

Això no obstant, com ja s'ha fet evident en els períodes turístics anteriors, tot i que els municipis amb més capacitat d'atracció són els mateixos des del període romàntic, és a dir, Camprodon i Setcases, la geografia del turisme contemporani incorpora indrets, com Salarsa i la Vall del Bac (il·lustració 150), que s'integren en l'imaginari col·lectiu de la regió a principis del segle XXI gràcies al contacte entre previsitants i postvisitants, és a dir, gràcies a la creació de noves imatges formades per l'apreciació del propi viatger.

Així doncs, la imatge actual de la Vall de Camprodon no és una substitució

de tots els elements fordistes, sinó que és un conjunt integrat per llocs arquetípics creats per la mirada del període romàntic, com Beget i Setcases, i per llocs que es comencen a visitar i capturar a mesura que la xarxa turística es consolida i la regió es «turistitza», com per exemple la Vall del Bac o Feitús. Aquesta realitat no és exclusiva de l'àrea geogràfica estudiada en aquesta tesi, sinó que també s'evidencia en altres destinacions, com ho constaten les investigacions de Galí (2005a i b) o de Camprubi (2009).

Relació dels termes municipals fotografiats pels visitants entre el 1945 i 1975

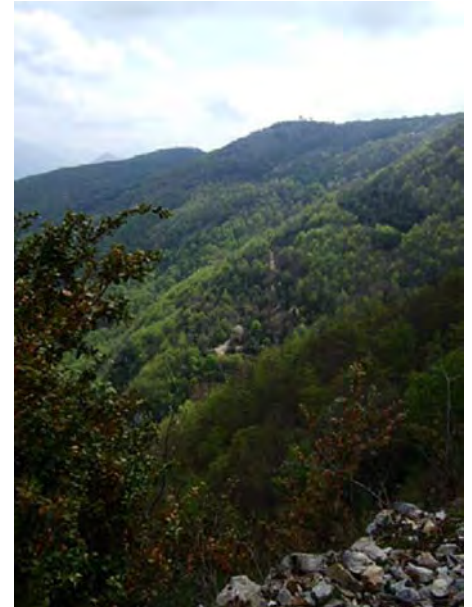


Gràfic 38: Distribució de les captures fotogràfiques dels pobles de la Vall de Camprodon durant el període 2001-2012. (Font: Elaboració pròpia.)

El segon ingredient de la mirada neofordista que il·lustra que el tronc de la imatge turística de la vall es gesta amb la lectura romàntica dels visitants de finals del segle XIX i principis del XX és el color de les fotografies (gràfic 39). Així doncs, la majoria de les captures mostren un paisatge verd (94,8 %), totalment antagònic a les ciutats i que segueix vinculat als ideals romàntics de l'estiueig i de l'excursionisme, com ara persones ajagudes en un jardí llegint un llibre i prenent el sol, excursionistes fent travesses i ascensions, o primers plans de flors silvestres florides, entre d'altres.

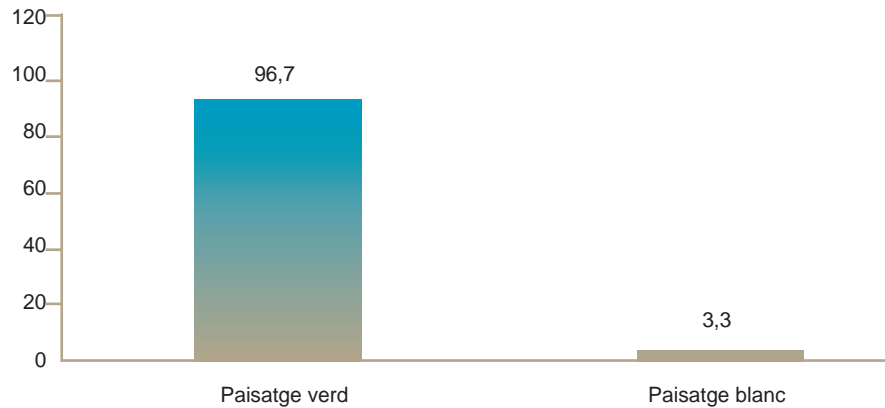
L'anàlisi de captures del període 2001-2012 també indica que, percentualment, les visuals amb neu disminueixen prop del 25 % respecte al fordisme, una evidència que mentre a les dècades del 1980 i el 1990 la neu és una novetat, molt possiblement gràcies a l'obertura de l'estació d'esquí de Vallter 2000, a partir del 2001 la neu està tan integrada en l'imaginari col·lectiu que ja no capta l'atenció amb la mateixa força que en el període anterior. Alhora, també és interessant esmentar que, mentre les imatges d'hivern fordistes fan referència, gairebé exclusivament, a Vallter 2000, en el conjunt d'imatges recents, per bé que les pistes d'esquí continuen com a atractiu important de la zona, adquireixen protagonisme els nous esports d'hivern (raquetes de neu, esquí fora pistes, etc.)

Tanmateix, cal comentar que, malgrat la poca representativitat de les imatges amb neu, sempre il·lustrant un blanc complaent als sentits de les persones, l'activitat turística de la vall no està excessivament concentrada en les èpoques de bon temps, sinó que es manté bastant estable, tenint en compte que sempre hi ha puntes màximes com el Pont de la Puríssima o l'Assumpció de la Mare de Déu?. De fet, si els paisatges blancs són menys presents, és perquè, quan fa fred i neva, fotografiar és una tasca més feixuga de l'habitual (cal treure's els guants, la gorra, etc.).



Il·lustració 150: La Vall del Bac des de Resclusanys. (Font: Flickr; referència: <http://www.flickr.com/photos/alexporta/3481056082/in/photostream/>.) Vall de Camprodon durant el període 2001-2012. (Font: Elaboració pròpia.)

Època de l'any de les fotografies dels visitants neofordistes



Gràfic 39: Distribució de les captures fotogràfiques en funció del període de l'any. (Font: Elaboració pròpia.)

Una altra qüestió de les imatges actuals que no trenca amb els cànons romàntics és el grau d'humanització (*gràfic 40*), atès que les captures d'espais desproveïts de vida humana tenen una elevada representativitat (75,3 %). Aquest fet, que és totalment oposat a la visió fordista, ja que aquesta dona supremacia a les imatges amb visitants, manifesta que la societat actual hereta l'ideal romàntic de consum individual del paisatge natural (*il·lustració 151*) i monumental (*il·lustració 152*), una pauta fotogràfica que suposa l'eliminació de qualsevol rastre d'humanització que pugui distorsionar aquest ideal.

Això no obstant, en el 28,6 % de les imatges restants sí que hi apareix algun individu. En gran part d'aquestes instantànies hi figuren els propis turistes (20 %), una característica ja visible en el període fordista, però que està completament oposada a la romàntica, dominada per visuals amb residents. Així doncs, es pot observar que al visitant de principis del segle XX li interessen

les escenes tradicionals rurals, però que a partir del fordisme, la imatge està talment socialitzada que els turistes volen aparèixer a les seves pròpies imatges per exhibir-se.

Respecte als retrats amb visitants, es pot distingir entre les que mostren persones practicant esports d'hivern o bé viatgers en actitud de dulce farniente en un espai natural, que són gairebé el 60 %, i les que exhibeixen hostes en indrets de socialització urbans (carrers, places, fires, etc.), però rarament davant d'un element monumental, un fet que referma la idea d'una vall amb un patrimoni «mort».

Per contra, les fotografies amb presència de població autòctona són molt poc representatives (0,4 %) i totes elles exhibeixen població local en diversos espais urbans, com ara un senyor dret a la porta d'entrada de casa seva o un mossèn assegut en un banc llegint. Cal apuntar que si avui dia aquest estil de fotografia és ben diferent del romàntic, en el qual s'aprecien residents realitzant tasques agrícoles i ramaderes, possiblement sigui perquè l'activitat primària és poc important a la vall actualment, però també perquè les xarxes socials permeten al postvisitant avisar al previsitant que aquests escenaris no existeixen, i per tant, no els podrà re-conèixer.

Entre els anys 2001 i 2012, a més de les imatges amb residents o visitants, hi ha un 4,8 % de fotografies que ensenyen amfitrions i hostes junts en ambients de caire folklòric, tant d'activitats lúdiques en espais oberts, com el mercat de la Puríssima de Camprodon, com de llocs urbans i populars, com el carrer València o el carrer Sant Roc de Camprodon. Val a dir, que malgrat que la inèrcia a fer fotografies mixtes d'actes de cultura viva procedeix del romanticisme, les activitats que s'immortalitzen a principis del segle XX, com les ballades de sardanes, són molt diferents de les actuals, les quals s'acostumen a centrar en acampades, festes infantils, etc.

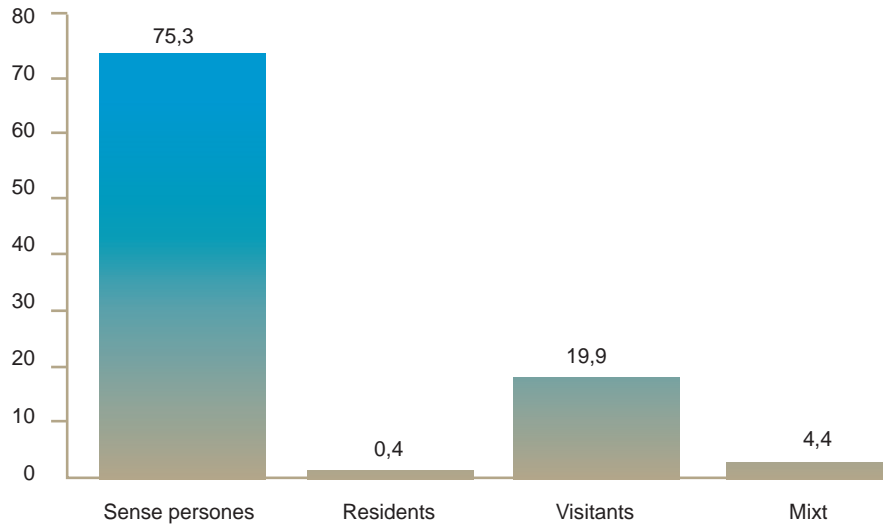
Il·lustració 151: Paratge de Sant Pau de Segúries. (Font: Flickr; referència: <http://www.flickr.com/photos/primaveraantecipada/5026087823/>.)



Il·lustració 152: Monestir de Sant Pere de Camprodon. (Font: Flickr; referència: <http://www.flickr.com/photos/calafellvalo/2441855252/in/photostream/>.)



Grau d'humanització de les imatges percebudes neofordistes

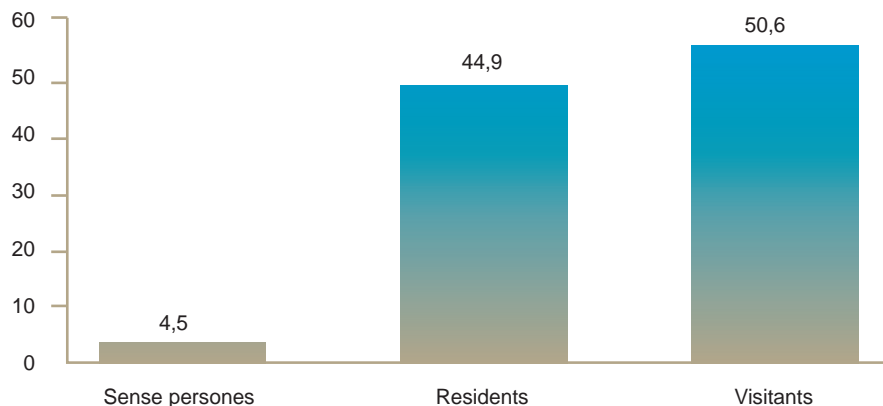


Gràfic 40: Distribució de les captures fotogràfiques en funció del grau d'humanització. (Font: Elaboració pròpia.)

Així doncs, mitjançant l'anàlisi d'aspectes com la temporada i el grau d'humanització de les visuals del període 2001-2012 que hi ha al portal Flickr, es pot constatar que la imatge turística de la Vall de Camprodon es construeix durant el període romàntic i perdura, amb alguns elements inalterats i amb altres de matisats, fins a l'actualitat. En aquest context, i basant-me en aquesta hipòtesi, opto per estudiar les peces del territori (paisatge humà, paisatge natural i paisatge urbà) de les captures neofordistes (*gràfic 41*), atès que són un altre paràmetre rellevant per conèixer les pervivències i els canvis que la imatge de la contrada experimenta al llarg del temps.

Gràfic 41: Distribució de les captures fotogràfiques en funció de la tipologia de paisatge. (Font: Elaboració pròpia.)

Tipologia de paisatge de les imatges percebudes neofordistes



a) Paisatge humà

La representativitat visual que els visitants dels darrers dotze anys atorguen als paisatges humans de la regió no divergeix ni de la visió romàntica ni de la fordista, és a dir, continua com la categoria paisatgística menys atractiva (4,4 %). Aquesta realitat posa de manifest que la persona que avui dia visita la Vall de Camprodon no vol «consumir» la cultura de «l'altre», sinó que vol gaudir dels espais naturals i re-conèixer aquells llocs que formen part de la seva imatge arquetípica.

Així mateix, un segon factor que evidencia que el visitant no busca capturar un escenari etnològic, sinó més aviat uns espais pessebre que atrauen perquè permeten gaudir de la tranquil·litat i desconnectar de la vida urbana, és l'ínfima presència de les visuals de caràcter econòmic (1,5 %). Cal assenyalar que aquesta tendència, que ja és visible entre les imatges fordistes, difereix de la visió romàntica, en la qual les fotografies d'activitats agrícoles i ramaderes tenen un protagonisme més elevat.

Un altre element neofordista que és distint de la visió romàntica és l'increment de captures amb visitants practicant esports relacionats amb la neu, un fet que torna a evidenciar l'interès de l'individu contemporani a exhibir-se. Les imatges de neu i d'esquiadors, que s'incorporen a l'imaginari col·lectiu de la zona amb la construcció de Vallter 2000, fins a l'any 2000 es focalitzen només en persones esquiant en aquesta estació d'esquí, però a partir del nou segle comencen a incrementar-se les fotografies de noves pràctiques esportives, com les travesses amb raquetes de neu o l'esquí fora pistes. De fet, aquesta constatació il·lustra la renovació i la innovació que estan fent els agents turístics de la contrada per adaptar-se a les noves demandes d'esports de neu i de muntanya.

Això no obstant, i d'acord amb la hipòtesi que l'element troncal de l'imaginari turístic es crea durant el romanticisme, tot i que al llarg dels anys es modifiquen alguns paràmetres, s'aprecia en la vigència del cànon romàntic d'immortalitzar actes folklòrics que agrupen hostes i amfitrions, que entre el 2001 i el 2012 representen prop del 40 % de les imatges de caire humà. Ara bé, si la mirada romàntica es concentra en activitats tradicionals dels àmbits rurals, com els aplecs sardanistes o les reunions després de la missa dominical, la visió actual es focalitza gairebé exclusivament en activitats plantejades pel «consum» turístic, com la donada de la sal a la Balmeta de Setcases, la Tria dels Mulats d'Espinavell o la processó dels Sants Misteris de Camprodon (*il·lustració 153*).

Val a dir, que la processó de Camprodon no capta l'atenció turística fins al segle XXI, tot i que aquest esdeveniment cultural i folklòric es celebra des de l'any 1986. Segurament, els visitants no s'interessen per aquest esdeveniment fins aquests darrers anys, ja que, a més de la promoció que en fan els agents turístics del territori, cal valorar que anys enrere aquests actes eren habituals en els programes d'activitats de Setmana Santa de molts pobles, però amb el pas del temps pocs nuclis mantenen actualment aquesta celebració.



Il·lustració 153: Processó dels Sants Misteris de Camprodon. (Font: Flickr; referència: <http://www.flickr.com/photos/gerardorti/z/7065522853/in/photostream/>.)

b) Paisatge natural



Il·lustració 154: Gorga de Beget. (Font: Flickr; referència: <http://www.flickr.com/photos/joanpou/5772704298/in/set-72157626709224985/>.)

El fet que el turisme contemporani hagi heretat nombrosos paràmetres de la interpretació dels llocs creada pels visitants romàntics, explica perquè els paisatges naturals de la Vall de Camprodon són, juntament amb els urbans, els més immortalitzats. En aquest sentit, es pot extrapolar que la mirada turística actual de la zona es divideix entre la recerca de llocs oposats a la vida urbana, però que a la vegada, són també espais de socialització.

La baixa representativitat que tenen els paisatges naturals de ribera (*taula 61*) en l'àlbum fotogràfic de les persones que visiten la vall entre el 2001 i el 2012 exposa, com ja és habitual des del període romàntic, que són els espais naturals menys immortalitzats i molt focalitzats en el riu Ter, una de les icones de la regió. En aquest sentit, i també seguint els cànons romàntics, les imatges del Ter es concentren al tram Ulldeter-Setcases i al seu pas pel casc urbà de Camprodon, possiblement perquè el visitant té més interès en l'entorn natural i urbà que ressegueix el riu en els seus primers quilòmetres, que no pas en el punt concret de naixement del riu, ja que no és tan espectacular visualment com el Llobregat a Castellar de N'Hug.

Així mateix, cal assenyalar que malgrat que la tradició turística continuï vinculada als paisatges de ribera del Ter, en aquests darrers anys també es poden apreciar fotografies de la riera de Beget (*il·lustració 154*), de la riera de Carboners, etc., una observació que evidencia que, gràcies al contacte ràpid i directe entre agents turístics del territori i potencials i clients i entre preturistes i postturistes, la geografia turística actual de la vall és molt àmplia, fins i tot, es pot dir que qualsevol punt de la contrada és visitat i fotografiat per alguna persona.

Taula 61: Distribució percentual i absoluta de les fotografies de paisatge natural de la imatge percebuda neofordista. (Font: Elaboració pròpia.)

Categoria de paisatge natural	% (sobre paisatge natural)
Paisatge natural de vegetació de ribera	11,2 %
Paisatge natural de vegetació de plana	23,5 %
Paisatge natural de vegetació de muntanya	65,3 %

Les pautes romàntiques, però, no només influeixen en la mirada actual als paisatges de ribera, sinó que també afecten en certs aspectes la manera de capturar els espais de plana (23,5 %). En aquest sentit, una de les característiques que menys s'altera des de finals del segle XIX fins a l'actualitat és la captura dels espais de plana durant l'època estival i de manera deshumanitzada i descontextualitzada, és a dir, sense presència humana ni enquadrament contextual. De fet, aquesta acusada «desaparició» de la petjada humana, molt habitual en les destinacions occidentals i que en el cas que ens ocupa representa prop del 80 %, busca transmetre la idea d'una vall idíl·lica, allunyada de l'urbs i on només s'hi senten i veuen els elements propis de la natura, com ara el cant dels ocells o plantes i flors florides (*il·lustració 155*).

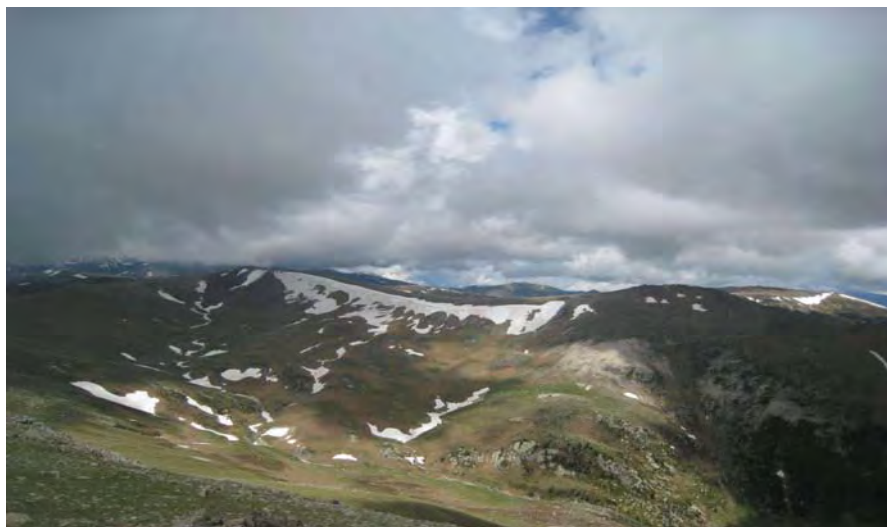
Alhora, les captures recents amb animals són un altre component dels paisatges de plana que comparteixen similituds amb els cànons romàntics, com és el fet que el 48 % d'aquestes visuals són d'indrets de plana. En aquest sentit, les imatges actuals són una agrupació de la fauna ja visible en captures del període romàntic (les vaques), més bèsties que apareixen per primer cop a les imatges fordistes (els gossos de companyia dels visitants), més animals de l'escenari turístic postmodern de la zona (cavalls de sella o les feres del parc d'animals Molló Parc, entre d'altres).

Tanmateix, si al romanticisme dominen les fotografies d'espais agrícoles, a partir de la segona meitat del segle XX i fins als nostres dies la visió de plana més freqüent és la de vegetació herbàcia (70,1 %) i arbòria (25,6 %). Segurament, la reducció de rellevància visual de l'espai agrícola en l'imaginari turístic de la vall s'explica, per una banda, per la pèrdua progressiva d'espais de cultiu, ja que proporciona pocs rendiments econòmics, i per altra banda, perquè la mirada turística recent es concentra a les àrees de muntanya de la contrada, mentre que els indrets agrícoles s'acostumen a associar a zones de plana i de regadiu.



Il·lustració 155: Flor d'un camp de Sant Pau de Segúries. (Font: Flickr; referència: <http://www.flickr.com/photos/primaveraantici/pada/5026685040/in/photostream/>.)

Il·lustració 156: Panoràmica des del cim de Costabona. (Font: Flickr; referència: <http://www.flickr.com/photos/mhosta/4739534424/in/set-72157624245073275/>)



Il·lustració 157: Excursionistes al cim de Costabona. (Font: Flickr; referència: <http://www.flickr.com/photos/mhosta/4739533988/in/set-72157624245073275/>)



Malgrat però que en l'àlbum fotogràfic neofordista hi hagi retrats de ribera i dels fons de les valls, la categoria més important, tal com ja s'aprecia en l'anàlisi del període 1975-2000, és la dels paisatges d'alta muntanya (65,2 %) caracteritzats per ser bàsicament deshumanitzats (il·lustració 156) o amb presència de visitants (*il·lustració 157*) i on la vegetació herbàcia (72,3 %) té supremacia respecte a l'arbòria (26,4 %) i a l'arbustiva (1,3 %). Cal anotar, que aquestes dades sobre les zones de muntanya no són extravagants, sinó habituals, atès que les condicions climàtiques només permeten que hi sobrevisquin l'abet i el pi negre, i durant els mesos d'estiu quan la neu es fon, també les herbes.

Un segon paràmetre de la visió actual dels paisatges d'alta muntanya que es manté inalterat des del romanticisme, tot i que en les darreres dècades està in crescendo, és la inclinació a exhibir el recurs hídic en estat sòlid (neu) i no pas líquid (riu, fonts, cascades, etc.), possiblement perquè el visitant vol comptar amb una evidència clara que certifiqui que ha estat en un espai alpí. En aquesta línia, cal assenyalar que les fotografies neofordistes són, igual com passa en els punts de plana, una unió d'imatges d'herència romàntica que mostren la neu lluny del fotògraf i només cobrint els cims més alts dels Pirineus (*il·lustració 158*) i de fotografies formades al fordisme que presenten la neu com a element central de la imatge (*il·lustració 159*).

Val a dir que el fet que entre les captures de finals del segle XIX i les recents hi hagi pautes gairebé iguals, com ara fotografies amb vaques que es desplacen a les zones més altes durant l'estiu o nombroses imatges del pedregam i herbasser de Bastiments o el circ de Morens, indica que, malgrat els canvis socials, culturals i tecnològics de la societat, els indrets muntanyosos definits en el romanticisme són encara actualment els llocs de les destinacions turístiques de muntanya que més atreuen als visitants.

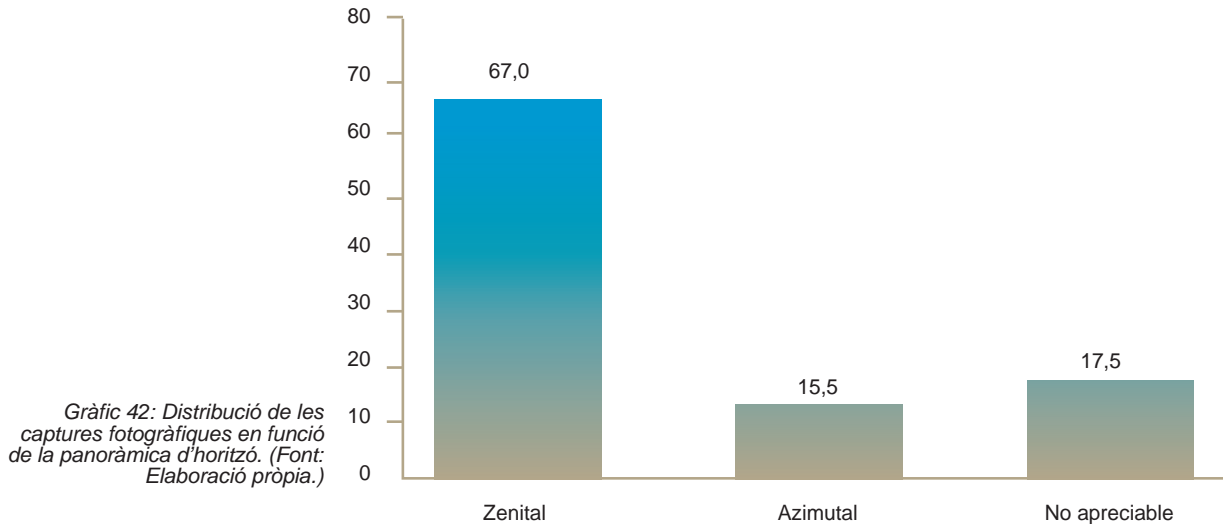
Un darrer atribut de les captures del portal Flickr que considero interessant d'analitzar és la panoràmica d'horitzó (*gràfic 42*). En aquest sentit, l'abundància de fotografies zenitals, una inclinació que ja es manifesta en la imatge percebuda artesanal i fordista, il·lustra de nou que la intenció del fotògraf és tenir, compartir i mostrar una imatge que evidenciï davant de tots els membres



Il·lustració 158: Riu Ter prop del refugi d'Ulldeter. (Font: Flickr; referència: <http://www.flickr.com/photos/rogerovira/5208870352/in/photostream/>.)

de la comunitat virtual que ell ha estat allà. Al mateix temps, cal esmentar que a l'àlbum del visitant del segle XXI es pot apreciar un augment considerable dels retrats zenitals i azimuthals que no tenen un punt d'enfocament concret, sinó que volen mostrar tot l'entorn, molt possiblement perquè, tal com diuen Donaire i Galí (2011), els avantatges de la fotografia digital (elevada capacitat d'emmagatzematge, baixos costos del revelat, etc.) facilita les captures «en va».

Panoràmica d'horitzó de les fotografies neofordistes de paisatge de muntanya



Gràfic 42: Distribució de les captures fotogràfiques en funció de la panoràmica d'horitzó. (Font: Elaboració pròpia.)

Il·lustració 159: Tregurà de Dalt. (Font: Flickr; referència: <http://www.flickr.com/photos/39250829@N05/4240247895/in/photostream/>.)

LA IMATGE
TURÍSTICA DEL
PIRINEU CATALÀ:
EL CAS DE
LA VALL
DE CAMPRODON



c) Paisatge urbà

L'anàlisi de les imatges de paisatge urbà penjades al portal Flickr per persones que visiten la Vall de Camprodon entre el 2001 i el 2012 concorda amb una de les principals idees d'aquesta tesi, que és que l'element troncal de la imatge turística de la contrada es gesta en el període romàntic i que, per bé que al llarg del temps es van introduint algunes modificacions, gran part dels elements romanen intactes. En aquest sentit, aquesta realitat es detecta observant que els punts més immortalitzats actualment són els recursos religiosos i els carrers i les places (*taula 62*), una visió de territori polinodal, és a dir, on els nodes són els pilars dels rituals turístics, heretada de la mirada romàntica.

Nucli de població	Infra-estructura	Edifici religiós	Edifici civil casa aïllada	Edifici casa mitgera	Edifici civil públic	Edifici amb activitat econòmica	Detall d'un recurs	Carrer	Segona residència
9,8 %	10,7 %	19,5 %	6,7 %	0,4 %	2,6 %	7,9%	27,4 %	14,6 %	0,4 %

Taula 62: Distribució absoluta de les fotografies de paisatge urbà de la imatge percebuda neofordista. (Font: Elaboració pròpia.)

De fet, el catàleg d'imatges de Flickr seleccionat no només segueix el cànon romàntic de donar un elevat valor a unes tipologies monumentals específiques construïdes i reproduïdes socialment, sinó que també manté l'estructura jerarquitzada de les visuals de les esglésies i les dinàmiques d'aproximació als diversos recursos fotografiats. Així doncs, es tornen a repetir les fotografies del monestir de Camprodon enquadrat en el seu entorn natural i urbà més proper (*il·lustració 160*), les imatges de l'església de Santa Cecília de Molló com una sola peça, i sobretot, les captures de l'església de Sant Cristòfol de Beget com un element sencer des del lateral on hi ha l'àbsida (*il·lustració 161*), com un atractiu emmarcat en un entorn pessebrístic i amb un singular pont romàntic o com un recurs patrimonial amb fragments (escultures, altars, pica baptismal, etc.) amb un gran atractiu. Una altra tipologia d'elements dels espais urbans que té un paper destacat en la imatge percebuda de la regió des del segle XIX fins aquests moments és la de les visuals de llocs públics oberts (14,6 % són carrers i places i 19,2 % són detalls i fragments d'aquests

carrers i places). En aquest sentit, es pot observar que els indrets més populars des del període fordista, com ara Setcases, Camprodon i Beget, compten amb imatges més diversificades i més detallades (*il·lustració 162*). Per contra, les fotografies dels carrers Llanars, Vilallonga de Ter i Molló acostumen a ser dels punts més populars i més accessibles, com la plaça de l'Om de Llanars o el carrer Sant Sebastià de Molló. Alhora, una altra inèrcia de les captures que fan els visitants actuals que procedeix de la mirada romàntica fa referència a les imatges de l'skyline, les quals continuen dominades per Setcases (29 %), normalment immortalitzat des del mirador de La Creueta, i per Beget (38,7 %), que es captura des de diferents punts com des de la carretera o des del pàrquing. En aquest sentit, el fet que es puguin apreciar imatges de l'skyline de tots els nuclis de la vall (Molló, Abella, La Roca, Llanars, etc.) permet detectar que els turistes d'avui dia encara tenen en l'imaginari la imatge idíl·lica d'una vall de muntanya dominada per paratges naturals i amb petits nuclis de població, és a dir, indrets totalment oposats a les ciutats. No tots els factors, però, que configuren la mirada romàntica es mantenen intactes encara en aquests moments. Així doncs, la imatge del visitant actual aglutina nodes creats al romanticisme, com el pont romà de Camprodon (66 %) i el pont medieval de Beget (19,6 %), però també incorpora sights formats recentment per la promoció dels agents turístics del territori (les ruïnes del castell de Rocabruna) i per la pervivència de certs paràmetres de la visió fordista (caserna fronterera del Coll d'Ares).

Tanmateix, l'àmplia i diversificada llista dels nodes que el visitant actual immortalitza (*taula 63*) posa de manifest que la popularització d'Internet i de les xarxes socials, i conseqüentment la possibilitat de contacte directe entre preturista i postturista, propicia l'aparició de la llarga cua (long tail, segons Anderson, 1998). Aquest fenomen palesa quan el visitant ja ha re-conegut les icones arquetípiques (pont romà, Vallter 2000, església de Sant Esteve de Llanars, etc.), s'allibera i comença a visitar i capturar elements i indrets que, gràcies a l'elevada capacitat d'emmagatzematge de la fotografia digital, permet crear nodes de manera espontània que, malgrat ser secundaris i poc freqüents, com el canal i la central elèctrica de Tregurà o la façana principal de l'ajuntament de Llanars (*il·lustració 163*), globalment poden arribar a tenir un pes superior als sights principals.



Il·lustració 160: Monestir de Sant Pere de Camprodon. (Font: Flickr; referència: <http://www.flickr.com/photos/ldomenechs/4147353585/in/photostream/>.)

Il·lustració 161: Església de Sant Cristòfol de Beget. (Font: Flickr; referència: http://www.flickr.com/photos/de_la_magda_per_als_amics/6085910725/in/photostream/.)

Nodes observats a les fotografies d'entre el 2001 i el 2012 pels visitants de la Vall de Camprodon

Node	Percentatge
Sant Cristòfol de Beget	15,31 %
Pont romà de Camprodon	12,05 %
Pont medieval de Beget	8,14 %
Església de Sant Feliu de Rocabruna	7,17 %
Església de Santa Cecília de Molló	6,19 %
Can Roig	5,86 %
Església de Sant Esteve de Llanars	4,56 %
Església de Santa Maria de Camprodon	3,91 %
Molló Parc	3,26 %
Refugi nou d'Ulldeter	2,61 %
Instal·lacions de l'estació d'esquí de Vallter 2000	2,61 %
Monestir de Sant Pere de Camprodon	2,28 %
La Creueta de Setcases	2,28 %
Església de Sant Miquel Arcàngel de Setcases	1,95 %
Passeig de la Font Nova	1,95 %
Imatge de la Divina Majestat de Beget	1,63 %
Caserna del Coll d'Ares	1,63 %
Creueta de Camprodon	1,30 %
Pont del carrer Isaac Albéniz	1,30 %
Passeig Maristany	1,30 %
Resclosa i central de Tregurà	1,30 %

Taula 63: Llista dels nodes de la Vall de Camprodon de les fotografies neofordistes. (Font: Elaboració pròpia.)

Plaça Major de Setcases	0,98 %
Font de Sant Patllari de Camprodon	0,98 %
Ruïnes del castell de Rocabruna	0,98 %
Carrer Sant Roc de Camprodon	0,98 %
Santuari d'El Catllar	0,98 %
Carrer València de Camprodon	0,65 %
Ajuntament de Molló	0,65 %
Exposició permanent «La Retirada»	0,65 %
Plaça de l'Arreplegador de Setcases	0,33 %
Església de Sant Martí de Vilallonga de Ter	0,33 %
Ajuntament de Camprodon	0,33 %
Plaça de Santa Maria de Camprodon	0,33 %
Església de la Mare de Déu de les Neus d'Espinavell	0,33 %
Ermita de Sant Valentí de Salarsa	0,33 %
Cascada de Vilallonga de Ter	0,33 %
Passeig Mossèn Lluís Suriñach de Llanars	0,33 %
Font de Llandrius de Camprodon	0,33 %
Escoles de Vilallonga de Ter	0,33 %
Escoles de Llanars	0,33 %
Ajuntament de Llanars	0,33 %
Església de Sant Sebastià de Molló	0,33 %
Collada Verda	0,33 %
Total	100 %



Il·lustració 162: Panotxes en una façana de Beget. (Font: Flickr; referència: <http://www.flickr.com/photos/calbenido/3922564778/in/photostream/>.)

LA IMATGE
TURÍSTICA DEL
PIRINEU CATALÀ:
EL CAS DE
LA VALL
DE CAMPRDON

*Il·lustració 163: Ajuntament de
Llanars. (Font: Flickr; referència:
<http://www.flickr.com/photos/a2b/4837894797/in/photostream/>.)*



Taula de contingència Ward Method

*paisatge humà

			paisatge humà		Total
			No	Sí	
Ward Method	1	Recompte	14	3	17
		% dins de Ward Method	82,4 %	17,6 %	100,0 %
		% dins de paisatge humà	30,4 %	33,3 %	30,9 %
	2	Recompte	11	0	11
		% dins de Ward Method	100,0 %	,0 %	100,0 %
		% dins de paisatge humà	23,9 %	,0 %	20,0 %
	3	Recompte	16	4	20
		% dins de Ward Method	80,0 %	20,0 %	100,0 %
		% dins de paisatge humà	34,8 %	44,4 %	36,4 %
	4	Recompte	4	2	6
		% dins de Ward Method	66,7 %	33,3 %	100,0 %
		% dins de paisatge humà	8,7 %	22,2 %	10,9 %
	5	Recompte	1	0	1
		% dins de Ward Method	100,0 %	,0 %	100,0 %
		% dins de paisatge humà	2,2 %	,0 %	1,8 %
Total		Recompte	46	9	55
		% dins de Ward Method	83,6 %	16,4 %	100,0 %
		% dins de paisatge humà	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Taula 64: Clúster de paisatge humà de les imatges del portal Flickr seleccionades. (Font: SPSS.)

Taula de contingència Ward Method

*paisatge natural

		paisatge natural		Total	
		No	Sí		
Ward Method	1	Recompte	1	16	17
		% dins de Ward Method	5,9 %	94,1 %	100,0 %
		% dins de paisatge natural	10,0 %	35,6 %	30,9 %
2	Recompte	8	3	11	
	% dins de Ward Method	72,7 %	27,3 %	100,0 %	
	% dins de paisatge natural	80,0 %	6,7 %	20,0 %	
3	Recompte	1	19	20	
	% dins de Ward Method	5,0 %	95,0 %	100,0 %	
	% dins de paisatge natural	10,0 %	42,2 %	36,4 %	
4	Recompte	0	6	6	
	% dins de Ward Method	,0 %	100,0 %	100,0 %	
	% dins de paisatge natural	,0 %	13,3 %	10,9 %	
5	Recompte	0	1	1	
	% dins de Ward Method	,0 %	100,0 %	100,0 %	
	% dins de paisatge natural	,0 %	2,2 %	1,8 %	
Total	Recompte	10	45	55	
	% dins de Ward Method	18,2 %	81,8 %	100,0 %	
	% dins de paisatge natural	100,0 %	100,0 %	100,0 %	

Taula 65: Clúster de paisatge natural de les imatges del portal Flickr seleccionades. (Font: SPSS.)

Taula de contingència Ward Method

*paisatge urbà

			paisatge urbà		Total
			No	Sí	
Ward Method	1	Recompte	2	15	17
		% dins de Ward Method	11,8 %	88,2 %	100,0 %
		% dins de paisatge urbà	25,0 %	31,9 %	30,9 %
	2	Recompte	2	9	11
		% dins de Ward Method	18,2 %	81,8 %	100,0 %
		% dins de paisatge urbà	25,0 %	19,1 %	20,0 %
	3	Recompte	4	16	20
		% dins de Ward Method	20,0 %	80,0 %	100,0 %
		% dins de paisatge urbà	50,0 %	34,0 %	36,4 %
	4	Recompte	0	6	6
		% dins de Ward Method	,0 %	100,0 %	100,0 %
		% dins de paisatge urbà	,0 %	12,8 %	10,9 %
	5	Recompte	0	1	1
		% dins de Ward Method	,0 %	100,0 %	100,0 %
		% dins de paisatge urbà	,0 %	2,1 %	1,8 %
Total		Recompte	8	47	55
		% dins de Ward Method	14,5 %	85,5 %	100,0 %
		% dins de paisatge urbà	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Taula 66: Clúster de paisatge urbà de les imatges del portal Flickr seleccionades. (Font: SPSS.)

Taula de contingència Ward Method

*humanització

			humanització		Total
			Deshumanitzat	Humantzat	
Ward Method	1	Recompte	10	7	17
		% dins de Ward Method	58,8 %	41,2 %	100,0 %
		% dins de humanització	41,7 %	22,6 %	30,9 %
	2	Recompte	11	0	11
		% dins de Ward Method	100,0 %	,0 %	100,0 %
		% dins de humanització	45,8 %	,0 %	20,0 %
	3	Recompte	0	20	20
		% dins de Ward Method	,0 %	100,0 %	100,0 %
		% dins de humanització	,0 %	64,5 %	36,4 %
	4	Recompte	2	4	6
		% dins de Ward Method	33,3 %	66,7 %	100,0 %
		% dins de humanització	8,3 %	12,9 %	10,9 %
	5	Recompte	1	0	1
		% dins de Ward Method	100,0 %	,0 %	100,0 %
		% dins de humanització	4,2 %	,0 %	1,8 %
Total		Recompte	24	31	55
		% dins de Ward Method	43,6 %	56,4 %	100,0 %
		% dins de humanització	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Taula 67: Clúster del grau d'humanització de les imatges del portal Flickr seleccionades. (Font: SPSS.)

Taula de contingència Ward Method

* temporada

			temporada			Total
			Estiu	Hivern	Amdos	
Ward Method	1	Recompte	17	0	0	17
		% dins de Ward Method	100,0 %	,0 %	,0 %	100,0 %
		% dins de temporada	36,2 %	,0 %	,0 %	30,9 %
	2	Recompte	9	2	0	11
		% dins de Ward Method	81,8 %	18,2 %	,0 %	100,0 %
		% dins de temporada	19,1 %	100,0 %	,0 %	20,0 %
	3	Recompte	20	0	0	20
		% dins de Ward Method	100,0 %	,0 %	,0 %	100,0 %
		% dins de temporada	42,6 %	,0 %	,0 %	36,4 %
	4	Recompte	0	0	6	6
		% dins de Ward Method	,0 %	,0 %	100,0 %	100,0 %
		% dins de temporada	,0 %	,0 %	100,0 %	10,9 %
	5	Recompte	1	0	0	1
		% dins de Ward Method	100,0 %	,0 %	,0 %	100,0 %
		% dins de temporada	2,1 %	,0 %	,0 %	1,8 %
Total		Recompte	47	2	6	55
		% dins de Ward Method	85,5 %	3,6 %	10,9 %	100,0 %
		% dins de temporada	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Taula de contingència Ward Method

* número localitats

			número localitats					Total
			1	2	3	4	7	
Ward Method	1	Recompte	0	7	8	2	0	17
		% dins de Ward Method	,0 %	41,2 %	47,1 %	11,8 %	,0 %	100,0 %
		% dins de num. localitats	,0 %	41,2 %	88,9 %	66,7 %	,0 %	30,9 %
2		Recompte	11	0	0	0	0	11
		% dins de Ward Method	100,0 %	,0 %	,0 %	,0 %	,0 %	100,0 %
		% dins de num. localitats	44,0 %	,0 %	,0 %	,0 %	,0 %	20,0 %
3		Recompte	12	8	0	0	0	20
		% dins de Ward Method	60,0 %	40,0 %	,0 %	,0 %	,0 %	100,0 %
		% dins de num. localitats	48,0 %	47,1 %	,0 %	,0 %	,0 %	36,4 %
4		Recompte	2	2	1	1	0	6
		% dins de Ward Method	33,3 %	33,3 %	16,7 %	16,7 %	,0 %	100,0 %
		% dins de num. localitats	8,0 %	11,8 %	11,1 %	33,3 %	,0 %	10,9 %
5		Recompte	0	0	0	0	1	1
		% dins de Ward Method	,0 %	,0 %	,0 %	,0 %	100,0 %	100,0 %
		% dins de num. localitats	,0 %	,0 %	,0 %	,0 %	100,0 %	1,8 %
Total		Recompte	25	17	9	3	1	55
		% dins de Ward Method	45,5 %	30,9 %	16,4 %	5,5 %	1,8 %	100,0 %
		% dins de num. localitats	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

En les pàgines anteriors es pot observar 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 que és singular i irrepetible. Tanmateix, l'anàlisi visual també evidencia que el conjunt de les imatges comparteixen algunes característiques, un fet que constata que els visitants segueixen un guió no escrit, un ritual consensuat socialment.

Fins ara s'han estudiat les imatges individualment, però també és interessant conèixer els fotògrafs, és a dir, les persones que penegen les imatges a Flickr per tal que qualsevol internauta les pugui mirar i comentar. Treballar amb fotògrafs és realment eficient per saber les particularitats de cada segment de públic que visita la contrada, és a dir, mentre l'avaluació de les imatges indica quins elements del territori se seleccionen i quins s'obvien de manera genèrica, l'estudi dels fotògrafs expressa quina categoria paisatgística (cultura viva, natura i monumental), quin grau d'humanització i quins nodes atrauen més cada nínxol de mercat (*taules 64 a 69*).

Així doncs, per tal de conèixer els fotògrafs i no les seves imatges, selecciono aleatòriament, mitjançant l'ús d'un generador digital de números aleatoris i sense repetició, els 55 fotògrafs que realitzen les 998 imatges, la mostra d'imatges de Flickr analitzades en aquesta tesi. Val a dir, però, que no estudio els fotògrafs, sinó els seus nicks, és a dir, noms inventats, pseudònims, topònims, inicials, etc., que es refereixen a persones reals i que els permeten mantenir-se en l'anonimat.

De cada nick, que realitza de mitjana prop de 18 fotografies, estudio el nombre de localitats visitades, el grau d'humanització, l'època de l'any (si és paisatge verd o paisatge blanc) i la categoria de paisatge (paisatge humà, paisatge natural i paisatge urbà). Per tal d'agrupar els visitants en col·lectius que comparteixin tendències fotogràfiques comunes, opto per distribuir els fotògrafs en quatre grups d'acord amb la «densitat fotogràfica» de cada categoria (*taula 70*). En aquest punt, cal anotar que els quatre clústers establerts estan calculats amb el percentatge dedicat a cada factor, mentre que l'anàlisi dels grups de K mitjana amb l'ajut del programa estadístic SPSS.

Quadre-resum de les característiques dels grups establerts:

	Grup 1 (18 nicks)	Grup 2 (11 nicks)	Grup 3 (20 nicks)	Grup 4 (6 nicks)
Nom	Canònic	Residencials	Humanista	Hivernenc
Temporada	estiu	estiu (nivell inferior)	estiu	estiu i hivern
Localitats visitades	mòbil	immòbil	mig immòbil	mòbil i immòbil
Grau d'humanització	mig	deshumanitzat	humanitzat	mig
Paisatge humà	mig	no	mig	molt
Paisatge natural	molt	poc	molt	molt
Paisatge urbà	mig	mig	mig	mig

Taula 70: Característiques dels grups de fotògrafs establerts. (Font: Elaboració pròpia.)

El conglomerat de fotògrafs més representatiu és el dels humanistes (36,4 %), que es diferencien dels altres grups pel grau d'humanització de les imatges. Així, mentre els altres col·lectius capturen escenes sense persones o alternen la presència humana amb la seva absència, aquest conglomerat està molt interessat a aparèixer a les pròpies imatges (*il·lustració 164*), atès que té necessitat d'exhibicionisme, és a dir, de poder disposar d'un testimoni que certifiqui que ha estat allà.

A banda del factor clau de la humanització, aquest col·lectiu es caracteritza per la tendència a capturar la Vall de Camprodon durant l'època càlida, ja que vol gaudir d'uns espais frescos i totalment oposats a l'agitació de la ciutat, és a dir, cercant aquells llocs immortalitzats pels estiuejants de principis del segle XX, com Cèsar August Torras.

Alhora, els humanistes tendeixen a capturar 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 enmig d'un bosc 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 les diverses vessants de la contrada.

Il·lustració 164: Excursionistes davant un rètol dels camins d'itinerància a Espinavell. (Font: Flickr; referència: <http://www.flickr.com/photos/mhosta/3826787356/in/set-72157621929870401/>.)



El darrer tret destacable d'aquest primer grup fotogràfic és el fet que són persones mig immòbils, és a dir, es mouen pels diversos pobles de la zona, però no excessivament. Així doncs, es pot dir que són visitants que immortalitzen tots els nodes que van coneixent i/o «re-coneixent» durant el seu viatge, és a dir, capturen tots els elements de l'imaginari turístic que troben per tal de certificar la seva visita a la Vall de Camprodon.

El segon col·lectiu són els canònics (32,7 %). Aquests tenen una visió àmplia de la vall, ja que alternen les fotografies d'elements folklòrics, les d'elements naturals i les d'elements urbans, i al mateix temps, combinen les imatges dels turistes i les imatges desproveïdes de vida quotidiana. Cal anotar que tot i que són més freqüents les imatges deshumanitzades (58,9 %), el pes de les imatges amb turistes s'apropa a la meitat dels casos (41,2 %).

Les dues característiques que diferencien els canònics dels altres grups són la mobilitat i el color. Així doncs, el visitant canònic és el 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, com fan els humanistes, però que també vol conèixer o «re-conèixer» els nombrosos elements del territori que té en l'imaginari turístic (*il·lustració 165*).

Dins el clúster dels visitants canònics hi ha una persona, que representa l'1,8 % dels fotògrafs analitzats, que segueix el comportament mig de qualsevol canònic, excepte que és ultramòbil i desèrtic. En definitiva, és una persona que fa un zapping deshumanitzat i el 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.



Il·lustració 165: Panoràmica de les ruïnes del castell de Rocabruna i dels entorns. (Font: Flickr; referència: <http://www.flickr.com/photos/joanpou/5772702864/in/set-72157626709224985/>.)



Il·lustració 166: Participants a la baixada de carretons de la festa major de Tregurà. (Font: Flickr; referència: <http://www.flickr.com/photos/39250829@N05/4252938525/in/photostream/>.)

El penúltim grup establert són els residencials (20 %), un conglomerat que agrupa aquells visitants que tenen una segona residència a la Vall de Camprodon. 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 més familiar, com pot ser la celebració d'un aniversari o participant en una festa (il·lustració 166).

El darrer grup que trobem són els hivernencs (10,9 %), que se singularitzen per mostrar un elevat interès fotogràfic pels paisatges humans i nevats. Aquest fet evidencia, novament, que les imatges d'hivern on apareixen persones s'entenen com un instrument tangible per afirmar que la persona ha esquiat, ha fet una travessa, etc., 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 finals del segle XIX.

Tanmateix, malgrat haver denominat hivernencs a aquest segment, cal mencionar que també s'interessen 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 en qüestió al llarg de tot l'any, és a dir, es pot considerar el «públic desestacionalitzador».

Això no obstant, els visitants no només fotografien i comparteixen aquestes imatges a la xarxa Flickr i a altres xarxes 2.0, sinó que també les defineixen i els hi assignen unes paraules concretes que, des del seu punt de vista, expliquen i resumeixen cada imatge. El procés d'anàlisi d'aquests tags (etiquetes), que es coneix com folksonomia ja que és una classificació proposada pels mateixos usuaris, permet esbrinar les valoracions objectives del lloc (topònims, biodiversitat, etc.) i també les subjectives (opinions, sensacions, etc.). Així doncs, tenint present que l'objectiu principal d'aquesta tesi és fer una lectura holística de la imatge turística de la Vall de Camprodon, considero interessant que una altra manera d'acostar-se a la imatge percebuda és mitjançant allò que diuen els visitants sobre la contrada.

L'anàlisi de les etiquetes de Flickr (*taula 9*), que per tal d'homogeneïtzar els resultats m'ha calgut traduir al català les paraules pròpies i comunes, anotar tots els mots en singular i corregir errors (Camprodon per Camprodón, Molló per Mollo, etc.), manifesta que la majoria dels tags fa referència a topònims. En aquest sentit, la pràctica d'associar l'etiqueta amb el nom propi del lloc que es visita permet, per una banda, conèixer com denominen els visitants a la Vall de Camprodon, i per 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, etc.).

Ahora, 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 17,9 % i Ripollès 11,9 %, és a dir, de caràcter generalista. Cal anotar que 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, atès que entre tota la mostra seleccionada se'n comptabilitzen dinou, 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 recurrents mencions a l'església de Sant Cristòfol de Beget i a la talla romànica del seu interior. Així mateix,



Il·lustració 167: Nens jugant al mig de la neu en un camp de Tegurà. (Font: Flickr; referència: <http://www.flickr.com/photos/39250829@N05/4240247895/in/photostream/>.)

cal esmentar que també tenen rellevància les etiquetes de Camprodon (7 %) i Setcases (4,1 %), una xifra que un altre cop indica que són els dos municipis més integrats en l'imaginari turístic de la vall des del romanticisme.

Un altre conglomerat d'etiquetes són els topònims «naturals», que fan referència gairebé exclusivament als indrets situats a la carena muntanyosa del circ de Morens de Setcases (Ulldeter, Bastiments, Gra de Fajol, etc.) i a punts del tram Molló-Prats de Molló (Coll d'Ares, Torre del Mir, Pirineu francès, etc.). Aquesta realitat il·lustra que els visitants conceben la Vall de Camprodon com un territori que engloba indrets d'alta muntanya, com Setcases o Molló, però que també compta amb zones menys alpines, com Camprodon o Llanars. A banda d'aquests aspectes, l'anàlisi de tags efectuat (*taula 71*) també permet detectar, per una banda, que l'estació d'esquí de Vallter 2000 no s'acostuma a etiquetar amb aquest nom, sinó només com a Vallter; i per altra banda, que les etiquetes de nodes com l'església de Santa Cecília de Molló o el castell de Rocabruna, que són poc freqüents, tampoc s'acostumen a nominar amb el nom del propi node, sinó només amb mots com Castell, Cecília o Santa Cecília.

A més dels topònims però, els fotògrafs també utilitzen substantius (església, muntanya, camí, pont), adjectius (verd, romànic, blanc, verge) o verbs (esquiar, travessar) per descriure la imatge que comparteixen a la xarxa social Flickr. En aquesta línia, si s'agrupen les paraules en camps semàntics, es percep que més d'un terç dels mots (aproximadament el 36 %) estan relacionats amb elements culturals patrimonials, com ara església, medieval, llombard, romànic, absis, crist, retaule, escultura, etc.

Així mateix, els fotògrafs també fan ús de paraules vinculades amb el paisatge i la natura. Aquest camp semàntic, que és utilitzat per prop del 30 % dels fotògrafs, inclou termes molt dispersos, ja que, malgrat que la majoria estan relacionats amb la biodiversitat de la zona (cavall salvatge, carlina i roure, entre d'altres), també n'hi ha d'enllaçats amb les sensacions que desperta un paisatge específic, com per exemple, pintoresc, escenari i verd. Alhora, també s'evidencia, per una banda, que hi ha pocs nicks (fotògrafs) que emprin tags associats amb el turisme actiu (excursió, senderisme,

caminada, sender, trekking i btt) i amb l'oferta turística (menjar, embotits, xarcuteria, ou, mousse, xocolata i xai al forn); i per altra banda, que els mots referents al patrimoni immaterial són merament testimonials i únicament fan al·lusió a la processó de Camprodon, emprant mots com processó o via crucis.

Els deu topònims més freqüents a les etiquetes

Topònim	Freqüència absoluta	Freqüència relativa respecte als deu topònims principals	Freqüència relativa respecte al total de topònims (2.067 tags)
Catalunya	369	18,94 %	17,85 %
Ripollès	246	12,63 %	11,9 %
Beget	211	10,83 %	10,21 %
Girona	197	1,11 %	9,53 %
Vall de Camprodon	192	9,86 %	9,29 %
Espanya	181	9,29 %	8,76 %
Pirineu	174	8,93 %	8,42 %
Camprodon	145	7,44 %	7,01 %
Tregurà	97	4,98 %	4,69 %
Setcases	85	4,36 %	4,11 %
Ulldeter	51	2,62 %	2,46 %
Total	1.948	100 %	94,24 %

Taula 71: Distribució dels topònims més freqüents a les etiquetes. (Font: Elaboració pròpia.)

Una altra característica interessant del nou escenari creat amb la socialització de l'ús d'Internet, en el qual els internautes esdevenen agents turístics actius que proporcionen, valoren i debaten informacions sobre els llocs, és la fricció entre l'espai imaginat pels visitants i l'espai viscut. Precisament, per conèixer la relació entre la imatge preconcebuda i la imatge «real», crec adient fer un anàlisi dels comentaris de les fotografies penjades al portal Flickr (gràfic 43), atès que permeten conèixer les expectatives i les percepcions dels mateixos visitants.

L'avaluació d'aquest aspecte posa de manifest que les imatges més comentades fan referència a elements naturals i a elements monumentals, com ara a boscos i a esglésies romàniques, un fet que confirma la hipòtesi que avui dia l'imaginari turístic de la zona es manté gairebé inalterat respecte a la mirada romàntica, és a dir, continua focalitzat bàsicament en els paratges naturals i en el patrimoni religiós. Així mateix, cal senyalar que els comentaris més habituals al·ludeixen a topònims (Ripollès, Camprodon, etc.) i a opinions sobre les imatges («bonica paleta de colors», «everything good in nature», etc.).

Il·lustració 18: Núvol de tags de caràcter natural associats a la Vall de Camprodon. (Font: Elaboració a partir de dades de Flickr.)

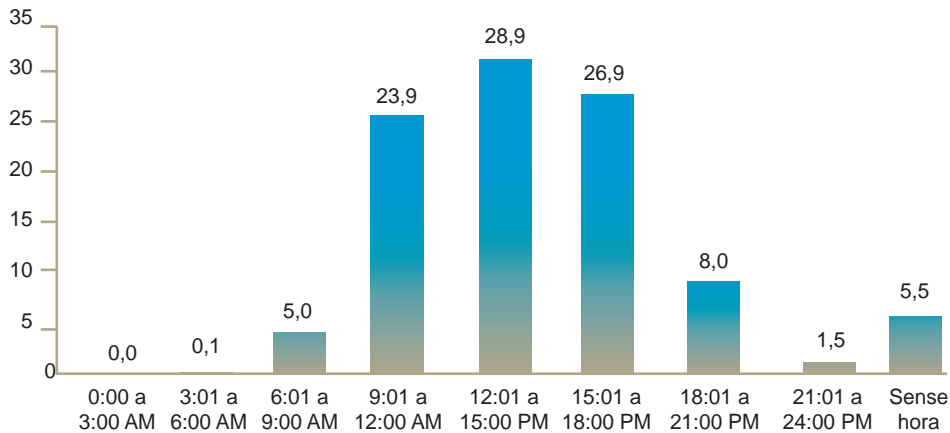
Tags Naturalesa
Tipografia "Helvetica"

- Tags AIGUA** (Helvetica Neue Bold)
- Tags FLORA** (Helvetica Neue)
- Tags NATURA** (Helvetica Neue Light)
- Tags FAUNA** (Helvetica Neue UltraLight)

Tags Codi Cromàtic:
Colors de la natura

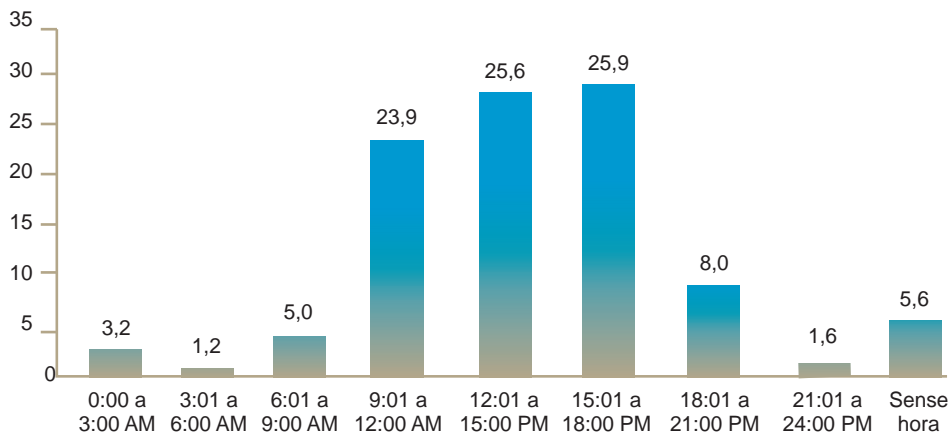


Visites de les fotografies del portal Flickr seleccionades



Gràfic 43: Visites a les fotografies del portal Flickr seleccionades. (Font: Elaboració pròpia.)

Hora de realització de les fotografies seleccionades del portal Flickr



Gràfic 44: Hora de realització de les fotografies seleccionades del portal Flickr. (Font: Elaboració pròpia.)

Un darrer aspecte que considero rellevant és l'hora de realització de les fotografies (*gràfic 44*), un anàlisi que exposa que més del 80 %, concretament el 84,5 % de les fotografies que inclouen l'hora, estan capturades entre les 9:00h del matí i les 18:00h de la tarda, és a dir, durant les hores centrals del dia. Aquesta informació, juntament amb el fet que gran part de les imatges de Vilallonga o de Llanars es fan al matí, i que les imatges de Camprodon i Setcases són tant de matí com de tarda, indica que, tal com diuen Galí (2005b) i Donaire (2008), malgrat que tots els visitants viuen l'experiència turística com a individual i singular, tots ells repeteixen la mateixa experiència.

Cal mencionar que l'hora de la captura fotogràfica també permet extrapolar altres informacions sobre els rituals turístics dels visitants de la Vall de Camprodon, com són la inèrcia a immortalitzar els elements naturals i patrimonials mentre hi ha llum solar, obviant els atractius sense llum natural i l'oferta d'oci nocturn; la concentració dels pocs retrats fets al vespre en recursos civils o eclesiàstics il·luminats (pont romà de Camprodon, església de Sant Esteve de Llanars, etc.); i finalment, la costum de penjar les imatges a Flickr poc després de ser capturades, habitualment hores després o passats un o dos dies, una realitat que palesa que el turisme és una activitat social que, gràcies a les noves tecnologies de la informació, permet que el visitant pugui comunicar ipso facto als seus cercles socials on és, què fa, què mira, etc.

3.5.2.2 Qualitativa

L'escenari turístic contemporani de les destinacions occidentals es caracteritza per dissenyar unes noves formes de turisme totalment oposades a l'estandardització i a la massificació, és a dir, unes propostes que permetin reivindicar la singularitat i la diferenciació, com ara apostant pels paisatges en desús (les mines de sal de Cardona, les colònies tèxtils de la conca del Llobregat, etc.), per la creació d'icones culturals (el museu Guggenheim de Bilbao, l'òpera de Sydney, etc.) o per projectes que trenquin les fronteres entre espai turístic-espai cultural-espai comercial-espai residencial (la Casa de la Música de Praga, la torre de Zizkov de Praga, etc.), entre altres.

Això no obstant, per la majoria d'aquestes destinacions el període neofordisme no és únicament la superació del model fordista, sinó que també incorpora característiques del model artesanal i del model romàntic. En aquest context, la Vall de Camprodon no és excepcional, ja que el model turístic actual no és una transformació radical dels models anteriors, sinó una superposició d'imatges tradicionals, com són les de les elits barcelonines de finals del segle XIX, i d'imatges radicalment noves, com ara les relacionades amb els esports d'hivern.

Així doncs, d'acord amb la tesi de Miossec (1997 a) que els llocs turístics estan atrapats en les seves imatges, es pot detectar que la imatge neofordista de la vall és una agrupació d'imatges icòniques del període romàntic, de noves imatges que es van incorporant a cada període i d'imatges promogudes pels agents del territori. Aquest conglomerat, al qual cal sumar, d'acord amb Baloglu i McCleary (1999), el component cognitiu (elements objectius del lloc) i el component afectiu (bagatge personal) de cada visitant-fotògraf, evidencia que cal fer un estudi més enllà del quantitatiu. Precisament, per tal d'obtenir una lectura integral de la imatge de la regió, realitzo una anàlisi de set tensions, resultat d'una deliberació multidisciplinària, que influeixen en la construcció d'aquesta mirada.

a) Espai urbà versus espai natural

Comparant una fotografia d'un espai natural de la vall de finals del segle XIX i una de fa dos anys, s'aprecia que l'imaginari turístic actual continua exposant la idea romàntica de la muntanya com a lloc serè, tranquil i allunyat de l'estrès urbà. Això no obstant, mentre les imatges del romanticisme es focalitzen exclusivament en la pràctica de l'excursionisme, les fotografies actuals evidencien la diversificació de les activitats que es poden realitzar en els indrets de muntanya, ja que, a més de l'excursionisme, també hi ha fotografies de gent buscant bolets, practicant escalada, fent travesses amb raquetes de neu, etc.

Al mateix temps, entre una captura d'un espai urbà capturada en el romanticisme i una de recent també es poden apreciar similituds i diferències. Així, mentre a principis del segle XX aquests indrets són per re-conèixer nodes, com pot ser el monestir de Sant Pere de Camprodon, però sobretot per establir relacions socials entre la mateixa colònia de visitants, avui dia els espais urbans segueixen essent punts de socialització i de re-coneixement de nodes, però amb ritual de sightseeing molt més accentuat, atès que la popularització de les xarxes socials i al contacte entre preturista i postturista, genera que els nodes que el visitant vol re-conèixer cada vegada siguin més nombrosos.

En aquest sentit, si la llista actual de nodes per conèixer, re-conèixer i fotografiar és àmplia i diversificada es deu, en part, al desenvolupament del fenomen de la llarga cua, el qual genera un increment dels nodes secundaris i alternatius immortalitzats que, en alguns casos, poden tenir més protagonisme que les icones universals del lloc. A la Vall de Camprodon aquesta realitat es manifesta, primerament, en l'increment d'imatges de cases dels nuclis urbans, principalment de Setcases i Beget, que són els dos únics pobles de la zona amb un casc antic amb construccions de pedra, tancaments de fusta, etc.; i en segon lloc, per la presència per primera vegada de fotografies dels xalets modernistes, sobretot de Can Roig (perquè era propietat del Doctor Robert o bé pel ruïnós estat de conservació actual), del balcó de fusta coronat per un emblema de ceràmica de Can Blanch i de l'antiga casa de les monges.

Així doncs, la persona que arriba avui a visitar la vall inicia un periple pels espais naturals i urbans de la contrada per tal de re-conèixer i fotografiar les icones romàntiques (el pont romà de Camprodon, l'església de Sant Cristòfol de Beget, la font de Sant Patllari, el cim de Gra de Fajol, etc.), els sights llegats de la mirada fordista (les instal·lacions de l'estació d'esquí de Vallter 2000, l'església de Sant Feliu de Rocabruna, etc.) i els nodes creats contemporàniament (l'ermita de Sant Valentí de Salarsa, l'exposició permanent «La Retirada», el Molló Parc, el passeig Mossèn Lluís Suriñach de Llanars, etc.). De fet, si el visitant actual acostuma a fotografiar els elements des del seu exterior, en el cas del patrimoni monumental, i a fer visites molt ràpides, tant en el patrimoni monumental com en el natural, és perquè l'interès per conèixer, re-conèixer i fotografiar com més nodes millor el condueix a adoptar aquesta actitud de «visitant superflu».

b) Espai buit versus espai ple

La imatge percebuda actualment dels espais naturals i dels elements monumentals de la regió manté el cànon romàntic de tendir a exposar-los buits, és a dir, mancats de vida quotidiana, una realitat que ja constata en el seu estudi Lerivray (1975). Segurament, aquesta pauta romàntica, que arriba fins als nostres dies, d'intentar esborrar qualsevol petjada humana s'explica perquè, tradicionalment, la muntanya s'ha entès com un espai de salut i allunyat de la civilització i els monuments com a peces museïtzades pensades pel consum individual.

Per contra, i tal com es menciona en l'anàlisi del període fordista, els espais humanitzats ho són principalment per visitants, una observació que permet apreciar que les pautes de consum turístic de finals del segle XX concedeixen més protagonisme a les imatges amb visitants que no a les que mostren residents, les quals durant el període romàntic són les més abundants. De fet, és possible que els locals «desapareguin» no només perquè ja no realitzen activitats rurals típiques i que capten l'atenció dels forasters, sinó també perquè els seus hàbits són tan similars als dels visitants que passen desapercebuts.

En aquest context, cal assenyalar que la majoria d'estudis que es fan avui dia sobre comportaments turístics palesen que els visitants tenen un elevat interès en capturar escenes quotidianes de la comunitat local, sense valorar si aquesta actitud és acceptada o rebutjada pels amfitrions. Tanmateix, aquesta conducta no es manifesta a la Vall de Camprodon, atès que en l'anàlisi de les imatges realitzades entre el 2001 i el 2012 no s'aprecien ni visuals de persones dins de casa seva ni dels interiors de les cases particulars. Per contra, sí que es localitzen fotografies de residents i visitants junts, sempre referides a activitats lúdiques ja organitzades com a oferta turística complementària, com ara la Fira de la Puríssima de Camprodon, i a activitats populars de la contrada, però que «es teatralitzen» per tal d'adequar-les a les demandes turístiques contemporànies. Un exemple d'aquesta realitat és la donada de sal a les vaques a la Balmeta de Setcases, que tradicionalment tenia lloc a mitjans de setembre i solia agrupar més de tres mil vaques i ovelles, però que aquests darrers anys, malgrat agrupar només prop de seixanta vaques, gràcies a la promoció dels agents turístics locals i del boca-orella, ha esdevingut un atractiu turístic molt conegut de Setcases, i consegüentment, des del propi territori s'ha optat per celebrar-lo el primer cap de setmana del mes d'agost, atès que hi ha més afluència turística.

Per tant, la imatge percebuda actualment de la Vall de Camprodon és la d'una regió silenciosa i tranquil·la, que compta amb uns espais naturals que permeten la contemplació i el diàleg directe entre la persona i la muntanya, i per altra banda, amb uns espais monumentals que concedeixen a la persona la possibilitat de gaudir d'un sentiment de misticisme separat de la «realitat». Però, a banda de la zona de caràcter museïtzada, també hi ha imatges de la vall viva i humanitzada gairebé sempre fent referència a esdeveniments culturals i esportius (grups d'excursionistes fent una ascensió, fires artesanals, etc.) o a espais urbans de socialització (carrer València de Camprodon, plaça Major de Setcases, etc.).

c) Espai nodal versus espai semiològic

No hi ha dubte que al llarg dels darrers vint anys tots els visitants fotografien, i consegüentment, la càmera esdevé un instrument obligat en una excursió

i/o en un viatge (com millor s'escaigui). Tanmateix, malgrat l'augment exponencial d'imatges als mitjans de comunicació massius, a les pàgines web, a les xarxes socials, etc., que fins i tot poden arribar a generar una saturació visual, la imatge turística d'un lloc acostuma a mantenir molts paràmetres d'herència romàntica.

Aquesta realitat permet explicar perquè la imatge percebuda actualment de la Vall de Camprodon segueix presentant una regió polinodal, un aspecte del període romàntic i que no varia amb el pas del temps. Així doncs, és coherent que el visitant del segle XXI se segueixi interessant en re-conèixer i capturar els sights construïts per la mirada romàntica, com ara els elements religiosos d'estil romànic (església de Sant Esteve de Llanars, església de Santa Cecília de Molló, etc.), el pont romà de Camprodon, el passeig de la Font Nova o les ruïnes del refugi vell d'Ulldeter, entre d'altres.

En aquest context, és interessant esmentar que actualment no només s'immortalitzen els mateixos sights que en el període romàntic, sinó que també s'utilitza el mateix angle i la mateixa perspectiva que llavors, tal com es pot detectar comparant la fotografia del pont romà que Adolf i Pelai Mas capturen en la primera dècada del segle XX i una del mateix node feta per un fotògraf anònim el dia 22 de gener del 2012 (il·lustracions 168 i 169). Aquest fet permet observar, tal com també conclou Galí (2003) en el seu estudi sobre la imatge turística de Girona, que tot i que amb el pas del temps la imatge dels llocs experimenta canvis (reformulacions, incorporacions, deformacions, recreacions, etc.), hi ha certes imatges romàntiques que encara prevalen.

Això no obstant, en l'àlbum dels visitants d'aquets últims anys també s'hi poden apreciar fotografies d'atractius turístics de creació recent, com ara el Museu Isaac Albéniz o el parc d'animals Molló Parc. Aquesta realitat s'explica, principalment, perquè per una banda, el turisme neofordista és un «muntatge» de diverses formes turístiques prefordistes, postfordistes i contrafordistes; i per altra banda, per la formació de la llarga cua, long tail segons Anderson (1988), un procés que suposa que quan el visitant ha re-conegut els elements que ja havia conegut abans de fer el viatge a través de mitjans turístics i no



*Il·lustració 168: El pont romà de Camprodon.
Autor: Adolf i Pelai Mas. (Font: Arxiu Mas-
Fundació Institut Amatller d'Art Hispànic.)*

*Il·lustració 169: El pont romà de Camprodon.
(Font: Flickr; referència:
<http://www.flickr.com/photos/splanas/6812024685/>.)*

turístics, inicia un ritual de visita per diversos atractius secundaris en funció del seu bagatge personal i social, però també de les informacions que li han proporcionat el seu cercle virtual (blocs d'experts en turisme, fòrums d'opinió, imatges que persones anònimes han penjat a la xarxa, etc.). Per tant, l'anàlisi de les visuals seleccionades del període 2001-2012 disponibles al portal Flickr expressa, com també conclou Palou (2012) en el seu estudi sobre la imatge de Barcelona com a destinació turística, que la imatge de la Vall de Camprodon que el visitant d'avui dia evoca símbols lligats a la història i a les particularitats del lloc, com el refugi vell d'Ulldeter, el monestir de Sant Pere de Camprodon o el passeig Maristany, però també símbols cosmopolites i actuals, com ara el parc d'animals Molló Parc, l'exposició permanent «La Retirada», de Camprodon, o el parc urbà passeig Mossèn Lluís Suriñach, de Llanars.

d) Patrimoni eclesiàstic versus patrimoni civil

Al llarg d'aquesta investigació es manifesta, d'acord amb Echtner i Ritchie (1991), que els nodes i espais semiològics més visitats i capturats, tant de caire naturalístic com urbà, no depenen únicament de la imatge preconcebuda i arquetípica del lloc (anomenada image globale per Miossec, imatge a priori per Donaire i Galí o imatge orgànica per Gunn), sinó que també hi influeixen els patrons socials i culturals de la societat del moment. En aquest sentit, l'anàlisi de la imatge percebuda de la Vall de Camprodon entre el 2001 i el 2012 indica que els elements religiosos continuen tenint una elevada capacitat d'atracció, una tendència heretada del romanticisme, per bé que els estudis de freqüentació i de fluxos de visitants realitzats, palesen que no tots els recursos eclesiàstics romàntics han mantingut la mateixa rellevància amb el pas dels anys. Tanmateix, el catàleg d'elements eclesiàstics immortalitzats durant aquests últims anys és bastant més ampli que el romàntic, com testimonia la presència de visuals de llocs com l'església de la Mare de Déu de les Neus d'Espinavell o de l'Oratori de Llanars. Aquest increment de nodes s'associa, no només a l'ampliació de la geografia visitada com a conseqüència de l'evolució del sistema turístic i al millor coneixement del territori i de la llibertat d'acció del visitant, sinó també a factors com la millora dels accessos a alguns espais, com és el cas del santuari d'El Catllar, o al desenvolupament del procés de la llarga cua gràcies a la socialització de les xarxes socials.

LA IMATGE
TURÍSTICA DEL
PIRINEU CATALÀ:
EL CAS DE
LA VALL
DE CAMPRODON



El manteniment però de l'estructura romàntica no es limita al patrimoni eclesiàstic, sinó que també afecta la mirada recent als elements civils. En aquest sentit, cal esmentar que un dels punts que figura en el catàleg d'elements capturats des del romanticisme fins a l'actualitat és l'Hotel Rigat de Camprodon, actualment anomenat l'Hotel de Camprodon. De fet, aquesta icona no només es manté en l'imaginari col·lectiu de la zona com a llegat de la visió romàntica, sinó també perquè encara actualment és seu de diversos esdeveniments culturals (exposicions, fires, xerrades, etc.). Això no obstant, l'àlbum del visitant contemporani també compta amb singularitats interessants, com l'annexió de vestigis de l'època feudal, una tipologia de patrimoni construït inexistent fins al moment. Val a dir que malgrat que a la vall hi ha ruïnes de diverses fortificacions, com Cavallera o La Roca, només el castell de Rocabruna atrau actualment la mirada del visitant, un fet lògic tenint en compte que és l'únic recurs on encara s'hi poden distingir parts dels murs de separació de les dependències.

Alhora, una altra categoria de les fotografies que experimenta canvis és la dels hotels, restaurants i botigues, és a dir, edificis amb activitat econòmica. Amb referència a aquests elements, que no s'incorporen en l'imaginari turístic de la vall fins al fordisme, cal anotar que mentre les imatges del darrer terç del segle XX mostren gairebé només el visitant-fotògraf i el seu grup familiar o d'amics asseguts en un establiment, entre el 2001 i el 2012 dominen les visuals d'aparadors de botigues amb productes típics (bàsicament embotits, galetes i mel) i primers plànols de plats de menjar (guisats de carn i sopes, entre d'altres). Aquesta dada evidencia que, en els darrers anys, l'activitat gastronòmica ha esdevingut un atractiu important de la regió, i que fins i tot, l'observació directa em permet detectar que hi ha un percentatge de persones que es desplacen a la vall amb l'excusa d'anar a fer un bon àpat i de passada descobrir racons de la contrada, com per exemple durant les temporades gastronòmiques de la Matança i la Quaresma, del Poltre i de la Trumfa.

Per tant, i enllaçant amb la tesi de Chadefaud (1987) per qui un paisatge turístic no existeix a priori de la seva representació, mitjançant l'anàlisi de les fotografies del portal Flickr es pot detectar que el turisme contemporani de la vall segueix atorgant primacia als nodes creats en el romanticisme,

com ara les esglésies romàniques i el carrer València de Camprodon, però alhora incorpora noves icones, com l'ermita de Sant Valentí de Salarsa i l'Exposició permanent de «La Retirada», de Camprodon, que esdevenen sights, sobretot, gràcies a les imatges dels mateixos turistes.

e) Paisatge verd versus paisatge blanc

En l'anàlisi del període fordista ja s'evidencia que l'obertura de l'estació d'esquí de Vallter 2000 l'any 1975 complementa la imatge turística de la Vall de Camprodon, fent que es pugui dir que la regió compta amb un turisme d'estiu i d'un d'hivern. Això no obstant, mentre en el fordisme les fotografies de paisatges blancs es focalitzen en persones esquiant a Vallter 2000 o a panoràmiques de paratges naturals o urbans nevats, les imatges amb neu del neofordisme no estan concentrades en la pràctica de l'esquí alpí, sinó que també es poden observar persones fent travesses amb raquetes de neu, lliscant amb trineus o fent snowboard. En aquest sentit, la inexistència d'imatges tradicionalment associades als paisatges nevats com ara una llar de foc encesa, indica que la imatge hivernal de la contrada es fonamenta en la neu com a esport i com a espai de relació social.

Però aquesta diversificació de l'oferta turística de la regió, que no s'esdevé per atzar sinó per respondre a les noves demandes i fer front a destinacions competidores que ofereixen atractius innovadors, també es percep entre el conjunt d'imatges de paisatges verds. En aquest cas, es poden observar imatges vinculades a l'ideal romàntic de la vall com a indret de desconexió de la vida urbana i amb un clima fresc i sense aglomeracions humanes, com il·lustren les imatges de fonts o de persones mullant-se els peus al riu; però alhora també s'aprecien retrats de persones buscant bolets, acampant, etc., és a dir, al·ludint a noves experiències turístiques però sempre enllaçades amb activitats en espais antitètics als urbans.

Així doncs, els resultats de l'anàlisi del «color» del paisatge de la imatge percebuda del període 2001-2012 palesen, com ja es menciona anteriorment, que la visió del visitant contemporani és una agrupació d'idees heretades del romanticisme (paisatges verds i blancs agradables i que conviden al passeig), d'activitats que concorden amb les necessitats de diferenciació i de singularitat de la societat actual (buscar bolets i/o herbes aromàtiques i

medicinals, practicar l'snowboard, etc.) i d'activitats «teatralitzades» (participar en la ruta de la transhumància muntant a cavall i no a peu com anys enrere feia la població local).

f) Alta muntanya versus vall

Al llarg d'aquesta investigació s'ha posat de manifest que l'imaginari turístic de la Vall de Camprodon segueix, tot i annexant i/o variant (com millor s'escaigui) uns pocs elements, els cànons romàntics dels estiuejants i els excursionistes de finals del segle XIX i principis del segle XX. En aquest sentit, la visió dels fons de les valls és una de les característiques de la mirada percebuda que es modifica amb el pas del temps, com mostra l'augment de fotografies de matollars, bosquines i considerables formacions forestals arbrades. Aquesta homogeneïtzació del paisatge capturat no és per interès del visitant, sinó pels canvis que experimenta el territori en aquestes darreres dècades, com l'abandonament progressiu de l'activitat primària per cercar nous sectors d'ocupació que permetin obtenir beneficis més elevats i més ràpidament. Això no obstant, un paràmetre de la lectura romàntica dels espais d'alta muntanya que es manté vigent és la inèrcia a presentar-los deshumanitzats, és a dir, com a llocs idonis per experimentar el misticisme, la contemplació individual i per poder establir un diàleg individual amb la natura. Al mateix temps, tampoc varia la vegetació que es veu en les imatges de les cotes altes, que principalment són el pi negre i les herbes d'estiu, una realitat que s'explica perquè aquestes comunitats vegetals són gairebé les úniques que poden suportar les dures condicions climàtiques de les àrees alpines.

A banda però del mosaic natural, també varia la imatge de les trames urbanes com a conseqüència, per una banda, de la desaparició del poblament disseminat i de l'abandonament de masies, algunes de les quals s'han convertit en establiments de turisme rural; i per altra banda, per l'efervescència de la construcció d'habitatges de segona residència. De fet, malauradament, aquests dos factors han propiciat la transformació definitiva dels sòls que havien estat agraris i la desfiguració del perfil tradicional d'alguns municipis, com per exemple Llanars o Setcases.

Alhora, un altre element que l'imaginari contemporani considera rellevant com a herència de la lectura romàntica és l'aigua, que d'acord amb Miossec (1977a) es pot considerar una icona universal de la regió perquè sempre s'ha associat als espais de muntanya. Tanmateix, les imatges del període romàntic amb rius, torrents i salts d'aigua són més nombroses que les recents, no per la modificació dels cànons estètics dels visitants, sinó perquè el canvi climàtic provoca menys precipitacions, i conseqüentment, molts torrents i rierols no brollen. Alhora, i ja per concloure l'anàlisi d'aquesta dicotomia, és interessant anotar que les imatges dels paisatges d'alta muntanya i dels fons de les valls s'han modificat al llarg dels anys pels canvis experimentats pel propi territori, però també perquè, gràcies al millor coneixement del territori per part del visitant i a l'aparició i perfeccionament dels instruments de muntanya (roba tèrmica, altímetres, GPS, etc.), augmenten les zones freqüentades (Bolós, Salarsa, Molló-Torre del Mir, etc.), i conseqüentment, es diversifiquen els mosaics paisatgístics immortalitzats.

g) Verticalitat

Els espais de muntanya, així com qualsevol destinació, són espais turístics amb més d'un objecte de consum i amb més d'una forma de comportament, i conseqüentment, generen diverses imatges, tal com podem percebre analitzant la panoràmica d'horitzó de les fotografies. En aquest sentit, la verticalitat de les fotografies d'avui dia és totalment inversa a la romàntica, és a dir, mentre en el romanticisme prevalen les visions azimuthals, ja que el principal objectiu és de caràcter etnogràfic, en les darreres dècades adquireixen rellevàncies les captures zenitals, atès que és més important immortalitzar els individus que no pas la muntanya. Aquesta realitat evidencia que actualment, com a efecte dels models socials postmoderns que prioritzen l'egocentrisme, la singularitat i la recerca d'experiències inèdites, la muntanya ja no és un element llunyà i contemplatiu, sinó que permet que «el jo es posi dins de la muntanya». Aquesta tendència, a més de poder-se entendre com un exercici d'exhibicionisme dels resultats d'un viatge a diversos entorns virtuals, també suposa de manera implícita una cadena de continuïtat històrica i de perpetuïtat i legitimitat d'alguns valors heretats dels primers excursionistes que visiten la regió, com poden ser el risc, el repte, el misticisme, la proesa humana...

Així mateix, cal mencionar que el canvi d'orientació de les imatges respecte al període romàntic, així com altres modificacions en les formes i usos turístics, socials i culturals dels indrets de muntanya, ha estat possible gràcies a la millora dels accessos i a d'altres aspectes, com són els equipaments per accedir a la muntanya amb una certa seguretat i els objectius de les càmeres digitals. Per tant, si la panoràmica d'horitzó de les imatges capturades des de finals del segle XIX fins a aquests moments s'ha invertit, passant de concebre la muntanya com a objecte contemplatiu a point of view, no només s'explica pels canvis de valors de la societat, sinó també per la millora d'elements externs al sistema turístic de la Vall de Camprodon, com l'aparició dels GPS o els teleobjectius, entre d'altres. Com s'ha evidenciat a les pàgines precedents, la generalització de l'ús de les imatges digitals d'aquests darrers anys també ha suposat modificacions en la imatge percebuda de la Vall de Camprodon. En aquest sentit, l'anàlisi visual de la selecció d'imatges del portal Flickr capturades pels visitants entre el 2001 i el 2012, palesa que la transició de la fotografia analògica a la fotografia digital i també la popularització de les xarxes socials tenen dos efectes bàsics en la imatge turística de la zona: en primer lloc, l'increment de la capacitat d'emmagatzematge i la reducció dels costos de revelat fan que el visitant fotografiï molt més i de manera indiscriminada; i en segon lloc, les visuals van perdent el caràcter íntim i es tendeix a exhibir-les públicament en diversos entorns virtuals (Facebook, Twitter, TripAdvisor, Flickr, Panoramio, etc.).

Tanmateix, malgrat que molts elements de la imatge de la vall creada entre finals del segle XIX i principis del XX a partir de la concepció romàntica del temps i de l'espai encara persisteixen en aquests moments, i conseqüentment l'estructura essencial de la mirada turística del romanticisme s'ha mantingut inalterada, la imatge contemporània incorpora algunes singularitats, com són:

a) Increment exponencial dels nodes coneguts, re-coneguts i capturats gràcies, sobretot, al contacte directe entre preturistes i postturistes, una realitat que propicia el desenvolupament del procés de la llarga cua. Aquest fenomen suposa que quan els visitants ja han re-conegut les icones universals, es deslliuren, comencen a visitar nodes alternatius i comparteixen les fotografies d'aquests llocs amb la comunitat virtual, i tot sovint, això genera que els nodes secundaris tinguin més pes que els arquetips. En aquest sentit,

cal apuntar que l'ampliació geogràfica dels indrets de la vall visitats també és possible gràcies a la millora de les vies de comunicació per accedir a certs llocs, a l'existència i el perfeccionament dels instruments de muntanya (GPS, roba tèrmica, etc.) i a la promoció dels agents turístics del territori.

b) Les noves icones de l'àlbum percebut no només estan lligades a la història i a les singularitats de la vall (ruïnes del Castell de Rocabruna, passeig Maristany de Camprodon, Can Roig de Camprodon, nou refugi d'Ulldeter, etc.), sinó també a elements de l'escenari contemporani (gastronomia, parc d'animals Molló Parc o exposició permanent de «La Retirada», Mercat de la Trumfa de Vilallonga de Ter, entre d'altres).

c) La necessitat de la demanda actual de comptar amb productes turístics més heterogenis i singulars genera una diversificació de les imatges sobre les possibles activitats que es poden realitzar a la contrada, com per exemple excursions amb raquetes de neu, snowboard, rutes a cavall, anar a buscar bolets, acampades, etc.

A banda però d'aquests matisos de les noves formes de turisme, el mainstream turístic de la Vall de Camprodon segueixen essent els paràmetres construïts durant el romanticisme, els quals han demostrat una extraordinària capacitat de supervivència, atès que encara en aquests moments la majoria d'ells es mantenen gairebé inalterats. Aquesta teoria s'evidencia en elements de la imatge neofordista com ara:

a) La tendència a mostrar els espais naturals i els elements monumentals descontextualitzats, és a dir, fent èmfasis en el consum turístic individual.

b) La concepció de territori polinodal del ritual turístic de sightseeing, és a dir, no es veu la vall com un espai de recorregut i que convida a la passejada, sinó com un indret estructurat a partir d'un seguit de sights de caràcter natural, com cims o rius, i de caràcter urbà, com les esglésies romàniques i els carrers i les places.

c) El color verd i blanc de les fotografies segueix transmetent la noció d'un espai accessible i agradable per la persona i no de lloc feréstec i perillós.

d) Les imatges mixtes, és a dir, aquelles on apareixen amfitrions i hostes junts, segueixen al·ludint a activitats de cultura viva (festes, fires, etc.), però amb menys referències als actes religiosos, com ara les reunions després de la missa dominical, freqüents en el període romàntic.

Al mateix temps, la imatge neofordista també conserva característiques formulades durant la segona meitat del segle XX, és a dir, al llarg dels darrers anys del període artesanal i dels 25 anys del fordisme. Concretament, alguns d'aquests factors que es mantenen vigents són:

a) La superioritat, dins el grup de retrats humanitzats, de les imatges amb visitants, una pauta que palesa l'interès del visitant per fer del viatge un exercici d'exhibicionisme davant del seu cercle familiar, però sobretot del cercle virtual amb qui té contacte per mitjà de les xarxes socials.

b) El predomini de fotografies de pla picat, és a dir, de visió zenital. Aquesta realitat indica, per una banda, que actualment ja no només entén la muntanya com un objecte per contemplar, sinó també com un point of view (el fotògraf integrat dins l'escena immortalitzada); i per altra banda, que un dels principals objectius del visitant-fotògraf és exhibir-se i fer tangible que ell ha superat amb èxit aquell repte.

c) El manteniment de la neu i de l'esquí com uns dels principals atractius de la regió durant la temporada hivernal. Això no obstant, mentre en el fordisme les imatges es refereixen quasi exclusivament a l'esquí alpi a l'estació de Vallter 2000, entre el 2001 i el 2012 ja es poden observar més propostes d'activitats, com per exemple l'snowboard, baixades en trineus o esquí de fons.

Per tant, la imatge percebuda en aquests moments de la Vall de Camprodon té com a element troncal els nodes, els angles i les perspectives construïdes durant el període romàntic, tot i que els canvis experimentats en el model turístic, com el pas d'un turisme elitista a un turisme popular o el desenvolupament d'eines que permeten el contacte entre preturistes i postturistes, han generat i segueixen generant modificacions en algunes característiques d'aquesta imatge universal, com l'augment dels sights visitats o la incorporació dels turistes en les seves pròpies imatges.

LA IMATGE
TURÍSTICA DEL
PIRINEU CATALÀ:
EL CAS DE
LA VALL
DE CAMPRODON



3.5.3 | Quadre-resum

Taula sinòptica. La imatge turística del període neofordista

Informació	Imatge emesa
Terme municipal	<ul style="list-style-type: none">- Imatges dels municipis on s'ubiquen uns sights fixats, alguns d'ells fossilitzats, per l'ideal estètic del romanticisme i on prima el patrimoni d'origen medieval, principalment l'eclesiàstic.- Sensació de «déjà vu» i «déjà lu» (Galí, 2005b), és a dir repetició gairebé clonada de les informacions que figuren a les guies d'anys anteriors.
Temporada	<ul style="list-style-type: none">- Les imatges amb neu es refereixen, exclusivament, a les instal·lacions de l'estació d'esquí de Vallter 2000.- Domini de les fotografies d'espais verds com a símbol de lloc antagònic a la ciutat.
Grau d'humanització	<ul style="list-style-type: none">- Primacia de la imatge d'una Vall de Camprodon deshumanitzada, sense hostes ni amfitrions, com una «natura morta».- Presència testimonial de punts de socialització.
Paisatge humà	<ul style="list-style-type: none">- Inexistència d'imatges dels paisatges humans econòmics, folklòric i d'esquí de la Vall de Camprodon.
Paisatge natural	<ul style="list-style-type: none">- Reparició, tot i que de manera testimonial, de retrats dels paisatges naturals, imperceptibles a les guies del període 1925-1992.- Imatges de paratges naturals que evoquen sensacions de silenci, tranquil·litat, etc., però també de desafiament humà a la natura.- Els paisatges naturals idealitzats pels romàntics són més freqüent als textos que a les imatges gràfiques.

Imatge percebuda

- Manteniment de la fricció visual entre Camprodon i Setcases com els dos municipis més «re-coneguts» i més immortalitzats.
 - Increment exponencial dels indrets capturats (Espinalba, Salarsa, Vall del Bac, etc.). Aquesta realitat s'explica, possiblement, perquè el visitant coneix més bé el territori, i conseqüentment, té més llibertat d'acció.
 - Incorporació de dos sights de Sant Pau de Segúries: la via romana del Capsacosta i la Vall del Bac, ambdues zones repartides geogràficament entre el Ripollès i la Garrotxa.
-
- Manteniment del domini d'imatges de paisatge verd, és a dir, de la imatge romàntica del moviment estiuejant de principis del segle XX.
 - Consolidació de la neu com un atractiu turístic més de la Vall de Camprodon, és a dir, Vallter 2000 segueix complementant, i no substituint, l'imaginari turístic de la contrada.
-
- Les imatges d'esports d'hivern acostumen a mostrar el fotògraf i/o el seu grup, és a dir, són com un acte d'exhibicionisme
 - Les imatges d'alta muntanya es solen mostrar sense rastre de persones, és a dir, com una targeta postal
 - Les imatges amb residents són menys freqüents que les imatges amb turistes, possiblement, perquè aquests darrers busquen poder evidenciar la seva visita.
 - Les imatges humanitzades mixtes mantenen la inclinació romàntica de exposar actes folklòrics. Això no obstant, ja no dominen les d'actes religiosos, sinó que són més diversificades (acampades, fires, festes infantils, etc.).
-
- Categoria de visuals menys representativa.
 - Domini de les imatges organitzades per a «consum» turístic, però que compten amb la presència d'hostes i d'amfitrions.
 - Les imatges d'esquiadors ja no estan monopolitzades per la pràctica d'esquí alpí, sinó que s'incorporen noves activitats com l'esquí fora pistes.
 - Incorporació de la processó dels Sants Misteris de Camprodon com a sight.
 - Presència testimonial de residents realitzant tasques agrícoles i/o en els serveis turístics.
-
- Consolidació de les captures de paisatges de muntanya com els principals d'aquesta tipologia paisatgística.
 - Primacia de les imatges descontextualitzades.
 - La vall del riu Ter.
 - Domini de les imatges deshumanitzades, és a dir, que busquen capturar una imatge d'espai pessebre.
 - Reincorporació de la riera de Carboners com a sight.
 - Poca rellevància de les imatges amb animals, les quals sempre mostren vaques o cavalls o gossos de companyia.
 - Manteniment de la rellevància de les imatges dels paratges de muntanya amb vegetació herbàcia. Aquest fet és coherent tenint en consideració que les dures condicions climàtiques dificulten la supervivència d'espècies vegetals.
 - Consolidació de la neu com un element rellevant dels paisatges d'alta muntanya.
 - Monopoli d'imatges d'alta muntanya de Setcases, Molló i Collada Verda.
 - Manteniment de la primacia de les imatges de panoràmica azimutal.
-

Informació

Imatge emesa

Paisatge urbà

- Manteniment de la lectura nodal de l'espai turístic, és a dir, presentant els elements de manera fragmentada i sense connexió entre ells.
- Primacia visual dels monuments medievals, principalment esglésies romàniques, que seguint el cànon romàntic es presenten deshumanitzades i des de l'exterior.
- Imatges de detall únicament de l'església de Sant Cristòfol de Beget.
- Manteniment de les panoràmiques de l'skyline que palesen un indret típic de les zones rurals catalanes.

Sight sees

- Manteniment dels sights romàntics (pont romà de Camprodon i esglésies romàniques) i també de la seva forma de captura.
- Consolidació de Vallter 2000 com el principal atractiu esportiu de la Vall de Camprodon durant la temporada d'hivern.
- Incorporació del pont Vell de Beget com a sight de la contrada.
- Reafirmació que les guies són alhora l'agent i el producte dels llocs turístics

Imatge percebuda

- Categoria paisatgística més representativa, fet que segueix la tònica romàntica, però que s'oposa a l'artesanal i la fordista.
 - Primacia de les imatges d'elements religiosos. Aquests es poden exposar com una peça singular, com l'element i el seu context immediat, o només alguns detalls, principalment de l'altar o de la portalada.
 - Manteniment de la importància de la lectura romàntica urbana, que es concentra en les panoràmiques de l'skyline, els espais públics com els carrers i els monuments religiosos.
 - Consolidació de la gastronomia com a atractiu turístic.
 - Incorporació de retrats de xalets modernistes.
 - Incorporació de la via romana del Capsacosta com a atractiu principal del municipi de Sant Pau de Segúries.
 - Consolidació de les imatges d'exterior, és a dir, exposant característiques de l'element visibles per tots els visitants.
-
- Manteniment de la mirada romàntica de la Vall de Camprodon com a territori nodal.
 - Àlbum fotogràfic molt diversificat (espais naturals, icones de l'època medieval, elements moderns, etc.), però que cobreix tot l'àmbit geogràfic de la Vall de Camprodon, és a dir, la vall del Ter i la del Ritort.
 - Manteniment dels sights romàntics: monestir de Sant Pere de Camprodon, pont romà de Camprodon, església de Santa Cecília de Molló, etc.
 - Consolidació de l'església de Sant Cristòfol de Bet com el sight religiós més capturat.
 - Increment del nombre de sights capturats: central elèctrica de Tegurà, Molló Parc, ruïnes del castell de Rocabruna, exposició permanent de «La Retirada», església de Sant Sebastià de Molló, etc.

Taula 72: Taula sinòptica de la imatge emesa i percebuda de la Vall de Camprodon durant el període 2001-2012. (Font: Elaboració pròpia.)

4 CONCLUSIONS

CONCLUSIONS. L'ÚLTIMA ETAPA DE LA MARATÓ

Acabo aquesta tesi gairebé allà mateix on la vaig començar: al despatx de casa, a Setcases. Mentre penso com he d'ordenar tot el que vull dir en aquest darrer capítol, i em començo a mentalitzar que un dels meus objectius vitals està a punt de fer-se realitat (no ho puc amagar!), miro per la finestra i veig les masses boscoses de Vall-llobre i de Pastuira que sembla que estiguin expectants i esperant les nevades típiques dels mesos de gener i febrer. La contemplació d'aquesta panoràmica permet que m'adoni que algunes afirmacions o preguntes sobre la vall que escolto passejant, prenent un cafè o llegint la premsa local poden trobar resposta en aquest document.

En aquest sentit, la finalitat del present capítol no és repetir literalment el que he expressat a les pàgines anteriors, sinó fer una síntesi dels resultats obtinguts en aquesta recerca, seguint les hipòtesis i els objectius de treball marcats inicialment. Així doncs, i per tal d'ordenar els continguts, divideixo aquest darrer apartat en una primera part amb les conclusions de les bases teòriques i les de l'evolució de la mirada turística a la Vall de Camprodon, i una segona part amb els resultats globals obtinguts, valorant el treball elaborat respecte als objectius plantejats i les principals aportacions de la investigació, i una reflexió sobre les futures línies de recerca.

4.1 | CONCLUSIONS DE LES BASES TEÒRIQUES I METODOLÒGIQUES

Els diversos estudis sobre el comportament dels turistes il·lustren que qualsevol persona que es planteja un viatge a un determinat lloc ho fa amb una idea prèvia, és a dir, ja abans d'iniciar el desplaçament físic, la persona té en ment una imatge o un petit conjunt d'imatges d'allò que espera veure i immortalitzar. En aquest sentit, no hi ha dubte que el visitant no descobreix, sinó que re-coneix, contrasta una imatge prèvia que ell mateix ja ha elaborat a partir de diversos recursos. Aquesta idea prèvia, que completa, redefineix i matisa durant l'experiència turística que viu, la reproduïx un cop acabada la visita recollint el que ha experimentat i

viscut, i com a resultat de sumar la imatge prèvia i la «viscuda», en surt una altra, que és la que el visitant reproduceix quan l'experiència turística ha acabat.

Així doncs, la imatge esdevé un dels aspectes que més influeix en el procés de selecció d'una destinació davant la resta de destinacions competidores. De fet, potser per la seva elevada importància, és una de les característiques del sistema turístic que ha estat definida i estudiada per nombroses disciplines (sociologia, geografia, turisme, etc.). Això no obstant, en aquesta recerca considero la imatge turística com la percepció d'un indret que té l'individu a la ment, una percepció que no és inventada, sinó que es crea i es modifica en funció dels coneixements i dels valors personals i socials de l'individu (és una visió subjectiva i aprovada socialment), i que alhora, varia en funció del temps (al llarg dels anys es van afegint nous estereotips) i de l'espai (a més distància física, més vaga és la imatge sobre el lloc).

Cal anotar que la complexitat en l'estudi de la imatge no només es deu al fet que sigui un conglomerat de significats elaborats i reproduïts socialment, sinó també pel seu caràcter dinàmic i per les categories amb les quals es divideix. Així, per una banda, és un element que es modifica constantment, atès que està integrat per un factor vinculat a les característiques materials i objectives del lloc (anomenat «factor perceptiu/cognitiu» o «característiques funcionals» i «binomi comú/únic») i per un factor relacionat amb els sentiments, les impressions i les emocions que desperta el lloc (anomenat «factor afectiu» o «percepcions holístiques»). I per altra banda, tampoc és universal, ja que cal distingir entre la imatge emesa (una agrupació de retrats estereotipats des del romanticisme, més unes imatges canalitzades pels mitjans de comunicació, per la literatura i per les arts escèniques, i també representacions emeses per les organitzacions públiques i privades de promoció de la destinació turística) i la imatge percebuda (una imatge que sobresurt per ser totalment subjectiva, donat que està en funció de la imatge d'abans del viatge, la de quan es compara «la realitat» amb la idea prèvia que és té, i la de quan es recorden els indrets i es reviu les experiències del viatge). Això

és, cada subjecte fa una interpretació de la destinació abans, durant i després de la visita, un procés del qual encara en sortiran més símbols i interpretacions que retroalimentaran aquesta imatge.

De fet, malgrat que cada persona viu la seva pròpia experiència turística, els recorreguts dels visitants són com una litúrgia no redactada, és a dir, existeix un codi semiòtic que suposa que cada element compta amb un o uns pocs significats específics. Aquest codi d'interpretació, que pot representar l'èxit o el fracàs d'un punt turístic, no és universal, ja que les valoracions sobre un determinat atractiu depenen del bagatge cultural i del context social de l'observador, tot i que sí que està notablement influït per:

- Les disciplines de «captura» dels llocs, com la pintura (diversos corrents artístics que al llarg dels anys, des del segle XV, han representat els espais com a indrets bucòlics, anodins, ficticis, sense forma, etc.), la literatura (tot i l'existència de relats de personatges com Marco Polo, es desenvolupa al segle XIX amb l'aparició dels llibres de viatge autobiogràfics i romàntics dels participants al Grand Tour i de les primeres guies de viatge), la fotografia i el cinema (les postals, les fotografies i les pel·lícules permeten, d'una banda, exposar un element o un entorn paisatgístic específic des de diverses perspectives, i d'altra banda, que l'observador pugui contemplar un indret sense ser-hi presencialment), i durant aquests darrers anys, les noves tecnologies de la informació (la generalització de l'ús d'Internet i de les xarxes 2.0 permet que qualsevol persona pugui mostrar les seves imatges i expressar les seves opinions a d'altres persones d'arreu del món, conegudes o no, és a dir, facilita enormement el contacte entre previsitants i postvisitants).

En el cas de la Vall de Camprodon, el fet d'esdevenir un dels primers punts d'estiueig i d'excursionisme ha dotat a aquesta zona d'un bagatge literari (Cèsar August Torras dedica tot un llibre de la col·lecció «Guies del Pirineu Català» a la Vall de Camprodon, els poemes que escriu Joan Maragall durant les seves estades estiuenques a la zona, els textos de Tísner evocant la seva pròpia experiència en un episodi tan dur i dramàtic com és la retirada del 1939, etc.), fotogràfic (les postals editades per

Thomas, les pintures de Josep Morell, Dàrius Vilàs o Joan Pongç, etc., sense oblidar el llegat escultòric de Joaquim Claret), cinematogràfic (les aportacions des del setè art no són tan nombroses, però també han aprofitat la vall per recrear altres llocs o èpoques, com una pel·lícula rodada a Espinavell on el poblet i els seus entorns s'identifiquen amb l'Albània més provinciana i «autèntica»), i finalment, també hi ha l'impacte de les noves tecnologies (per exemple, ara mateix, el pont romà de Camprodon es pot observar immortalitzat de dia, de nit, des del riu, des de les ribes, i fins i tot, en vista aèria).

- L'existència de nodes (elements diversos, des d'una gàrgola a una muralla, que capten l'atenció del visitant, ja que són arquetips del lloc, estan senyalitzats o són «descoberts» pels propis visitants) o d'espais semiològics (zones on l'atracció no són peces concretes, sinó el conjunt del paisatge, des dels monuments a les flors d'un balcó). Tant els nodes com els espais semiològics, que són els paràmetres que atorguen identitat al lloc i alhora permeten al turista mateix saber que està en un espai turístic, no esdevenen els fonaments de la selecció de la destinació i dels comportaments de les persones in situ per atzar, sinó perquè «l'ull expert» (la mirada forana) els observa, immortalitza i difon. Aquesta realitat il·lustra que els visitants només «re-coneixen» les àrees que no s'oposen a la imatge prèvia que tenen del lloc, i tot sovint, aquesta massificació comporta l'expulsió de la població local i la construcció de zones artificials i ultraplanificades.

Com s'ha vist, la regió estudiada en aquesta investigació compta amb molts nodes, variats, complementaris i dispersos, tot i que dominen, per una banda, els de caire naturalístic, que projecten valors universals associats a la muntanya (salut, puresa, benestar, silenci) i d'altres més minoritaris com la fauna (gall fer, trençalòs) i la flora (orquídies); i per altra banda, els de caràcter monumental (esglésies romàniques, cabanes de pedra seca, etc.) i històrico-simbòlic (la condició de terra de frontera, el fet de ser punts on van tenir lloc episodis com lluites remences o la retirada del 1939).

En aquest context, cal anotar que les moltes formes de representació i les diverses peces d'atracció d'una determinada zona turística posen a

debat el tema de l'autenticitat de les destinacions, que des de mitjans de la dècada del 1970 és un dels camps del turisme més estudiats. Malgrat però les nombroses aportacions científiques a aquesta temàtica, com la sacralització de Graburn (1976), la hiperrealitat d'Eco (1985) o la distinció entre autenticitat objectiva, constructiva i existencial de Wang (1999), en aquesta tesi considero que la teoria més ferma és la de McCannell (2003), qui desenvolupa l'autenticitat teatral (staged authenticity). Aquest fenomen se centra en la idea que els residents creen uns espais teatrals (fronts), que els hostes perceben com a autèntics, i que al mateix temps, permeten a la població local conservar uns dors (backs) en els quals es mostren tal com són. Alhora, MacCannell afirma que els visitants coneixen que hi ha un bastidor, que no tots estan interessats a visitar-lo, i que si ho estan, se'ls exposa un darrere escenificat, i conseqüentment, els locals continuen mantenint un espai exclusiu.

Així doncs, tant la qüestió de la imatge com la de la simbologia expressen que una destinació turística és una realitat geogràfica on hi conviuen amfitrions i hostes, els quals es relacionen en la zona d'atracció (s'hi localitzen els sight seens de l'imaginari col·lectiu i els atributs que la persona, depenent del seu bagatge sociocultural i de la seva experiència turística, vol visitar un cop «re-coneguts» els elements arquetípics), en la zona complementària (en la qual, a excepció dels ressorts, on l'espai d'atracció i l'espai complementari estan units, s'ubiquen els serveis que el visitant requereix, com poden ser els allotjaments i els comerços) i/o en la zona residencial (l'àrea on viu la població local, que per lògica territorial o per raons econòmiques, tendeix a estar separada de l'espai d'atracció i del complementari, tot i que la tendència voyeur dels visitants, que fa que vulguin conèixer la rutina i els hàbitats dels autòctons, tot sovint genera una tensió i un rebuig envers els turistes, ja que els locals no volen ser vistos).

A la Vall de Camprodon els espais d'atracció (on es concentren els nodes), els destinats a les infraestructures turístiques i el de la població local interactuen contínuament, fent que no es pugui parlar d'àrees compartimentades, tancades i separades. Possiblement, atès que el

desenvolupament turístic té una trajectòria paral·lela a la creació d'infraestructures de serveis, així com la baixa densitat de població i les característiques del territori (rural i de difícil accés), han contribuït decisivament a evitar aquesta separació entre espais per a visitants i espais per a residents. Encara avui, a molts pobles de la Vall de Camprodon, al costat de l'església romànica, a la plaça del poble, s'hi troba l'hostal on hi viu durant tot l'any la família que durant generacions l'ha portat. Així doncs, els espais d'atracció, d'infraestructures i dels residents conviuen i es reforcen.

Tanmateix, tot i que tradicionalment la muntanya ha comptat amb uns significats ben definits i fortament arrelats, com són: a) l'autenticitat i el retorn als orígens rurals; b) el benestar personal i la desconexió de la vida urbana (aires purs, silenci, gaudi estètic, etc.); i c) la socialització i el repte (excursionisme, esquí, alpinisme, etc.), el fet que el paisatge físic desenvolupi un paper fonamental a l'hora de crear l'atractiu de les destinacions alpines, dificulta que una regió es pugui «aïllar» i crear una identitat turística pròpia. Justament, per tal de desmarcar-se de la competència, que cada dia és més abundant, permetent afirmar que «qualsevol lloc del món és turístic», els gestors de les àrees de muntanya estan buscant vies de diferenciació adaptades a les demandes de la societat contemporània, com per exemple els esports d'aventura, les activitats naturalístiques (sortides micològiques, rutes ornitològiques, etc.) o la «cultura viva» (gastronomia típica, festes ancestrals, etc.), és a dir, ofertes turístiques que permetin conciliar la preservació d'aquell espai amb el desenvolupament de les activitats econòmiques humanes.

Per tant, atès que els elements que componen i influeixen en un paisatge turístic són nombrosos i tenen característiques diverses, els plantejaments d'aquesta tesi es basen en: a) analitzar quina ha estat la dinàmica evolutiva del turisme de la Vall de Camprodon; b) detectar si aquesta imatge és semiològica o nodal, és a dir, si és integral i integradora o si agrupa peces monumentals i/o naturals individuals; c) esbrinar les similituds i les diferències entre la imatge emesa i la imatge percebuda; i d) conèixer si el fenomen de la llarga cua, aparegut amb la democratització de les xarxes socials, també afecta la contrada. Així doncs, partint de les idees anteriors,

i considerant que el principal objectiu de la recerca és oferir una visió holística de l'activitat turística a la regió, i també per comprendre millor els processos de canvi experimentats per aquest territori, opto per aplicar diverses metodologies de tractament de les informacions, com ara:

- L'anàlisi de la imatge visual emesa, que es basa en les imatges dels llibres de viatge del segle XIX, en les de guies turístiques del període 1900-2012 i en les que apareixen a les principals pàgines web oficials de promoció turística de la contrada, s'elabora amb una fitxa de treball que recull aspectes quantitius i apreciacions qualitatives (deshumanització o presència de figures humanes, vista de l'exterior d'una església o només d'un detall del seu interior, imatge de pla picat o de pla contrapicat, etc.). Cal anotar que la sistematització d'aquestes fitxes descriptives em permet observar quines característiques de les publicacions de finals del segle XIX encara són perceptibles a les guies actuals, quines s'han modificat, quines s'han incorporat, etc.

- L'anàlisi de la imatge visual percebuda, que es fonamenta en documents gràfics d'arxius públics, d'entitats privades, de col·leccions privades i del portal web Flickr, també s'efectua considerant les mateixes variables que les imatges de les guies. Això no obstant, quan estudio les captures de Flickr, que també he seleccionat aleatòriament, aprofito l'abundant informació de la xarxa per, a més de les característiques habituals, conèixer qüestions relacionades amb l'hora de captura fotogràfica, les visites que ha tingut fins al moment aquella imatge, les paraules que l'internauta assigna a cada instantània, etc. Aquesta tasca, no només em proporciona informació sobre els elements que els visitants immortalitzen gairebé de manera ritual des de finals del segle XIX fins avui dia, sinó que també em permet detectar les semblances i les diferències entre les peces que configuren la imatge emesa i la percebuda.

- L'anàlisi narratiu que s'exposa en aquesta tesi parteix de les informacions dels llibres de viatge de persones que han visitat la regió, de les guies turístiques i de les pàgines web oficials de promoció. Amb els escrits recollits, que prèviament s'han depurat mitjançant la utilització d'un programa informàtic de tractament de

dades textuais (Jaguar), he desenvolupat un anàlisi descriptiu dels noms propis, dels noms comuns i dels adjectius més mencionats. Val a dir que l'avaluació de la imatge textual em permet un estudi multivariable (freqüències, regularitats, estructura gramatical, etc.), i al mateix temps, em permet observar, per una banda, que la imatge narrativa també compta amb uns elements canònics, més nombrosos que els visuals, i per l'altra, que no sempre existeix una correspondència entre la construcció del paisatge turístic visual i l'escrit.

En aquest context, i ja per acabar les conclusions del marc teòric i metodològic, és important assenyalar que aquesta recerca destaca per la innovació metodològica que suposa, ja que, malgrat existir un número significatiu de treballs que analitzen la imatge turística d'una destinació, la majoria s'ha basat en els aspectes visuals de la imatge. Per contra, aquesta investigació emprà mètodes diferents (fotografies privades, textos de guies de viatges, informacions de pàgines web, etc.), que de forma separada ja aporten informació valuosa, tot i que el més important és la relació (causalitat, complementaritat o oposició) entre les tipologies d'imatges, un fet que facilita la comprensió dels mecanismes que expliquen la construcció dels llocs turístics.

4.2 | CONCLUSIONS DE L'EVOLUCIÓ DE LA MIRADA TURÍSTICA A LA VALL DE CAMPRODON

Lògicament, no puc acabar aquesta recerca sense donar a conèixer les principals aportacions que, mitjançant l'anàlisi de documents i redacció dels resultats, he pogut observar sobre l'estructura del paisatge turístic de la Vall de Camprodon, des de finals del segle XIX, quan arriben els primers estiuejants i excursionistes, fins avui dia.

Tal com esmento en el marc teòric, 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 holístic (visuals, textos, webs, etc.) de la imatge turística de la Vall de Camprodon entre el 1880 i el 2012 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 els principals elements (nodes, 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 els del model turístic.

L'estudi de la imatge emesa i percebuda permet anotar unes característiques, creades en el romanticisme i que encara segueixen vigents avui dia, com són:

- La imatge emesa és considerablement unànime. Malgrat la democratització dels viatges i el desenvolupament d'eines digitals que permeten un contacte directe entre previsitants i postvisitants, entre altres canvis en el model turístic, la majoria de les informacions de les guies romàntiques es repeteixen, gairebé de manera idèntica, en les publicacions següents. En aquest sentit, els elements arquetips que es repeteixen són la consideració de territori nodal o de sights (el valor turístic de la vall el forma un conjunt de fragments independents i no un espai integrat i que suma tots els elements del lloc), la deshumanització visual (l'eliminació de qualsevol rastre de vida quotidiana que pugui distorsionar el consum individual del patrimoni), la rellevància fotogràfica als elements d'època medieval (esglésies i ermites romàntiques, pont romà de Camprodon, etc.), les captures de paisatges naturals sense persones i descontextualitzats (indrets que evocuen característiques oposades als llocs urbans com la tranquil·litat, la pau interior, el silenci, etc.), la poca presència d'imatges amb neu, i finalment, la utilització d'un vocabulari referit al gaudi estètic i als sentiments que desperta el lloc (magnífic, esvelt, extraordinari, petit, bonic, únic, singular, etc.).

- La imatge percebuda també té els seus orígens en el període romàntic (finals del XIX-principis del XX), a pesar de les modificacions en la forma de fer turisme al llarg dels anys, com per exemple la instauració de les vacances pagades, l'aparició de les càmeres digitals o la popularització de l'ús d'Internet i de les xarxes socials). Així doncs, a les fotografies de la dècada del 1890 hi ha aspectes que encara són perceptibles a les instantànies dels visitants actuals, com ara la preeminència d'imatges dels municipis de Camprodon i Setcases, la presentació dels paisatges naturals de manera descontextualitzada i deshumanitzada (intentant obtenir un retrat de targeta postal), l'elevat valor fotogràfic als exteriors dels recursos religiosos romànics (mostrant 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, etc.) i la poca representació que es concedeix als actes folklòrics (l'única tipologia que agrupa figures de persones residents i turistes).

Així doncs, si avui dia la imatge emesa i percebuda de la contrada segueixen tenint com a element troncal els nodes, els angles i les perspectives creades pels visitants de finals del segle XIX, no és per atzar, sinó que és l'evidència, com anoto en la presentació de les hipòtesis de la investigació, que la mirada engendrada pels romàntics, tot i haver incorporat algunes modificacions i readaptacions, s'ha anat repetint al llarg dels anys i ha perdurat fins a l'actualitat.

Alhora, i com també indico en el moment de plantejar les hipòtesis de la investigació, 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'ajusten 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 (fan fotografies que comparteixen amb el seu cercle familiar o a les xarxes socials) d'unes visuals que seran consumides pels futurs visitants, reforçant 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. Justament, com a conseqüència del desenvolupament d'aquest cercle, tot sovint, informacions escrites a la dècada del 1910 es repeteixen gairebé de forma clonada en documents de l'any 2012. Un exemple d'aquesta realitat, que genera una sensació de «déjà vu» i «déjà lu» es percep observant aquesta seqüència d'imatges del pont romà de Camprodon (il·lustracions 170 a 174).

Ara bé, tot i que d'acord amb Miossec (1977a) la mirada turística de la Vall

de Camprodon compta, com passa en la majoria de destinacions, amb un conjunt d'elements nuclears que es poden considerar arquetips, ja que no varien amb el pas del temps, l'anàlisi textual i visual ha permès detectar que hi ha uns pocs aspectes que sí que divergeixen de la imatge romàntica. Concretament, els paràmetres que modifiquen la imatge de la contrada són:

- L'obertura de l'estació d'esquí de Vallter 2000 el 1975 suposa la incorporació de la neu i de l'esquí a l'imaginari turístic de la Vall. Aquest nou atractiu no canvia la visió romàntica d'una zona idònia per visitar durant l'època càlida i gaudir d'activitats a l'aire lliure que no es poden fer a la ciutat, sinó que la complementa, fent que la contrada esdevingui una destinació d'estiu i d'hivern. Cal mencionar que la imatge de paisatges nevats està centrada en la pràctica de l'esport de l'esquí alpí fins als inicis del segle XXI, quan les noves demandes turístiques de diferenciació i d'experiències, genera 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, genera la diversificació dels nodes presentats, coneguts i reconeguts. Així, quan el visitant ha re-conegut les icones romàntiques, s'allibera i coneix altres elements, seguint però la interpretació heretada pel romanticisme (visió fragmentada, exterior, etc.).

Val a dir que la popularització d'Internet i de les xarxes socials ha provocat un increment exponencial en el catàleg de nodes de la regió. Així doncs, 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 bastants nodes secundaris i de manera espontània, com ara la central elèctrica de Tegurà o el xalet Cal Roig de Camprodon, entre altres.

- Els valors que divulguen els models socials 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 a les seves pròpies imatges com un acte d'exhibicionisme, per poder tenir una prova material que indiqui que «he estat

aquí», que «aquest sóc jo». Tanmateix, 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, el misticisme, el desafiament humà a la natura, etc.

Així doncs, a pesar dels canvis en el territori (ampliació de Vallter 2000, construcció d'un elevat nombre de segones residències, etc.) i en l'escenari turístic (elevada quantitat d'informació turística digital, més destinacions competidores, etc.), la imatge actual de la Vall de Camprodon, malgrat haver agregat la neu i alguns nodes com a atractius de la zona, segueix basant-se en la mirada creada pels visitants d'entre finals del segle XIX i principis del XX, la qual es caracteritza per la fragmentació del territori, el consum individual del patrimoni, l'elevat valor al patrimoni religiós, etc.

4.3 | CONCLUSIONS GLOBALES DE L'ESTUDI. PRINCIPALS APORTACIONS DEL PROCÉS D'INVESTIGACIÓ

En aquest darrer epígraf m'agradaria donar a conèixer les aportacions més significatives que aquesta tesi ha pogut concretar, sobretot ja que es tracta d'un estudi pilot en l'anàlisi de la transformació de la muntanya pirinenca catalana des de la perspectiva turística, i alhora, perquè la metodologia aplicada té un caràcter innovador (la present recerca no només es basa en els elements visuals, com s'esdevé habitualment en els estudis de construcció de la imatge turística, sinó que també incorpora informacions textuales, de pàgines web i de xarxes socials). Així doncs, l'anàlisi sistemàtica i interrelacionada de documents visuals i textuales procedents de fons documentals diversos (arxius públics, arxius d'entitats sense ànim de lucre, col·leccions particulars, Flickr, webs, etc.), em permet exposar que:

- L'essència del fenomen turístic 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.

- Un dels aspectes bàsics per entendre l'èxit o el fracàs d'una destinació, així com el comportament dels visitants i el valor turístic que s'atorga als elements de la regió és la imatge, que es pot definir com l'expressió dels coneixements, les impressions, els prejudicis, les imaginacions i les emocions que un individu té d'un indret concret. Així doncs, es pot establir que qualsevol lloc és en realitat una percepció, una suma de totes les impressions (visuals, tàctils i olfatives) que s'associen a aquell lloc.
- L'anàlisi dels elements que configuren un espai turístic és una tasca complexa, ja que la imatge turística no apareix del no-res ni és única ni estàtica, sinó que és una construcció social que varia en funció del bagatge personal del visitant (agrupació de valors socials i individuals), de les característiques materials de l'espai turístic i de la distància física entre el lloc d'origen del turista i la destinació, entre d'altres aspectes.
- Alhora, la imatge tampoc no és universal, ja que cal distingir la imatge emesa (la mirada anticipada, construïda a partir de moltes pràctiques turístiques i no turístiques, com ara el cinema, la literatura, les revistes o els souvenirs) i la imatge percebuda (la percepció subjectiva de la persona formada per la imatge preconcebuda abans de fer el viatge, la imatge «real» de quan la persona està al lloc i la reinterpretació, a través de fotografies, records d'anècdotes, etc., de l'experiència viscuda una vegada el visitant torna al seu punt d'origen).
- La imatge és un dels paràmetres més il·lustratius de l'existència d'un codi d'interpretació que marca, malgrat que cada persona viu la seva pròpia experiència turística com a única, unes pautes en els comportaments dels visitants (els indrets que cal «re-conèixer» i els que no cal visitar, l'angle millor per fotografiar un node, els temps de visita als diferents atractius, etc.).
- En el cas de la Vall de Camprodon, l'anàlisi holística desenvolupat en aquesta recerca (visuals, textos, web, etc.) palesa que el ritual turístic d'avui dia té els seus orígens en el període romàntic, moment en el qual les elits barcelonines, gràcies al desenvolupament dels moviments socials de l'estiueig i l'excursionisme, comencen a freqüentar la contrada.
- Aquesta realitat, que no és excepcional de la vall sinó que passa a nombrosos punts turístics, suposa que la majoria de les característiques de la mirada turística

actual són com un «dèjà-vu» i «dèjà-lu» de les imatges i dels textos escrits entre les darreries del segle XIX i principis del XX, per persones com el metge Bartomeu Robert, el fotògraf Joaquim Pla Janini, l'excursionista Cèsar August Torras, etc.

- Les característiques de la interpretació romàntica que s'han mantingut gairebé inalterades són la visió d'espai fragmentat i estructurat per nodes (pont romà de Camprodon, refugi vell d'Ulldeter, font de Sant Patllari de Camprodon, etc.), la primacia d'imatges dels exteriors dels recursos monumentals d'estil romànic (monestir de Sant Pere de Camprodon, església de Santa Cecília de Molló, església de Sant Esteve de Llanars, etc.), les captures de paisatges naturals deshumanitzats i descontextualitzats i l'ínfima representativitat de visuals de caràcter folklòric.

- Un altre aspecte que tampoc no ha variat malgrat els canvis en l'escenari turístic és el vocabulari utilitzat per les guies turístiques, que segueix al·ludint al gaudi estètic i als sentiments que desperta el lloc (magnífic, singular, especial, etc.).

- Tanmateix, tot i que els elements essencials de la mirada de la vall són els engendrats pels primers visitants, hi ha uns pocs aspectes que sí s'han modificat respecte a la visió romàntica: la incorporació de la neu i dels esports d'hivern com a atractiu de la contrada (gràcies a la creació de l'estació d'esquí de Vallter 2000), l'increment dels nodes visitats i «re-coneguts» (una conseqüència natural de l'evolució del sistema turístic i de la popularització d'Internet i de les xarxes socials), i finalment, el creixement de fotografies de pla picat (panoràmica zenital) i la incorporació del visitant a les seves pròpies fotografies (conseqüències dels valors socials d'exhibicionisme, d'heroisme i de singularitat).

Així doncs, no hi ha dubte que aquesta recerca pot beneficiar les entitats municipals i supramunicipals de la contrada a l'hora d'establir criteris de desenvolupament socioeconòmic, i al mateix temps, pot ser un punt de referència per estudis turístics d'altres àmbits territorials de muntanya gràcies a la proposta metodològica emprada. Això no obstant, cal admetre que la investigació té algun punt feble, com ara la poca quantitat de guies turístiques que citen la Vall de Camprodon, el biaix natural que suposa haver de fer una selecció de fotografies d'arxius i de col·leccions privades, i finalment, la impossibilitat d'aplicar, atesa la manca dels instruments necessaris, el sistema d'anàlisi neofordista a la resta dels períodes establerts.

4.4 | CONTRASTACIÓ D'HIPÒTESIS

Per tal de donar resposta als objectius plantejats a l'inici d'aquesta recerca, tot seguit es fa una validació o refutació de les hipòtesis de treball plantejades al primer capítol del treball.

La primera hipòtesi de treball proposava:

Existeix una similitud entre la imatge emesa (la informació que apareix a les guies turístiques) i la imatge percebuda (les captures dels visitants). Aquest fet converteix el visitant en creador i consumidor d'imatges al mateix temps, és a dir, el visitant és hereu d'una imatge, i al mateix temps, la projecta.

En les pàgines anteriors d'aquesta recerca, i també en aquest epígraf de contrastació d'hipòtesis, es manifesta que la imatge turística de la Vall de Camprodon és una construcció social que es retroalimenta. Per una banda, 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...).

Per altra banda, els visitants també actuen com a creadors d'imatges ja que comparteixen les fotografies i opinions amb el seu cercle familiar i a través de xarxes socials com Instagram, Flickr, Facebook, Tripadvisor, etc. Així doncs, tot i que els cànons de la mirada romàntica s'han modificat mínimament, sí que la generalització de la fotografia digital ha significat que els emissors d'imatges no només siguin els intermediaris habituals, com els tour operadors, sinó també el propi visitant, qui pot traslladar ràpidament les fotografies a les xarxes socials, i conseqüentment, difondre aquella captura arreu del món.

Al segle XIX es crea una imatge de la Vall de Camprodon que no existia abans d'aquesta època i que es manté actualment. Per tant, la imatge turística de la Vall de Camprodon és «presonera» de la imatge romàntica de la muntanya del segle XIX.

Aquesta hipòtesi és verídica atès que, com s'ha pogut observar en l'anàlisi dels quatre períodes turístics establerts (romanticisme, artesanal, fordisme i neofordisme), la majoria de cànons engendrats pels visitants romàntics a finals del segle XIX encara es mantenen actualment. Malgrat que 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 nodes capturats...), moltes característiques es mantenen vigents des del romanticisme, com 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 de l'atzar, sinó que són com un vademècum semiòtic no escrit amb nombroses característiques heretades de la perspectiva romàntica.

El relat turístic de la Vall de Camprodon és molt similar al de la resta d'àrees alpines d'Europa, on l'imaginari turístic integra elements patrimonials, tant materials com immaterials, no per oposició als elements naturals, sinó com a complement d'aquests.

L'estudi gràfic i textual de les pàgines anteriors indica que la hipòtesi que la imatge turística de la Vall de Camprodon és holística és certa. La imatge de l'àrea estudiada, igual com nombroses àrees alpines d'Europa (Ordino, Vall d'Aosta, Tirol, etc.), no es dirigeix únicament cap als atractius naturals (aigua, muntanyes, fauna...), sinó que també es nodreix d'atractius patrimonials materials (esglésies romàniques, edificis civils...) i immaterials (processons, esquiades...).

Així doncs, es pot afirmar que hi ha un equilibri entre atractius naturals i atractius patrimonials, fet que permet crear un retrat robot de la Vall: una zona amb un paisatge natural amable, i no feréstec i ombrívol, i on hi sobresurt una vall humanitzada, amb uns nuclis històrics que transpiren l'atmosfera de llocs tranquils, però que també compten amb espais de socialització.

L'imaginari col·lectiu turístic de la Vall de Camprodon segueix la tendència dels espais semiològics, és a dir, carregat de signes universals reconeguts pel propi visitant, o bé presenta una inclinació més nodal, com passa als espais urbans on els sights són freqüents i tenen una forta capacitat d'evocació.

Al llarg d'aquesta investigació s'ha evidenciat que la Vall de Camprodon és un territori nodal, és a dir, els principals atractius turístics de la zona són uns recursos concrets i no tot un conjunt paisatgístic. En aquest sentit, i en concordança amb la hipòtesi anterior, el catàleg de nodes de la regió és ampli i diversificat ja que incorpora nodes tradicionalment associats a la muntanya (salts d'aigua, flors, animals...), nodes monumentals (esglésies, ponts) i nodes de caire simbòlic (el camí de pas durant la Retirada de l'any 1939).

De fet, l'evidència que des de finals del segle XIX i fins avui, la imatge turística de la Vall tingui com a element central els nodes, il·lustra que la mirada creada pels romàntics s'ha mantingut gairebé inalterada malgrat el pas del temps, un aspecte que ja s'ha assenyalat en la hipòtesi 1.

La «digitalització» de la societat ha suposat que la imatge turística de la Vall de Camprodon estigui dominada per l'efecte de la «llarga cua». Aquesta realitat indica, primerament, que la imatge percebuda no es correspon amb la imatge emesa, i en segon lloc, que la suma de valors poc freqüents és molt més gran que la dels valors predominants.

En l'anàlisi gràfic i narratiu del període neofordista s'ha pogut observar que la popularització d'Internet i de les xarxes socials ha propiciat que la imatge turística de la Vall de Camprodon es veies afectada per la lògica de la «llarga cua». S'ha constatat que quan el visitant ha re-conegut els elements clàssics de la regió, els quals encara segueixen figurant en les guies turístiques actuals, com ara el Pont Romà de Camprodon i l'església de Sant Esteve de Llanars, inicia uns itineraris turístics més anàrquics i més imprevisibles.

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, que són inexistents en les guies turístiques ja que són fruit de la descoberta del propi visitant i de l'actual possibilitat de contacte entre pre-visitants i post-visitants.



4.5 | PERSPECTIVES FUTURES D'INVESTIGACIÓ

Haver arribat fins aquí ha estat un camí llarg amb moments d'alegria i altres moments durant els quals he tingut la intenció de llençar-ho tot per la borda. Tanmateix, tot i que possiblement, aquest document sigui el meu vademècum, aquí no acaba el meu camí com a investigadora, sinó que simplement tanco una etapa del mateix. A partir d'avui, bé potser després d'un dies de descans, reprendré les tasques de recerca. Val a dir que considero adient analitzar la imatge de les destinacions turístiques del Pirineu català, ja que són llocs que han de buscar atractius alternatius a l'esquí perquè la temporada nival cada any s'escurça com a conseqüència dels efectes del canvi climàtic. Precisament, és aquest fet allò que atorga importància a l'estudi de la imatge turística de muntanya, atès que el coneixement de la relació pre-, durant i postvisita pot ajudar a trobar noves propostes adaptades als desitjos i les necessitats de la societat contemporània. Ara bé, la pregunta clau és quines certeses, i també incerteses, de les que he observat al llarg d'aquest estudi poden ser interessants d'abordar pròximament? D'entrada, una primera línia de recerca s'encaminaria a l'avaluació dels tòpics de Twitter (mots que al·ludeixen a noms propis o a conceptes), fent ús de Topsy (per avaluar el número total de piulades d'una cerca específica) i de Google Trends (per saber les formes de cerca més habituals per a cada element), amb què els visitants i el territori (gestors turístics, prescriptors i població local) defineixen la Vall de Camprodon. Aquest anàlisi folclorístic, que pot ser d'elements objectius (pobles, esglésies, etc.) o de judicis subjectius (sensacions, sentiments, etc.) de la contrada, és una altra forma de coneixement de la imatge turística, atès que els hashtags que cada persona assigna a les imatges o a les informacions sobre la Vall, també contribueixen a descriure la imatge del lloc. De fet, el càlcul del nombre d'incidències dels elements a Twitter permetria, per exemple, elaborar mapes que anotessin els atractius patrimonials (monumentals, naturals, folklòrics, etc.) més mencionats, conèixer la distribució geogràfica (per marca turística, província, comarca, etc.) dels elements esmentats, saber quin és el grau de coneixement d'un determinat recurs mitjançant el número de hashtags citats, indagar sobre si les valoracions dels atractius són positives o negatives, estudiar els detalls dels elements que més capten l'atenció del visitant, entre d'altres possibles funcions.

Una segona proposta d'investigació seria un estudi comparatiu de la imatge turística de diverses valls de zones de muntanya. En aquest cas, la recerca estaria centrada en estudiar si el procés d'evolució que ha experimentat la imatge de la contrada des dels primers visitants fins a aquests moments és únic i singular, o si per contra, és una mostra més del procés turístic viscut en la gran majoria d'espais turístics de muntanya. És probable que, malgrat que cada realitat geogràfica sigui diferent, algunes de les pautes fotogràfiques vistes en aquesta recerca, com ara la tendència a eliminar el rastre humà de les captures o a immortalitzar els monuments des de l'exterior, també es percebin característiques detectades en estudis dels comportaments turístics en indrets com la Vall de Boí, la Vall de Benasque, la Val d'Isère (a la regió francesa de Savoia), la Val d'Aosta (entre Itàlia, França i Suïssa) o Mont-Tremblant (a les muntanyes laurentianes del Quebec). També resultaria molt interessant plantejar una anàlisi heurística, tot i que també es podria aplicar una avaluació automàtica amb algun programa informàtic específic o una avaluació amb la participació d'un conjunt d'usuaris, de les pàgines web de tots els establiments turístics de la vall (hotels, pensions, restaurants, càmpings, cases de colònies, cases de turisme rural, apartaments turístics, comerços, etc.). L'avaluació detallada de les webs, que cal recordar que avui dia és un dels canals turístics més destacables (informa, permet avaluar, ofereix serveis postvenda, etc.) permetria esbrinar si les informacions presentades responen a les demandes dels visitants potencials, i alhora, conèixer la imatge turística que projecten i el seu discurs territorial (nombre d'enllaços a elements patrimonials que inclou una determinada web, mencions fotogràfiques dels atractius, elements més i menys descrits, etc.). A la Vall de Camprodon, probablement com a algunes altres zones de Catalunya, seria convenient abordar més profundament l'impacte que està tenint la revaloració de la marca de territori «Vall de Camprodon», una tasca que porten a terme les administracions públiques (els sis ajuntaments i la Mancomunitat Intermunicipal de la Vall de Camprodon) i diverses associacions privades (Cuines de la Vall de Camprodon, Associació de propietaris i propietàries de finques rústiques de la Vall de Camprodon, Associació de comerç i turisme de la Vall de Camprodon, etc.). En aquest sentit, cal apuntar que, actualment, l'existència de productes agroalimentaris certificats és una bona eina per perfilar un mapa d'identitat turístic, és a dir, evitar la banalització i aconseguir un avantatge competitiu respecte a altres destinacions turístiques, posant en valor elements singulars i exclusius del territori. Ras i curt, poder harmonitzar el model de desenvolupament econòmic de la vall amb la preservació del patrimoni natural, monumental, de cultura viva, etc.

Una darrera proposta de recerca, no per això però menys important, per poder conèixer millor el complex sistema turístic de la Vall de Camprodon, donat que està format per molts recursos diferents (amants de la natura, aficionats pel patrimoni monumental, esportistes, etc.), seria realitzar un seguiment a uns visitants seleccionats aleatòriament. En aquest sentit, el seguiment es podria fer mitjançant l'observació directa, els GPS o les enquestes, unes metodologies ja utilitzades anteriorment en estudis turístics de punts com Girona, Vall de Boí o Parc Natural de la Zona Volcànica de la Garrotxa. Aquesta pràctica proporcionaria informació com la durada de l'estada (si dominen els excursionistes o els turistes), les destinacions alternatives durant el procés de decisió de compra, les motivacions del viatge i les activitats realitzades per excursionistes i turistes, la influència del factor preu en el consum dels serveis turístics o la valoració sobre aspectes genèrics (horaris, senyalitzacions, tracte rebut, etc.), entre d'altres paràmetres. En definitiva, amb la realització d'aquesta tesi no només pretenc aportar conceptes que permetin millorar el coneixement científic sobre el comportament turístic, sinó que també voldria que fos el punt de partida de pròximes recerques acadèmiques, però sobretot, que esdevingui un manual de treball i de consulta dels agents turístics públics i privats de la Vall de Camprodon.

A photograph of a stone archway in a village. The archway is made of light-colored stone and is set within a larger stone wall. The archway leads to a narrow, paved path that recedes into the distance. To the right, a modern building with a balcony and a window is visible. The overall scene is a mix of old stone architecture and modern buildings.

LA IMATGE
TURÍSTICA DEL
PIRINEU CATALÀ:
EL CAS DE
LA VALL
DE CAMPRODON

5 BIBLIOGRAFIA

Referències bibliogràfiques

Agència Catalana De Turisme (2013). Pirineus, sensacions per a tothom [en línia]. <<http://www.visitpirineus.com/>> [Consulta: 16 juliol 2013].

Ajuntament de Setcases (1970). Escritura de concessió administrativa otorgada por: Ayuntamiento de Setcases, representado por: Su alcalde / presidente, don Miguel Pérez Peral a favor de: «Vallter, sociedad anónima», representada por: Don Salvador Mas de Xaxas Rius. [Manuscrit inèdit].

Albers, P.; James, W. (1988). «Travel photography, a methodological approach». Annals of Tourism Research, nòm. 15 (2), p. 134-158. DOI: 0160-7383(88)90076-X.

Albertí, A.; Llagostera, S.; Mallarach, J. M. (2007). Diagnosi de la carta de paisatge de la Vall de Camprodon. La Vall de Bianya.

Albesa, C. (2001). 125 anys d'excursionisme a Catalunya. Barcelona: Terra Nostra.

Alonso, M. C. (2007). «La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad». Cuestiones Publicitarias, nòm. 12 (1), p. 91-104.

Anderson, C. (2004). « Power Laws, Weblogs and Inequality». Wired magazine.

Anton, S.; González, F. (coord.). (2007). A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Arxiu Comarcal del Ripollés (2013). Arxiu comarcal del Ripollés [en línia]. <<http://www.arxiucomarcalderipoll.org>> [Consulta: 09 agost 2013].

Arxiu Municipal / Ajuntament de Girona (2013). Servei de gestió documental, arxius i publicacions (SGDAP) [en línia]. <<http://www.girona.cat/crdi/>> [Consulta: 2 febrer 2012].

Ashworth, G. J.; Goodall, B. «Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions». A: Ashworth, G. J.; Goodall, B. (eds.), Tourist images: Marketing considerations, marketing in the tourism industry – The promotion of destination region. Londres: Routhledge, 1988, p. 213-237.

Asworth, E.; Tunbridge, J. E. (1990). «Modelling the tourist-historic city». The tourist historic city. Londres: Belhaven Press.

Augé, M. (1997). L'impossible voyage. Le tourisme et ses images. París: Editions Payot.

Badia, A.; Tulla, A. F.; Vera, A. (2012). «Desarrollo local en el Pirineo catalán: Impulso económico y uso sostenible del territorio». FINISTERRA. Revista Portuguesa de Geografía, nòm. 46 (92), p. 9-27.

Baloglu, S. (1998). «An empirical investigation of attitude theory for tourism destinations: A comparison of visitors and non-visitors». Journal of Hospitality and Tourism Research, nòm. 22, p. 221-224. DOI: 10.1177/109634809802200301.

Baloglu, S.; Mccleary, K. W. (1999). «A model of destination image formation». Annals of Tourism Research, nòm. 26 (4), p. 808-889. DOI: S0160-7383(99)00030-4.

Barbaza, Y. (1988). El paisatge humà de la Costa Brava, 2 volums. Barcelona: Edicions 62 («Cultura Catalana Contemporània», nòm. 20 i 21).

Barber, S. (2006). Ciudades proyectadas: cine y espacio urbano. Barcelona: Gustavo Gili.

Barbier, B. (1965). «Méthodes d'étude des résidences secondaires. L'exemple des basses-alpes». Méditerranée, nòm. 2, p. 89-111.

Barcelona / Catalunya Film Commission (2013). Barcelona / Catalunya Film Commission [en línia]. <<http://www.bcnatfilmcommission.com>> [Consulta: 27 novembre 2012].

Barniol, M.; San Eugenio, J. (2012). «Marcas territoriales y desarrollo local en la Cataluña interior. Estudio de caso: Territoris serens (el Lluçanés)». Documents d'Anàlisi Geogràfica, nòm. 58 (3), p. 417-439.

Barthes, R. (1989). La càmera lòcida. Nota sobre la fotografia. Barcelona: Paidós, (9a. ed.).

Beerli, A.; Martín, J. D. (2004). «Factors influencing destination image». Annals of Tourism Research, nòm. 31 (3), p. 657-681.

Bender, J.; Gidlow, B.; Fisher, D. (2013). «National stereotypes in tourist guidebooks: An analysis of auto- and heterostereotypes in different language guidebooks about Switzerland». Annals of Tourism Research, nòm. 40, p. 331-351.

Bhattacharyya, D. (1997). «Mediating India. An analysis of a guidebook». *Annals of Tourism Research*, nòm. 24 (2), p. 371-389. DOI: S0160-7383(97)80007-2.

Bigné, E.; Sánchez, I.; Sanz, S. (2009). «The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis». *Tourism Management*, nòm. 30 (5), p. 1-9. DOI: 10.1016/j.tourman.2008.10.020.

Birba, L. (1972). *La Vall de Camprodon*. Barcelona: Selecta.

Bonin, S. (2001). «Paysages et représentations dans les guides touristiques». *L'Espace Géographique*, nòm. 2, p. 111-136.

Boorstin, D. J. (1964). *The image: A guide to pseudo-events in America*. Nova York: Harper & Row.

Bordás, E.; Rubio, M. L. (1993). «La imagen turística de España: Un modelo de gestión a largo plazo». *Información Comercial Española*, nòm. 722, p. 107-118.

Bordonaba, M. C. (2012). «Descripción y narración en las primeras guías turísticas de Navarra (1904-1929)». *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, nòm. 10 (4), p. 25-37.

Borobio, L. (2002). *Historia sencilla del arte*. Madrid: Rialp.

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

Calabuig, S. (2006). *La gestió turística local en el litoral català: una lectura des de la dialèctica socioespacial [tesi doctoral]*. Girona: Universitat de Girona.

Campañá, A. (1922). *Currículum montañero de A. Campañá* [manuscrit inèdit].

Camprubí, R. (2009). *La formació de la imatge induïda: El paper de les xarxes relacionals*. Tesi doctoral. Girona: Universitat de Girona [en línia].
<<http://hdl.handle.net/10803/7959>> [Consulta 21 novembre 2013].

Camprubí, R.; Guia, J.; Comas, J. (2012a). «Analyzing image fragmentation in promotional brochures: A case study

of two urban destinations». *Journal of Hospitality & Tourism Research*, nòm. 20 (10), p. 1-27. DOI: 10.1177/1096348012451451.

Camprubí, R.; Guia, J.; Comas, J. (2012b). 'The new role of tourists in destination image formation^a. *Current Issues in Tourism*, núm. 1, p. 1-7. DOI: 10.1080/13683500.2012.733358.

Cardòs, S. (2010). 'La identitat, reconeixement i diferenciació^a. *Paradigmes*, núm. 5, p. 17-23.

Cartner, W.; Tasci, A. D. (2007). 'Destination image and its functional Relationships^a. *Journal of Travel Research*, núm. 45 (4), p. 413-425. DOI: 10.1177/0047287507299569.

Castells, R.; Catllar, B.; Riera, J. (1994). *Ciutats de Girona, catàleg de plànols de les ciutats de Girona des del segle xvii al xx*. Girona: Col·legi Oficial d'Arquitectes de Catalunya / Diputació de Girona.

Cavusgil, S. T.; Gartner, W. C.; Tasci, A. D. (2007). 'Conceptualization and operationalization of destination image^a. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, núm. 31, p. 194-223. DOI: 10.1177/1096348006297290.

Chadefaud, M. (1987). *Aux origines du tourisme dans les pays de l'Adour (Du mythe à l'espace: Un essai de géographie historique)*. Pau: Département de Géographie et d'Aménagement de l'Université de Pau.

Club de Tennis Camprodon (1928-1931). *Tennis*. Revista quincenal [manuscrit inèdit].

Cohen, E. (1972). 'Towards a sociology of international tourism^a. *Social Research*, núm. 39, p. 164-182.

Cohen, E. (1979). 'A phenomenology of tourist experiences^a. *Sociology (British Sociological Association)*, núm. 13, p. 179-201.

Consell Comarcal Del Ripollès (2013). *Consell Comarcal del Ripollès* [en línia]. <<http://www.ccripolles.cat/>> [Consulta: 15 juliol 2013].

Consell Comarcal del Ripollès i Ajuntament de la Comtal Vila de Ripoll (2013). *Arxiu Comarcal del Ripollès* [en línia]. <www.arxiucomarcalderipoll.org> [Consulta: 24 gener 2012].

Consorti Alba-Ter (2013). *Consorti Alba-Ter* [en línia].

<<http://www.albater.org/>> [Consulta: 2 abril 2013].

Consorti de Biblioteques Universitàries de Catalunya (CBUC) (2013). Memòria digital de Catalunya [en línia]. <<http://mdc1.cbuc.cat/>> [Consulta: 17 gener 2012].

Cors, M. (2009). 'Patrimoni rural i turisme^a. A: F. C. López (ed.), Atles del turisme a Catalunya. Barcelona: Universitat de Barcelona.

Council of Europe (2013). The European Landscape Convention [en línia]. <http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/heritage/Landscape/default_en.asp> [Consulta: 27 novembre 2012].

Crompton, J. L. (1979). 'An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image^a. Journal of Travel Research, núm. 17 (4), p. 18-23. DOI: 10.1177/004728757901700404.

Crompton, J. L.; Fakeye, P. C. (1991). 'Image differences between prospective, first: Time and repeat visitors to the lower Rio Grande valley^a. Journal of Travel Research, núm. 30 (2), p. 10-16. DOI: 10.1177/004728759103000202.

Cuatrecasas, J.; Cuatrecasas, M.; Subirà, S. (2006). L'apotecari de Camprodon. Barcelona: Mediterrània.

Dalí, S. (1932). Perspectives. Basel: Kunstmuseum.

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

Dann, G. M. S. (1996). 'The people of tourist brochures^a. A: T. Selwyn (ed.). The tourist image: Myths and myth making in tourism. Londres: Wiley, p. 61-81.

Delgado, M. (2004). 'Ciutats de mentida. El turisme cultural com a estratègia de desactivació urbana^a. A: Fundació Antoni Tàpies, Tour-ismes. La derrota de la dissensió. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies i Fòrum Barcelona, 2004.

Dilley, R. S. (1986). 'Tourist brochures and tourist images^a. Canadian Geographer, núm. 30, p. 59-65.

Documentos básicos. (1994, 3a. ed.). Madrid: Organització Mundial del Turisme (OMT).

Donaire, J. A. (1996). El turismo a los ojos del postmodernismo. La Costa Brava, Yunisia y los Malls [Tesi doctoral inédita]. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

Donaire, J. A. (2002). 'Ecoturisme en zones de muntanya: Algunes reflexions inicials^a. 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^a. 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: Vitelála.

Donaire, J. A. (2010). 'Turisme i cinema^a. A: R. Girona (ed.), Cinema, publicitat i turisme (p. 145-153). Girona:

Documenta Universia ('Comunicació i societat^a, 2).

Donaire, J. A.; Galí, N. (2011). 'La imagen turística de Barcelona en la comunidad de flickr^a. Cuadernos de Turismo, núm. 27, p. 291-303.

Dos a la carretera [pel·lícula cinematogràfica] (1967). Donen, S. (director i productor). Regne Unit: Twentieth Century Fox.

Echtner, C. M.; Ritchie, J. R. B. (1991). 'The meaning and measurement of destination image^a. The Journal of Tourism Studies, núm. 14 (1), p. 37-48.

Eco, U. (1985). La guerre du faux. París: Grasset.

Elripolles.com i Ripollés Desenvolupament (2013). El Ripollés. Fes turisme al Ripollés [en línia]. <<http://www.elripolles.com/>>[Consulta: 15 juliol 2013].

Enzensberger, H. M. (1973). Culture ou mise en condition?. París: Union Générale d'éditions.

Espejo, C. (2011). 'El paisaje como recurso turístico^a. A: M. R. Simancas; A. Cortina (ed.), Retos y perspectivas de la gestión del paisaje de Canarias (p. 439-459). Tenerife: Gobierno de Canarias i Universidad Menéndez Pelayo.

Feifer, M. (1985). *Going places*. Londres: McMillan.

Folch-Serra, M. (2007). 'El paisaje como metáfora visual: Cultura e identidad en la nación posmoderna^a. A: J. Nogué (ed.), *La construcción social del paisaje* (p. 139-159). Madrid: Biblioteca Nueva.

Font, J. (coord.) (2007). *Casos de turismo cultural: de la planificación estratégica a la gestión del producto*. Barcelona: Ariel.

Fraguell, R. M. (1993). *Turisme residencial i territori: La segona residència a les comarques gironines* [tesi doctoral]. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

Freund, G. (1993). *La fotografía como documento social*. Barcelona: Gustavo Gili ('FotoGGrafla^a).

Galí, N. (2003). *La construcció de la imatge turística de Girona* [memòria de recerca inédita]. Girona: Universitat de Girona.

Galí, N. (2005a). 'La humanización de las imágenes emitidas por la publicidad de los destinos turísticos monumentales: El caso de Girona^a. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, núm. 3, p. 273-281.

Galí, N. (2005b). *Mirades turístiques a la ciutat. Anàlisi del comportament dels visitants del barri vell de Girona* [tesi doctoral]. Girona: Universitat de Girona.

Galí, N.; Donaire, J. A. (2005). 'The social construction of the image of Girona: A methodological approach^a. *Tourism Management*, núm. 26, p. 777-785.

Galí, N.; Donaire, J. A. (2006). 'Visitor s behaviour in heritage cities: The case of Girona^a. *Journal of Travel Research*, núm. 44 (4), p. 442-448.

Galí, N.; Alcalde, G.; Rojas, A. (2009). 'Anàlisi de les definicions de turisme cultural i de les formes de recompte dels turistes culturals^a. Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació [en línia]. <http://www20.gencat.cat/docs/CulturaDepartament/SSCC/GT/Arxius%20GT/Turisme_cultural.pdf> [Consulta: 2 novembre 2011].

Gallarza, M. G.; Gil, I.; Calderón, H. (2002). 'Destination image. Towards a conceptual framework^a. *Annals of Tourism Research*, núm. 29 (1), p. 56-78. DOI: S0160-7383(01)00031-7.

Gámir, A.; Valdés, C. M. (2007). 'Cine y geografía: Espacio geográfico, paisaje y territorio en las producciones cinematográficas^a. Boletín de la A.G.E., núm. 45, p. 157-190.

Garay, L. A. (2007). El ciclo de evolución del destino turístico. Una aproximación al desarrollo histórico del turismo en Cataluña. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

Gartner, W. C. (1989). 'Tourism image: Attribute measurement of state tourism using multidimensional scaling techniques^a. Journal of Travel Research, núm. 28 (2), p. 16-20. DOI: 10.1177/004728758902800205.

Gartner, W. C. (1993). 'Image formation process^a. Journal of Travel and Tourism Marketing, núm. 2 (2), p. 191-215. DOI: 10.1300/J073v02n02_12.

Gassiot, A. (2012). Destination image of Girona: An on-line text mining approach [manuscrit inédit].

Gelb, B.; Sundaram, S. (2002). 'Adapting to word of mouse^a. Business Horizons, núm. 45 (4), p. 21-25.

Generalitat de Catalunya (2013a). Arxiu Nacional de Catalunya [en línia].
<<http://alturl.com/yzybw>> [Consulta: 20 octubre 2011].

Generalitat de Catalunya (2013b). Palau Robert [en línia].
<www.gencat.cat/palaurobert/> [Consulta: 17 juliol 2013].

Generalitat de Catalunya (2013c). Agència Catalana de Turisme [en línia].
<<http://www.act.cat/>> [Consulta: 14 juliol 2013].

Generalitat de Catalunya. Departament de Territori i Sostenibilitat (2013). Meteo.cat. Servei Meteorològic de Catalunya [en línia].
<<http://www.meteo.cat/servmet/index.html>> [Consulta: 07 març 2013].

Gent del meu país (1998). Camprodon: M. Pujol.

Ghada, A. (2008). 'Egypt's image as a tourist destination: A perspective of foreign tourists^a. Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, núm. 3 (1), p. 36-65.

Gil De Arriba, C. (2011). « El turista de las mil y una noches. Turismo residencial en Marruecos ». A: T. MAZÓN; R. HUETE; A.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Nova York: Doubleday.

Gomes, A. (2009). 'El uso de internet en la comunicación con los clientes. La atención on-line en los hoteles de Florianópolis (Santa Catarina, Brasil)^a. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, núm. 18 (2), p. 126-143.

Gomis, J.M. (2009). 'La informació turística: del paper a la xarxa^a. A: J. San Eugenio (coord.), *Manual de comunicació turística: De la informació a la persuasió, de la promoció a l'emoció* (p. 19-28). Girona: Documenta Universitaria.

Goodrich, J. N. (1978). 'A new approach to image analysis through multidimensional scaling^a. *Journal of Travel Research*, núm. 17 (2), p. 2-7. DOI: 10.1177/004728757801600302.

Graburn, N. H. H. (1976). 'Tourism: The sacred journey^a. A: V. L. Smith (ed.), *Hosts & guests. The anthropology of tourism* (pp. 21-36). Filadèlfia: University of Pennsylvania Press.

Gretzel, U.; Zheng, X. (2010). 'Role of social media in online travel information search^a. *Tourism Management*, núm. 31 (2), p. 179-188.

Guimerà, A. (1896). *Terra baixa*. Barcelona: La Renaixensa.

Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape. Designing tourist regions*. Washington, D. C.: Universitat de Texas i Taylor and Francis.

Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions* (2a. ed.). Nova York: Van Nostrand Reinhold Company.

Hagget, C.; Fuller, D.; Dunsford, H. (2009). 'La tranquil·lilitat com a indicador de la qualitat del paisatge^a. A: G. Bretcha, J. Nogué; L. Puigvert, (eds.), *Indicadors de paisatge. Reptes i perspectives* (p. 249-274). Olot: Observatori del Paisatge de Catalunya.

Ho, Y.; Lau, K.; Lee, K. (2005). 'Text mining for the hotel industry^a. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, núm. 46 (3), p. 344-336.

Huang, Y. L.; Lin, C. T. (2009). 'Mining tourist imagery to construct destination image position model^a. *Experts Systems with Applications*, núm. 36, p. 2.513-2.524.

Jardí, E. (1969). El doctor Robert i el seu temps. Barcelona: AEDOS.

Jenkins, O. H. (1999). 'Understanding and measuring tourist destination images^a. International Journal of Tourism Research, núm. 1 (1), p. 1-15.

Kamenidou, I.; Mamalis, S.; Priporas, C. V. (2009). 'Measuring destination image and consumer choice criteria: The case of Mykonos island^a. Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, núm. 4 (3), p. 67-79.

Keller, P. (1999). 'Futured-oriented tourism policy: Strategic areas of inquiries^a. Tourism Review, núm. 54 (3), p. 2-6. DOI: 10.1108/eb058306.

Kotler, P.; Haider, D. H.; Rein, I. (1994). Mercadotenia de localidades. Méxic: Diana.

Lee, M. J.; Singh, N. (2011). «Service failures and recovery action in the hotels industry: A text-mining approach». Journal of Vacation Marketing, núm. 17 (3), p. 197-207.

Lerivray, B. (1975). Guides bleus, guides vertes et lunettes roses. París: Cerf.

Llei 9/1993, de 30 de setembre, del patrimoni cultural català, 1993.

Llei 8/2005, de 8 de juny, de protecció, gestió i ordenació del paisatge. Llei autonòmica, USC, 2005.

Llop, C. (2011). «La valoración y dinamización de los paisajes y el desarrollo económico local». A: M. R. Simancas; A. Cortina (coord.) (ed.), Retos y perspectivas de la gestión del paisaje de Canarias (p. 415-435). Tenerife: Gobierno de Canarias i Universidad Menéndez Pelayo.

Llurdés, J. C. (1995). Les activitats turístiques de nova creació: Una estratègia de reconversió econòmica i ambiental per a zones en decadència. L'exemple del turisme del patrimoni miner a Cardona (Bages). Documents d'Anàlisi Geogràfica, núm. 27, p. 79-95.

López Palomeque, F. (1994). «Turismo de invierno y estaciones de esquí en el Pirineo catalán». Nuevas Modalidades de Turismo y sus Efectos Económicos, Formigal i Jaca: Universidad Menéndez y Pelayo (UIMP), p. 19-39.

López Palomeque, F. (2009). «Neu i estacions d'esquí i muntanya». A: F. López Palomeque (director científic) (ed.), Atlas del turisme a Catalunya. Barcelona: Universitat de Barcelona.

López Palomeque, F. (2010). «Turisme en els territoris de muntanya: Els espais de muntanya, de recurs turístic a escenari d'activitats». Jornada Turisme i Patrimoni, Vila de Bagà.

MacKay, K.; Fesenmaier, D. (1997). «Pictorial element of destination in image formation». *Annals of Tourism Research*, núm. 24 (3), p. 537-565.

Maderuelo, J. (2005). *El paisaje: Génesis de un concepto*. Madrid: Abada Editores.

Maitland, R. (2000). « How Can We manage the Tourist-Historic City? ». *Annals of Tourism Research*, núm. 27 (3), p. 682-708.

Mancomunitat Vall de Camprodon (2011). Carta de paisatge de la Vall de Camprodon [en línia].

<<http://www.vallcamprodon.cat/paisatge.htm>> [Consulta: 9 gener 2013].

Mancomunitat Vall de Camprodon (2013). Mancomunitat intermunicipal de la Vall de Camprodon [en línia].

<<http://www.valldecamprodon.org/>> [Consulta: 16 juliol 2013].

Mansfeld, Y. (1992). «From motivation to actual travel». *Annals of Tourism Research*, núm. 19 (3), p. 399-419. DOI: 10.1016/0160-7383(92)90127-B

Mantecón (eds.), *Construir una nueva vida: los espacios del turismo y la migración residencial* (p. 203-224). Madrid: Editorial Milrazones.

Mapping tranquillity. Defining and assessing a valuable resource (2005). Londres, Northumberland i Cheltenham: Campaign to Protect Rural England (CPRE) North East and The Countryside Agency.

Marí, A. (2008). «Paisaje y literatura». A: J. Nogué (ed.), *El paisaje en la cultura contemporánea* (p. 141-154). Madrid: Biblioteca Nueva.

Markwell, K. (1997). «Dimensions of photography in a nature-based tour». *Annals of Tourism Research*, núm. 24 (1), p. 131-155. DOI: S0160-7383(96)00053-9.

Markwick, M. (2001). «Postcards from Malta: Image, consumption, context». *Annals of Tourism Research*, núm. 28 (2), p. 417-438. DOI: S0160-7383(00)00049-9.

- Martí, C. (2005). La transformació del paisatge litoral de la Costa Brava: Anàlisi de l'evolució (1956-2003), diagnòsi de l'estat actual i prognòsi de futur [tesi doctoral]. Girona: Universitat de Girona.
- Martí, J. (1994). L'excursionisme científic i la seva contribució a les ciències naturals. Barcelona: Alta Fulla.
- Martí-Henneberg, J. (1994). L'excursionisme científic i la seva contribució a les ciències naturals i a la geografia. Barcelona: Alta Fulla.
- Martí-Henneberg, J. (2011). «El excursionismo: Entre la ciencia y la estética». Scripta Nova: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, p. 1-7.
- Martínez de Pisón, E. (2009). Miradas sobre el paisaje. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Martínez de Pisón, E.; Ortega-Cantero, N. (eds.) (2010). El paisaje: Valores e identidades. Madrid: Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid.
- Mazanec, J.; Schweiger, G. (1981). «Improved marketing efficiency through multiproduct brand names? An empirical investigation of image transfer». European Research, núm. 9, p. 32-44.
- McCannell, D. (2003). El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa. Barcelona: Melusina.
- McCannell, D. (2006). «El destí del simbòlic en l'arquitectura per al turisme». Nexus (Noves polítiques per al turisme cultural: Reptes, ruptures, respostes), núm. 35, p. 30-43.
- McGregor, A. (2000). «Dynamic texts and tourist gaze. Death, Bones and Buffalo». Annals of Tourism Research, núm. 27 (1), p. 27-50.
- Medina, D.; McLaren, B. (eds.) (2006). Arquitectura y turismo: percepción, representación y lugar. Barcelona: Gustavo Gili.
- Milman, A.; Pizam, A. (1995). «The role of awareness and familiarity with a destination: The central florida case». Journal of Travel Research, núm. 33 (3), p. 21-27. DOI: 10.1177/004728759503300304.
- Miossec, J. M. (1977a). «L'image touristiques comme introduction à la géographie du tourisme». Annales de Géographie,

núm. 86 (473), p. 55-70.

Miossec, J. M. (1977b). «Un modèle de l'espace touristique». *L'Espace Géographique*, núm. 1, p. 41-48.

Molina, J. J. (2009). «Estacions termals i centres de salut». A: F. López Palomeque (director científic) (ed.), *Atlas del turisme a Catalunya*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

Molina, L. C. (2002). *Data mining: Torturando a los datos hasta que confiesen*. Universitat Oberta de Catalunya, p. 1-11.

Mundet, L. (1998). *L'evolució dels models de turisme litoral. El Regne Unit, la Costa Brava i Cuba [tesi doctoral]*. Girona: Universitat de Girona.

Murray, I.; Rullan, O.; Blázquez, M. (2005). «Las huellas territoriales de deterioro ecológico. El trasfondo oculto de la explosión turística en Baleares». *Scripta Nova: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, núm. 199 (4), p. 1-27.

Nazar, R.; Vivaldi, J.; Cabré, M.T.; (2008). «A Suite to Compile and Analyse an LSP Corpus». *Proceedings LREC 2008, The 6th Edition of the Language Resources and Evaluation Conference, Marrakech (Marroc), 28- 30 maig 2008*.

Nel-lo, O. (2006). «Paisaje, plan y política». A: R. Mata; A. Tarroja (coords.), *El paisaje y la gestión del territorio: Criterios paisajísticos en la ordenación del territorio y el urbanismo*. Barcelona: Diputació Provincial de Barcelona.

Nogué, A. (2008). «El paisaje en el arte contemporáneo: De la representación a la experiencia del paisaje». A: J.

Nogué (ed.), *El paisaje en la cultura contemporánea* (p. 155-168). Madrid: Biblioteca Nueva.

Nogué, J. (1985). *Una lectura geogràfico-humanista del paisatge de la Garrotxa*. Girona: Diputació de Girona i Col·legi Universitari de Girona.

Nogué, J. (1989). «Paisaje y turismo». *Estudios Turísticos*, núm. 103, p. 35-45.

Nogué, J. (1992). «Turismo, percepción del paisaje y planificación del territorio». *Estudios Turísticos*, núm. 115, p. 45-54.

- Nogué, J. (2005a). «Paisatge i identitat territorial en un context de globalització». Treballs de la Societat Catalana de Geografia, núm. 60, p. 173-183.
- Nogué, J. (2005b). «Turisme, paisatge i ordenació del territori». Actes del Congrés Turisme, Patrimoni i Paisatge, Maó: Institut Menorquí d'Estudis.
- Nogué, J. (2006a). «La necessària revisió dels paisatges de referència». Nexus, núm. 36, p. 16-26.
- Nogué, J. (2006b). «Territorios sin discurso. Paisajes sin imaginario. Retos y dilemas». Eria, núm. 73-74, p. 373-382.
- Nogué, J. (2007). «El paisaje como constructo social». La construcción social del paisaje (p. 11-24). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Nogué, J. (2009a). «Paisaje, territorio y sociedad civil». A: M. Ballés; J. F. Nieto; M. Salvatierra (eds.), Retorno al paisaje. El saber filosófico, cultural y científico del paisaje en España (p. 217-242). València: EVREN, Evaluación de Recursos Naturales.
- Nogué, J. (2009b). «Turismo y paisaje». Savia, núm. 3, p. 64-65.
- Nogué, J.; San Eugenio, J. (2009). «Pensamiento geográfico versus teoría de la comunicación. Hacia un modelo de análisis comunicativo del paisaje». Documents d'Anàlisi Geogràfica, núm. 55, p. 27-55.
- Nogué, J. (2010). Paisatge, territori i societat civil. València: Edicions Tres i Quatre.
- Noriero, L.; Almanza, M.; Torres, G.; Ramírez, C. A. (2008). «La visión de lo rural hoy: Enfoques emergentes para su revaloración». Revista de Geografía Agrícola, núm. 40, p. 39-54.
- Ortega-Cantero, N. (2010). «El lugar del paisaje en la geografía moderna». Estudios Geográficos, núm. 71 (269), p. 367-393.
- Pallarès, M. (2009). Turisme a la muntanya. A: F. López Palomeque (ed.), Atlas del turisme a Catalunya. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- 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.

Palou, S. (2012). Barcelona, destinació turística. Un segle d'imatges i promoció pública. Bellcaire d'Empordà: Vitel·la.

Pan, B.; Li, X. (2011). « The long tail of destination image and online marketing ». Annals of Tourism Research, núm. 38 (1), p. 132-152.

Parenteau, A. (1995). Marketing práctico del turismo. Madrid: Síntesis.

Pas: Amics del Camí (2013). El camí [en línia]. <<http://www.elcami.cat/>> [Consulta: 2 abril 2013].

Patronat de Turisme Costa Brava Girona (2013). Costa Brava Pirineu de Girona [en línia]. <<http://www.costabrava.org/ca>> [Consulta: 16 juliol 2013].

Pearce, P. L. (1982). «Perceived changes in holiday destinations». Annals of Tourism Research, núm. 9, p. 154-164.

Pérez, M. A; Cardoso, C. A. (2010). «Minería de texto para la categorización automática de documentos». Cuadernos de la Facultad, núm. 5, p. 11-45.

Phelps, A. (1986). «Holiday destination image - the problem of assessment: An example developed in Menorca». Tourism Management, núm. 7 (3), p. 168-180. DOI:10.1016/0261-5177(86)90003-8.
Photomuseum argazi euskal museoa (2000). Zarautz: Fundación Photomuseum Argazi Euskal Museoa.

Pintó, J. (2009). «Paisatge i activitat turística». A: F. López Palomeque (ed.), Atlas del turisme a Catalunya. Barcelona: Universitat de Barcelona.

Planas, S. (1993). Camprodon. Girona: Diputació de Girona i Caixa de Girona.

Prensa d'Osona, S. A. (2013). EL9NOU.CAT Osona i Ripollès [en línia]. <www.el9nou.cat> [Consulta: 21 gener 2012].

Puigbert, L. (2003). La construcció social de la imatge turística de la Garrotxa: Del paisatge de l'escola d'Olot al paisatge volcànic [treball de recerca de doctorat, manuscrit inèdit]. Girona: Universitat de Girona i Institut de Medi Ambient.

- Pullman, M.; McGuire, K.; Cleveland, C. (2005). «Let me count the words: Quantifying open-ended interactions with guests». *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, núm. 46 (3), p. 323-343. DOI: 10.1177/0010880405276309.
- Quintana, A. (2004). «Imatge, cinema i turisme. Algunes construccions imaginàries per al destí». *Tour-ismes. La derrota de la dissensió* (p. 115-125). Barcelona: Fundació Antoni Tàpies i Fòrum Barcelona.
- Renucci, J. (1984). «Les résidences secondaires en France». *Révue de Géographie de Lyon*, núm. 59 (1-2), p. 29-40.
- Resolució d'aprovació definitiva del catàleg de paisatge de les comarques gironines, 30 de novembre de 2010.
- Richards, G. (2002). «Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior». *Annals of Tourism Research*, núm. 29 (4), p. 1.048-1.064.
- Riego, B. (2011). «Una revisión del valor cultural de la tarjeta postal ilustrada en el tiempo de las redes sociales». *Fotocinema. Revista Científica de Cine y Fotografía*, núm. 2, p. 3-18.
- Rifkin, J. (2000). *La era del acceso*. Barcelona: Paidós.
- Ritzer, G. (1999). *La McDonalización de la Sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Barcelona: Ariel
- Rodríguez del Bosque, I. A.; San Martín, H. (2008). «Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation». *Tourism Management*, núm. 29, p. 263–277. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.03.012.
- Roesch, S. (2012). *Understanding film tourism*. A: R. Girona (ed.), *Cinema, publicitat i turisme* (p. 133-143). Girona: Documenta Universia («Comunicació i Societat», 2).
- Rojek, C. (1993). *Ways of escape. Modern transformations in leisure and travel*. Maryland: Rowman & Littlefield.
- 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.

- Roma, F. (2008). Història social de l'excursionisme català. El franquisme. Valls: Cossetània.
- Roma, F. (2010). E-xcursionismes 2.0. L'excursionisme català a l'inici del segle xxi. Una visió des de l'antropologia. Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- Romero, M. (2005). Cambios en la estructura del paisaje del Alt Empordà en el período 1957-2001 [tesi doctoral]. Girona: Universitat de Girona.
- Rose, G. (1995). «Place and identity: A sense of place». A: A. D. Massey; P. Jess (eds.), A place in the world (p. 87-132). Oxford: The Open University.
- Rosso, P. (2002). «The “vicious cercle” of development in heritage cities». Annals of Tourism Research, núm. 29 (1), p. 165-182.
- Saenko, N. (2010). Destination image of Denmark and its effects on the russian outbound travel [tesi de màster]. Aalborg: Universitat d'Aalborg.
- Said, E. (2013). Orientalismo. Madrid: Debolsillo.
- Salazar, N. (2012). «Tourism imaginaries: A conceptual approach». Annals of Tourism Research, núm. 39 (2), p. 863-882.
- San Eugenio, J. (2011a). Teoria i mètodes per a marques de territori. Barcelona: UOC.
- San Eugenio, J. (2011b). La transformació de territoris en marques: El reconeixement i la diferenciació d'identitats espacials en temps postmoderns. Un estat de la qüestió [tesi doctoral]. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Thelma i Louise [pel·lícula cinematogràfica] (1991). SCOTT, R. (productor i director). Estats Units d'Amèrica: Metro-Goldwyn-Mayer.
- Serra, J.; Pujol, L. (2001). « Los espacios temáticos patrimoniales: una metodología para el diseño de productos turísticos culturales». Estudios Turísticos, núm. 150, p. 57-81.
- Smith, V. (1992). Anfitriones e invitados. Antropología del turismo. Madrid: Endimiión.
- Soler, G. (1995). L'estiueig a Catalunya 1900-1950. Barcelona: Edicions 62.

Soler, G. (2004). L'estiueig. Barcelona: La Magrana / RBA Libros.

Sosa, A. ; Jimenez, A. (2011). « La política turística en Cancún como destino turístico maduro ¿renovar o replicar? ». Actes del Seminari Renovación y Reestructuración de Destinos Consolidados del Litoral, Alacant: Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas

Stepchenkova, S.; Morrison, A. (2006). «The destination image of Russia: From the online induced perspective». Tourism Management, núm. 27, p. 943-956.

Stepchenkova, S.; Morrison, A. (2008). «Rusia's destination image among american pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie». Tourism Management, núm. 29, p. 548-560.

Stepchenkova, S.; Kirilenko, A.; Morrison, A. (2009). «Facilitating content analysis in tourism Research». Journal of Travel Research, núm. 47 (4), p. 454-469.

Stone, P.; Sharpley, R. (2008). « Consuming dark tourism: A Thanatological Perspective ». Annals of Tourism Research, núm. 35 (2), p. 574-595.

Stylidis, D.; Terzidou, M.; Terzidis, K. (2008). «Islands and destination image: The case of Ios». Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, núm. 3 (1), p. 180-199.

Tagg, J. (2005). El peso de la representación. Barcelona: Gustavo Gili («FotoGGrafía»).

Tasci, A. D. A.; Gartner, W. C.; Cavusgil, S. T. (2007). «Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design». Tourism Management, núm. 28 (6), p. 1.529-1.540.

UNESCO (1972). Convenció del patrimoni mundial de la UNESCO. París.

Urbain, J. D. (1993). El idiota que viaja. Madrid: Endymion («Turismo y Sociedad»).

Urbain, J. D. (2006). «Del turisme al turista, o el món inesgotable?». Nexus (Noves polítiques per al turisme cultural: Reptes, ruptures, respostes), núm. 35, p. 20-29.

Urry, J. (1990). The tourist gaze. Londres: SAGE.

Urry, J. (1994). *Consuming places*. Londres: Routledge.

Urry, J. (2004). *La mirada del turista*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

Vallès, J. (1928). *Elogi de Catalunya* (3a. ed.). Barcelona: Llibreria Catalònia.

Vázquez, I. (2008). «Protecció de la diversitat biològica». *Agents Cíviques*.

Venturi, R. (2000). *Aprendiendo de Las Vegas: del simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. Barcelona: Gustavo Gili

Vidal, D. (2005). *L'imaginari monumental i artístic del turisme cultural. El cas de la revista Barcelona Atracció*. Girona: Universitat de Girona.

VVAA. (2010). «Estudi Exploratori de les Marques Turístiques de Catalunya a la Web 2.0». Observatori de Turisme de Catalunya. <http://premsa.gencat.cat/pres_fsvp/docs/2011/07/25/13/51/37432ff0-b8af-48ee-b5da-e41b0cf59c12.pdf> [Consulta: 15 setembre 2013].

VVAA. (2012). «Diagnosi del mercat de treball a Catalunya». Generalitat de Catalunya. <http://www.gencat.cat/diue/doc/doc_70506010_1.pdf> [Consulta: 29 setembre 2013].

Wang, N. (1999). «Rethinking authenticity in tourism experience». *Annals of Tourism Research*, núm. 26 (2), p. 349-370.

Zheng, X.; Gretzel, U. (2010). «Role of social media in online travel information search». *Tourism Management*, núm. 31, p. 179-188.

5.1 Referències bibliogràfiques de les guies turístiques

Armengou, J. M. (1973). *Guia de Cataluña turístico automobilista* (3a. ed.). Barcelona: Ediciones Telstar.

Boixés, J. (1964). *El petit país del Ripollès*. Ripoll: Edicions Maideu.

Bosch de la Trinxeria, C. (1887). Recorts d'un excursionista. Barcelona: La Renaixensa.

Bosch de la Trinxeria, C. (1888). Pla y montanya: Aplechs d'estudis, viatges, llegendes, recorts y excursions. Barcelona: La Renaixensa.

Cataluña hoy: Guía turístico automovilista (1965). Barcelona: J. M. Armengou.

Catalunya, guia de l'estiuejant (191?). Barcelona: Àgora.

Cuní, M. (1889). Vuyt dias en Camprodon. Excursió entomológica y botánica. Barcelona: Impremta dels successors de N. Ramírez y Ca.

Diversos autors (1987). Catalunya, 1987. Barcelona: Plaza & Janés («Guía del viajero»).

Diversos autors (1993). La guia Repsol de Catalunya. Barcelona: Folio.

Diversos autors (2002). España. Guía verde. Madrid: Michelin.

Diversos autors (2003). Cataluña. Guía verde. Madrid: Michelin.

Diversos autors (2005). Barcelona & Catalonia. Londres: DK Eyewitness Travel.

Diversos autors (2005). La guia RACC de Catalunya: Les 40 millors rutes per recórrer tot Catalunya amb automòbil. Barcelona: RACC i Edicions 62.

Diversos autors (2006). Cataluña y Andorra. Madrid: Salvat Editores («Trotamundos / La Guía del Routard»).

Diversos autors (2007). Cataluña. Madrid: Gaesa («Guías Azules de España»).

Diversos autors (2007). Cataluña. Barcelona: Ciro Ediciones («Biblioteca Metròpoli. Guías de España», 2).

Diversos autors (2007). Spain (6a. ed.). Melbourne (Australia): Planeta («Lonely Planet Publications»).

Diversos autors (2008). Norte de España. Madrid: Santillana Ediciones Generales («Guías Visuales», El País-Aguilar).

Diversos autors (2010). Las 22 mejores rutas por Cataluña. Madrid: Santillana Ediciones Generales («Guías Visuales», El País-Aguilar).

Diversos autors (2010). Cataluña. Guía total. Madrid: Anaya Touring Club.

Diversos autors (2010). Spain. Londres: DK Eyewitness Travel Guides.

Diversos autors (2011). Spain (2a. ed.). Londres: DK Eyewitness Travel Guides.

Diversos autors (2012). Fodor's Spain 2012. Nova York (imprès a Colòmbia): Random House («Fodor's Travel Intelligence»).

Diversos autors (2012). Frommer's Spain 2012. Hoboken (Nova Jersey): John Wiley & Sons.

Diversos autors (2012). España (4a. ed.). Madrid: National Geographic.

Gay de Montellà, R. (1954). Els Pirineus màgics: De la vall d'Andorra al Canigó. Barcelona: Selecta («Biblioteca Selecta», 154, Local i Comarcal).

Guía turística de Gerona y su provincia (1957). Girona: Sucesor de Tipografía Carreras.

Gurri Serra, F. (1989). La guía de Catalunya. Barcelona: Distrimapas-Telstar.

Jiménez, M. (1991). Guia Catalunya: Comarca a comarca. L'Hospitalet de Llobregat: Ibis («Guies Ibis»).

Linares, V. [et al.]. (1986). Guía turística España y Portugal. Esplugues de Llobregat: Plaza & Janés.

Massó, J. (2006). Croquis pirinenc (1896). Valls: Cossetània.

Oliver, M. (1981). Gerona. León: Everest («Guías Everest»). [Fotografías de Eladio González Cobas y Archivo Everest].

Osona, A. (1894). Guía-itineraria de las regiones del LLUSSANÉS, PYRINEUS, CERDANYA, Serras del Cadí y Andorra. Barcelona: Estampa de F. Altés i Alabart.

LA IMATGE
TURÍSTICA DEL
PIRINEU CATALÀ:
EL CAS DE
LA VALL
DE CAMPRODON

LA IMATGE
TURÍSTICA DEL
PIRINEU CATALÀ:
EL CAS DE
LA VALL
DE CAMPRDON