

El impacto de las nuevas tecnologías en los destinos turísticos de montaña: el Valle de Camprodon como estudio de caso

The impact of new technologies on mountain tourist destinations: the Camprodon Valley as a case study

Ester Noguer Juncà^{1,2}

¹ Universidad de Lérida, España

² Universidad de Gerona, España

esternoguer@gmail.com

RESUMEN. La imagen turística es una construcción social (una suma de impresiones visuales, táctiles, olfativas, etc., que asociamos a un espacio) con una elevada influencia en la selección del destino y en el grado de satisfacción de los visitantes. Este artículo analiza las relaciones de causalidad, complementariedad u oposición entre la imagen emitida y percibida a través de los canales de comunicación digitales, concretamente la imagen emitida en páginas webs de administración oficiales de promoción turística y la imagen percibida por el visitante que narra en la red social flickr.

ABSTRACT. The tourist image is a social construction (a combination of visual, tactile and olfactory sensations associated to a location) with a high influence in the selection of the destination and on the satisfaction levels of tourists. The present article intends to analyse the relations of causality, complementarity or opposition between the emitted and perceived image through digital communication channels, specifically the emitted image in the official administrations of tourist promotion websites and the perceived image by the visitor that shows in the social network flickr.

PALABRAS CLAVE: Imagen turística, Big Data, Promoción turística, Redes sociales, Valle de Camprodon.

KEYWORDS: Tourist image, Big Data, Tourist promotion, Social networks, Valley of Camprodon.

1. Introducción

La popularización de Internet y del mundo 2.0 (redes sociales, blogs, foros, etc.) ha modificado la forma de hacer turismo. No ha desaparecido la intermediación convencional (agencias de viajes, guías turísticas...), pero sí que se ha creado un nuevo escenario en el que sobresale la capacidad prescriptora de los portales webs y de las redes sociales. Esta realidad ha supuesto, de acuerdo con Donaire (2008), unos importantes cambios en el ciclo del viaje (figura 1), como la reducción de los costes de promoción, la posibilidad que tienen los agentes del territorio emisor de poderse presentar al mismo tiempo a cualquier potencial consumidor y a segmentos más específicos, la posibilidad que organizaciones con propuestas y estructuras jerárquicas diferentes pueden competir en el mismo mercado, etc. pero sobretodo, el contacto directo entre previsitantes y postvisitantes y la incursión del fenómeno de la larga cola (una oferta formada por unos pocos productos con una elevada popularidad y por un gran número de productos con baja popularidad).

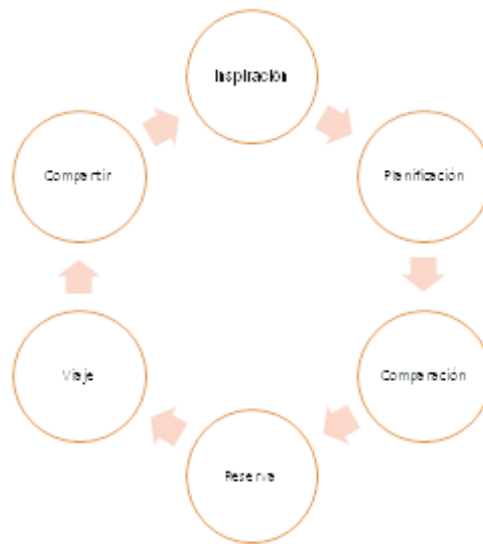


Figura 1. Ciclo del viaje. Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, las nuevas tecnologías también presentan inconvenientes, tanto para el usuario puesto que existe una gran cantidad de informaciones presentadas libre y anónimamente, hay una pérdida de privacidad, etc., como para la oferta turística porque, entre otros, requiere una planificación y una actualización continua de las informaciones e incrementa el número y el ámbito de acción de los competidores (Gelb y Sunduram, 2002; Gomes, 2009).

Cabe señalar, siguiendo a Donaire (2008), que los nuevos modelos de consumo turístico no solo afectan a los sistemas de comunicación, sino que también modifican los sistemas de transporte y las herramientas de relación entre nodos. Así, sobre todo en las ciudades europeas, son habituales los autobuses y los trenes turísticos que hacen rutas por diferentes puntos de interés, las tarjetas de fidelización de clientes o las tarjetas turísticas para acceder a varios atractivos, como el Articket de Barcelona o el Gothenburg City Card de Gotemburgo.

Así, visto que las nuevas tecnologías han y están modificando los sistemas de transmisión y los contenidos de la información turística, se ha creído necesario realizar una investigación para estudiar si la información proyectada en estos momentos por los agentes oficiales de promoción de un destino concuerda con la imagen de los individuos que han visitado aquel lugar. Concretamente, la región analizada es una zona de montaña del Pirineo catalán con una larga tradición turística.

2. Área de estudio

El Valle de Camprodón (figura 2), también conocido como Alto Valle del Ter, es un valle natural marcado por el paso de dos ríos (Ter y Ritort), situado al extremo norte-este de la comarca del Ripollès y que limita con el Estado francés por el paso natural de Colld'Ares. La región, que tiene una superficie de 392 km² y aproximadamente 5.000 habitantes, está integrada por los municipios de Camprodón, Llanars, Vilallonga de Ter, Setcases, Molló y Sant Pau de Segúries, todos ellos formados por diversos núcleos de población dispersos y de pequeñas dimensiones (Figura 3).



Figura 2. Ubicación del Valle de Camprodón.

Fuente: Wikipedia.



Figura 3. Ubicación de los municipios del Valle de

Camprodón. Fuente: Ripollès
Desenvolupament.

El Valle de Camprodón es un área abrupta y montañosa (característica que le ha permitido a lo largo de los años ofrecer fachadas paisajísticas y concas visuales múltiples), con una abundante pluviometría debido a la influencia de los vientos de levante (las precipitaciones anuales están muy repartidas a lo largo del año y se acercan a los 1.000 mm), en la cual es posible distinguir entre “paisajes de invierno” (cotas superiores a los 1.600 metros, inviernos largos y muy fríos, dominados por los bosques de pino negro y unos pocos enclaves de abetos y abedules), “paisajes de verano” (clapas de hierba en los puntos más elevados, valles con abundantes árboles de hojas y flores en las zonas medias y prados de guadaño en las cotas más bajas) y “paisajes de ribera” (terrenos con chopos y alisos fértiles e idóneos para el cultivo gracias a su situación cerca de los cauces de los ríos).

El Valle de Camprodón, como ha ocurrido en numerosas zonas rurales del Pirineo, el sector primario, que durante décadas fue el principal modus vivendi de la población, ha sufrido una recesión muy importante y actualmente está completamente dedicada a la producción ganadera extensiva, principalmente de vacas de leche, mientras que las explotaciones intensivas de bovino y porcino prácticamente han desaparecido. Las demás actividades económicas del sector primario, es decir la ganadería y la explotación forestal, tienen una presencia reducida y son para el autoconsumo de las familias. El sector industrial, que durante la primera mitad del siglo XIX fue importante gracias a las colonias textiles, ocupa solo 13 hectáreas de suelo y, está muy focalizada en la agroindustrias familiares de embutidos, a excepción de la fábrica de las conocidas Galletas Birba. Así pues, y desde la década de 1970, la principal fuente de ingresos de la región es el turismo, lo que ha generado un aumento considerable de la superficie construida por la fuerte demanda de segundas residencias, la apertura de nuevos equipamientos turísticos (hoteles, restaurantes, tiendas, etc.) y la rehabilitación de casas de payés para turismo rural (figuras 4 y 5).

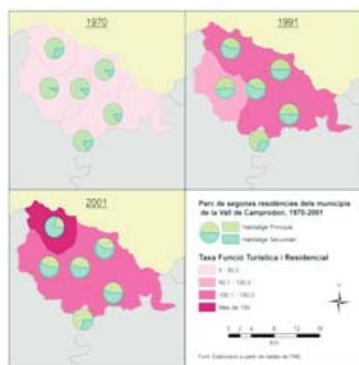


Figura 4. Evolución entre 1970 y 2001 del parque de segundas residencias del Valle de Camprodon.

Fuente: Elaboración propia.

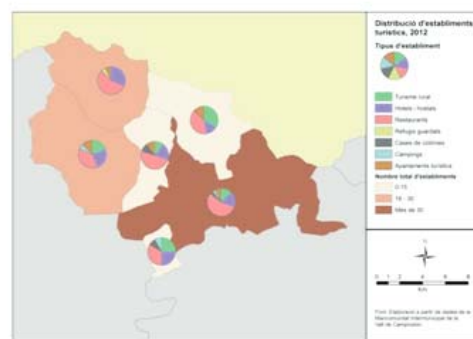


Figura 5. Distribución y número total de establecimientos turísticos en el año 2012.

Fuente: Elaboración propia.

3. Metodología

Con el objetivo de conocer si, entre los años 2001 y 2012, la imagen emitida desde el Valle de Camprodon coincide con la imagen percibida por las personas que han visitado la zona, se estableció analizar el contenido de unas determinadas páginas webs y del espacio digital flickr, siempre recogiendo la misma información de cada fotografía (figura 6), independientemente del canal de procedencia.

Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3
Información básica	Década	
	Municipio	
	Localidad	
	Temporada	Verano (paisaje verde) Invierno (paisaje nevado)
Grado de humanización	Sin personas	
	Residentes	
	Visitantes	
	Mixto	
Paisaje	Paisaje humano	Actividad folclórica Actividad económica Deporte de invierno
	Paisaje natural	Animales (salvajes/domésticos) Vegetación ribera/montaña/llanura Vegetación herbácea/arbustiva/arbórea Agua (fuente/rio/lago/cascada) Nieve Panorámica de horizonte (cenital/azimutal)
	Paisaje urbano	Animales (salvajes/domésticos) Calle/detalle/recurso (infraestructura/religioso/casa aislada/edificio público/segunda residencia)

Figura 6. Cuadro-resumen de los elementos de cada fotografía estudiados. Fuente: Elaboración propia.

Los portales webs escogidos, que son los que se utilizan para estudiar la imagen emitida por el destino, son los de las administraciones públicas que aparecen en la primera página del buscador google cuando escribes

“vall de Camprodon”, que significa “Valle de Camprodón” en catalán. Siguiendo estos dos condicionantes (aparecer en la primera página de google y ser administración pública), se encuentran seis páginas webs: Mancomunidad del Valle de Camprodon (una ente supramunicipal que se ocupa de la promoción turística y económica de los seis municipios que forman el valle), Consejo Comarcal del Ripollés (órgano de gobierno y de administración de la comarca del Ripollés), Patronato de Turismo Costa Brava-Pirineo de Gerona (organismo de la Diputación de Gerona responsable de perfilar las líneas estratégicas de comercialización y comunicación turística de la provincia de Gerona), la Agencia Catalana de Turismo (entidad que realiza las políticas turísticas de la comunidad autónoma de Cataluña), y finalmente, VisitPirineos (un portal web cuyo única actividad es la promoción turística de los Pirineos catalanes).

De cada una de estos portales, con el objetivo de conseguir gestar un estudio holístico, se evalúan las imágenes, pero también los topónimos y los adjetivos que figuran en los textos de la página principal y en los de las páginas que se visualizan pulsando, como máximo, dos veces el cursor del ordenador. No se tiene en cuenta la información que aparece al tercer o a los siguientes “clicks” del cursor puesto que diferentes estudios indican que solo cerca de un 30% los realiza, es decir, se pierden aproximadamente el 70% de los internautas.

Al mismo tiempo, para conocer cómo es la imagen percibida por las personas que han visitado la región, se examinan las fotografías de <http://www.flickr.com>, una red social que permite almacenar, administrar y compartir fotografías y vídeos.

No obstante, antes de delimitar el universo de imágenes y el tamaño muestral, se identifican, mediante unas reuniones con expertos de diferentes ámbitos (turismo, geografía, marketing...), los nombres con los que se denomina el Valle de Camprodón, como son Camprodón, Beget, Uldeter, Vallter... Esta primera tarea se realiza porque un visitante puede utilizar nombres propios diferentes porque cambia el idioma (no es lo mismo valle que valley), por su espacio de referencia (algunos consideran que han estado en Beget y otros en los Pirineos), etc.

Finalizada esta actividad, en la red en cuestión aparecen publicadas, entre el 1 de enero del 2001 y el 29 de febrero de 2012, 20.753 fotografías del Valle de Camprodón. Dado que investigar todo el universo de imágenes (20.753) es inviable, se opta por analizar una muestra de 989 fotografías, es decir, el tamaño de la muestra necesaria si se busca un grado de confianza del 95%, un grado de heterogeneidad del 50% y un margen de error del 3,2.

También, y para respetar el criterio estadístico de la representatividad, las instantáneas se ordenan siguiendo los criterios de flickr de “relevante” y “fotos des de 01/01/2001 a 29/02/2012”. A continuación, se escogen aquellas que determina un generador digital de números aleatorios y sin repetición.

Asimismo, de los 320 fotógrafos que han subido en flickr las 989 imágenes, se escogen, en base a 4 aspectos (localidades visitadas, temporada, grado de humanización y tipo de paisaje) y mediante un generador de números aleatorios y sin repetición, 55 fotógrafos. Este proceso estadístico permite, como se verá en las páginas siguientes, agruparlos fotógrafos en segmentos homogéneos y poder así establecer unas pautas comunes de comportamientos.

4. Resultados

A continuación, se presentan los resultados del estudio, que utilizando como método de investigación las páginas webs y las redes sociales, busca conocer si la imagen visual y narrativa emitida por los agentes de promoción turística del Valle de Camprodón coincide con la imagen percibida por los visitantes.

Las páginas webs

La administración de las páginas webs de las entidades oficiales de promoción turística no es una labor fácil

puesto que deben presentarse al internauta como una única propuesta i una única experiencia, a pesar de estar integrados por distintos productos y servicios (alojamientos, restaurantes, actividades deportivas, patrimonio histórico-artístico, etc.), y al mismo tiempo, deben usar un lenguaje neutro que atraiga a todos los segmentos de demanda, puesto que es la vía que une la comunicación de las ofertas con los valores turísticos del destino.

En el caso de las páginas webs estudiadas, aunque tienen estilos de presentación diferentes, contienen información muy similar, una tendencia que también se produce en las guías turísticas (figura 7).

	Mancomunidad del Valle de Camprodón	Consejo Comarcal del Ripollès	Patronato de Turismo Costa Brava-Pirineo de Gerona	Agencia Catalana de Turismo	Visit Pirineos
Transporte y acceso	X	X	X		
Alojamiento y restauración	X	X	X	X	X
Monumentos	X	X	X	X	X
Natura	X	X	X	X	X
Gastronomía	X	X	X	X	
Deportes	X	X	X	X	X
Folklore	X	X	X	X	
Compras	X	X			X
Información turística	X	X	X		X
Otros servicios básicos (farmacia, hospital, etc.)	X	X			

Figura 7. Atributos generales de las páginas webs analizadas. Fuente: Elaboración propia.

El estudio realizado muestra imágenes de paisajes naturales descontextualizados y deshumanizados y también de exteriores de diferentes iglesias románicas desprovistas de vida cotidiana, la cual cosa transmite la idea de un espacio antítesis a la urbe donde es posible disfrutar del silencio, de la tranquilidad y de la contemplación individual; y al mismo tiempo, se exponen instantáneas de atractivos de carácter inmaterial (festivales de música, platos de comida, etc.), y sobre todo, de actividades en las cuales el visitante es actor y no espectador, como un joven practicando snowboard o un grupo familiar montando a caballo.

Un segundo elemento interesante para estudiar la imagen del Valle de Camprodón emitida es la información escrita que figura en las páginas webs seleccionadas. En este caso, se observan mayoritariamente nombres propios relacionados con eventos culturales, con actividades deportivas, con parajes naturales, con atractivos monumentales y con aldeas que conservan el tipismo de pueblo de montaña (figura 8). Esta realidad quiere transmitir al internauta que la región es un territorio típico de montaña con unos lugares que permiten la desconexión de la rutina urbana, pero que al mismo tiempo también ofrece experiencias personalizadas.



Figura 8. Nube de las palabras relacionadas con paisaje natural y paisaje urbano más repetidas en las páginas webs analizadas. Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, si se evalúan los adjetivos utilizados en los textos de las webs, se detecta que destacan los vinculados a la admiración y a la emoción, al heroísmo, a la intimidad y a lo insólito (figura 9). Así pues, utilizan un lenguaje que sea capaz de generar una actitud positiva y unas buenas expectativas al internauta, es decir, buscan despertar el interés del potencial visitante.

Campo semántico	Adjetivo
Emoción estética	Encantador, fascinante, pintoresco, incomparable, ideal, bello, puro, maravilloso, idílico, acogedor, dulce, seductor, armonioso, etc.
Intimidad	Pequeño, cerrado, estrecho, tranquilo, único, apartado, alejado, escondido, etc.
Heroísmo	Monumental, excepcional, exigente, pronunciado, megalítico, sinuoso, onírico, vertiginoso, dominante, infinito, etc.
Otros	Medieval, románico, gótico, barroco, modernista, moderno, lluvioso, gastronómico, comercial, medicinal, artesanal, burgués, etc.

Figura 9. Adjetivos utilizados en los textos de las páginas webs. Fuente: Elaboración propia.

Flickr

Actualmente, la fotografía digital y las redes sociales (Facebook, Twitter, Flickr, etc.) tienen un rol muy importante en la formación y divulgación de imágenes y de informaciones turísticas de un lugar específico entre colectivos sociales distintos, los cuales interactúan gracias a la generalización de las webs 2.0. Así, no hay duda que la era digital supone un cambio esencial en la historia del turismo, principalmente porque, por primera vez, en el diseño de la imagen turística no solo intervienen los intermediarios tradicionales y el propio territorio, sino también la información que fluye entre turistas.

De hecho, de acuerdo con Donaire y Galí (2011), la popularización de la fotografía digital y de las redes sociales altera la práctica fotográfica, y consecuentemente, los rituales turísticos en los siguientes aspectos: el aumento de la capacidad de almacenaje y el bajo coste del revelado de las imágenes hacen que se pueda fotografiar cualquier cosa de manera indiscriminada, hay un contacto directo entre preturista y postturista, y sobre todo, las fotografías ya no tienen una función íntima y biográfica como las analógicas, sino que se socializan, puesto que se comparten en portales fotográficos como Flickr, se avalúan los servicios y los destinos en portales turísticos como TripAdvisor, etc.

Así pues, teniendo en cuenta que las redes sociales se están consolidando como un mecanismo muy interesante de contacto entre turistas, la presente investigación analiza, siguiendo unos criterios explicados en las páginas anteriores, una muestra de 989 imágenes del portal flickr. Dicho estudio evidencia que el interés por los paisajes urbanos se focaliza en los exteriores deshumanizados de iglesias románicas, buscando transmitir esta idea de misticismo y de reencuentro con uno mismo, pero que también, gracias a la ya comentada capacidad de almacenaje de la fotografía digital, se han creado numerosos nodos secundarios, como fachadas de ayuntamientos o centrales eléctricas.

Respecto a las fotografías de espacios naturales, se puede detectar que se tienden a presentar como lugares que, tanto si son de primavera como si están nevados, son armoniosos y amables e incitan a salir a pasear. En este sentido, es necesario anotar que si el interés es hacer una panorámica de lo que puede observar es una fotografía deshumanizada, mientras que si el interés es ilustrar que han realizado actividades deportivas en aquella zona se muestra el grupo de personas, es decir, se trata de un signo de exhibicionismo, de “yo he estado aquí”, “yo llegue hasta aquí”.

Asimismo, dado que flickr permite estudiar numerosos parámetros, se considera interesante conocer la hora de realización de las fotografías. Esta evaluación expone que más del 80% de las capturas se realizan entre las 9:00 de la mañana y las 18:00h, es decir, durante las horas centrales del día. Esta información ilustra, por un lado, que abunda el público excursionista, y que por otro lado, que aunque todos los visitantes viven la experiencia turística como individual y singular, todos ellos repiten la misma experiencia.

Cabe señalar que la hora de la captura fotográfica también permite extrapolar otras informaciones sobre los rituales turísticos de los visitantes del Valle, como la inercia a inmortalizar los elementos naturales y patrimoniales mientras hay luz solar, obviando los atractivos sin luz natural; la concentración de los pocos retratos de noche en espacios civiles o eclesiásticos iluminados; y finalmente, la costumbre de colgar las imágenes a flickr poco después de ser capturadas, habitualmente horas después o pasados uno o dos días, una realidad que muestra que el turismo es una actividad social que, gracias a las nuevas tecnologías de la información, permite que el visitante pueda comunicar ipso facto a sus círculos sociales dónde está, qué hace, qué mira, etc.

Además de estudiar cada fotografía de manera independiente, el presente trabajo también reúne los fotógrafos, que son los 55 que han realizado las 989 fotos, en grupos (figura 9) en base al número de localidades visitadas, el grado de humanización, la época del año (paisaje verde o nevado) y la categoría de paisaje (humano, natural o urbano). En este punto, es necesario mencionar que los cuatro clústeres establecidos están calculados con el porcentaje dedicado a cada factor, mientras que el análisis de los grupos de K mediana con la ayuda del programa estadístico SPSS.

El conglomerado más representativo son los humanistas (36'4%), que se diferencian de los otros grupos por el grado de humanización de las imágenes. Son personas muy interesadas en aparecer en sus propias fotografías por una necesidad de exhibicionismo, es decir, por poder tener una prueba tangible que certifique que han estado allí. Tienden a inmortalizar el Valle durante la primavera-verano puesto que su interés es disfrutar de un espacio con unas temperaturas más frescas que las de la ciudad. Asimismo, capturan tanto paisajes humanos, como naturales y urbanos, una combinación que indica que son personas que tienen el mismo interés similar por un acto folclórico, por una cascada de agua en medio de un bosque o por una iglesia románica, es decir, no focalizan la atención en una única categoría de elementos, sino que el catálogo quiere mostrar las diferentes vertientes de la región. La última característica destacable es que son personas medio inmóviles, es decir, se mueven por diferentes pueblos de la zona, pero no excesivamente. Así pues, se puede decir que son visitantes que inmortalizan todos los nodos que van conociendo y/o "re-conociendo" durante su viaje, es decir, capturan todos los elementos del imaginario turístico que encuentran para certificar su visita al Valle de Camprodon.

El segundo colectivo son los canónicos (32'7%), los cuales disponen de una visión extensa del territorio puesto que, en primer lugar, realizan fotografías de folklore, de espacios naturales y de lugares urbanos, y en segundo lugar, mezclan imágenes con personas (41'2%) e imágenes sin rastro humano (58'9%). Las dos características que diferencian los canónicos de los otros grupos son la movilidad (es muy móvil porque visita un elevado número de localidades) y el color (realiza la visita durante la época cálida). En definitiva, son aquellas personas que buscan un espacio opuesto a la ciudad que les permita desconectar de su vida rutinaria, pero que también quiere conocer o "re-conocer" los numerosos atractivos del territorio que tiene en el imaginario turístico.

El tercer grupo establecido son los residenciales (20%), es decir, aquellas personas que tienen una segunda residencia en la región. Se trata de un conjunto de personas que prácticamente no se mueven de la localidad donde tienen residencia, completamente desértico (sin rastro de actividad humana) y que se centra en inmortalizar los paisajes urbanos teniendo un ínfimo interés en los paisajes humanos y naturales. En definitiva, el residencial es una persona que no tiende a utilizar la cámara fotográfica cuando se mueve por el Valle de Camprodon, posiblemente porque los paisajes que ve ya le son familiares y no cree oportuno inmortalizarlos.

El último grupo son los hibernizos (10'9%), los cuales muestran un elevado interés por los paisajes humanos y nevados. Esta realidad ilustra, nuevamente, que las fotografías de invierno con personas se utilizan como una prueba tangible para evidenciar que aquella persona ha esquiado, ha realizado una travesía, etc., es decir, ha retado y desafiado la naturaleza. No obstante, a pesar de haber denominado hibernizos a este segmento, también se interesan por los paisajes verdes, por compaginar las fotografías humanizadas con las deshumanizadas y por capturar espacios urbanos. En definitiva, se trata de un colectivo que visita la zona en



elementos como los vitrales o las pinturas. En último lugar, se observa que las palabras relacionadas con la naturaleza tienden a describir los elementos tangibles de la imagen (flor, árbol, ciervo, fuente, etc.) y no las emociones y los sentimientos que despierta la contemplación de aquel lugar.

En definitiva, se evidencia que la imagen percibida en estos momentos por los visitantes no está monopolizada por parajes naturales o por localidades que conservan el tipismo de pueblo montañoso, sino que es un compendio armónico entre ambos elementos.

5. Conclusiones

Los diferentes estudios sobre el comportamiento de los turistas ilustran que cualquier persona que se plantea un viaje a un lugar determinado lo hace con una idea previa, es decir, ya antes de iniciar el desplazamiento físico, la persona tiene en mente una imagen o un pequeño conjunto de imágenes de aquello que espera ver e inmortalizar. En este sentido, no hay duda que el visitante no descubre, sino que re-conoce, contrasta una imagen previa que él mismo ha elaborada a partir de diversos recursos. Esta idea previa, la completa, redefine y matiza durante la experiencia turística que vive, la reproduce una vez acabada la visita recogiendo lo que ha experimentado y vivido, y como resultado de sumar la imagen previa y la “vivida”, sale otra que es la que el visitante reproduce cuando la experiencia turística ha acabado.

Así pues, teniendo en cuenta esta realidad, y que la democratización de los canales de comunicación digitales (páginas webs, redes sociales, blogs, etc.) ha multiplicado exponencialmente las informaciones que circulan entre los agentes del destino y los potenciales visitantes, la presente investigación se focaliza en estudiar las similitudes y las diferencias entre la imagen emitida y la percibida del Valle de Camprodón, un destino turístico del Pirineo catalán ya frecuentado por visitantes desde finales del siglo XIX.

El estudio realizado muestra que ambas tipologías de imágenes coinciden en numerosos aspectos. En primer lugar, la tendencia a solo incorporar las personas en determinados lugares y actividades, como visitando una feria de productos autóctonos o practicando actividades deportivas tales como el esquí o las raquetas. En segundo lugar, la inercia a mostrar unos espacios naturales sin huéspedes ni anfitriones, es decir, transmitir la idea de unos lugares que evocan sensaciones de silencio y de tranquilidad, es decir, espacios completamente opuestos a la ciudad. En tercer lugar, a conceder una elevada relevancia a las iglesias, las cuales son los elementos del paisaje urbano más repetido y que se exponen desde su exterior, para evidenciar la posibilidad de contemplación individual, y sin rastro humano, enseñando aspectos visibles por todo el mundo fácilmente. Y en cuarto, y último lugar, la consolidación de la nieve como un atractivo turístico más del Valle de Camprodón, es decir, una zona con un imaginario turístico donde conviven las imágenes con color verde (temporada cálida) y las imágenes con color blanco (temporada fría).

No obstante, la buena sincronía entre imagen emitida y percibida no se produce cuanto analizamos los textos escritos. En este sentido, mientras que los portales webs de las entidades oficiales de promoción turística utilizan abundantes adjetivos vinculados con las emociones y las sensaciones que puede generar el destino, muy probablemente para convertir al internauta en un visitante real o para fidelizar cliente, las etiquetas de los visitantes se focalizan en los topónimos y en elementos tangibles, es decir, se quiere describir el lugar.

En definitiva, y siguiendo a Donaire y Galí (2011), el hecho que exista un código semiótico transmitido por canales analógicos (cine, guías de viaje, etc.) o digitales (redes sociales, páginas webs, etc.), genera que cada visitante, aunque experimente una vivencia individual, se mueva por el destino condicionado por unas normativas sociales no escritas que le indican qué hay que ver y qué y cómo hay que fotografiarlo.



Cómo citar este artículo / How to cite this paper

Noguer, E. (2017). El impacto de las nuevas tecnologías en los destinos turísticos de montaña: el Valle de Camprodon como estudio de caso. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(1), 35-45. (www.ijist-tourism.com)

Referencias

- Anton, S.; González, F. (coord.) (2007). A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico. UOC: Barcelona.
- Augé, M. (1997). *L'impossible voyage. Le tourisme et ses images*. Editions Payot: París.
- Barthes, R. (1989). La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía. Paidós, Barcelona.
- Birba, L. (1972). La Vall de Camprodon. Selecta, Barcelona.
- Camprubí, R. (2009). La formació de la imatge induïda: El paper de les xarxes relacionals. Universidad de Gerona, Girona. (<http://hdl.handle.net/10803/7959>)
- Camprubí, R.; Comas, J.; Guà, J. (2012). The new role of tourists in Destination image formation. *Current Issues in Tourism*, 1, 1-7.
- Donaire, J. A.; Galí, N. (2005). The social construction of the image of Girona: A methodological approach. *Tourism Management*, 26(5), 777-785.
- Donaire, J. A. (2008). Turisme cultural, entre l'experiència i el ritual. *Vitel·la, Bel·lcaire d'Empordà*.
- Donaire, J. A.; Galí, N. (2011). La imagen turística de Barcelona en la comunidad de flickr. *Cuadernos de Turismo*, (27), 291-303.
- Gelb, B.; Sundaram, S. (2002). Adapting to word of mouse. *Business Horizons*, 45(4), 21-25.
- 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). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18(2), 126-143.
- McCannell, D. (2003). El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa. Melusina, Barcelona.
- Nogué, J. (1992). Turismo, percepción del paisaje y planificación del territorio. *Estudios Turísticos*, (115), 45-54.
- Noguer, E. (2014). La imatge turística del Pirineu català: el cas de la Vall de Camprodon. Universidad de Gerona, Girona. (<http://hdl.handle.net/10803/283939>)
- Palou, S. (2012). Barcelona, destinació turística. Un segle d'imatges i promoció pública. *Vitel·la, Bel·lcaire d'Empordà*.
- Rifkin, J. (2000). La era del acceso. Paidós, Barcelona.
- Saneugenio, J. (2011). Teoría i métodos para marcas de territorio. UOC, Barcelona.
- Tagg, J. (2005). El peso de la representación. Gustavo Gili («FotoGrafía»), Barcelona.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze*. SAGE, Londres.