

Aproximació a les noves tecnologies del turisme:
RUMBapp com a eina de promoció de La Garrotxa



Ivan Sancho Triviño

04/09/2015

Màster de Turisme Cultural

Universitat de Girona

TREBALL FI DE MÀSTER

Aproximació a les noves tecnologies del turisme

RUMBapp com a eina de promoció de la
Garrotxa

Autor: Ivan Sancho Triviño

Directors: Lluís Mundet i Ester Nogué

Màster de Turisme Cultural

Facultat de Lletres

Universitat de Girona

2015

ÍNDEX

1. Introducció	8
1.1. Selecció del tema	9
1.2. Objectius	10
1.3. Metodologia i fonts utilitzades	11
1.3.1. Metodologia	11
1.3.2. Fonts utilitzades	14
1.4. Estructura del treball	16
1.5. Agraïments	17
2. Història del turisme	19
2.1. Aproximació històrica del turisme	19
2.2. Història del turisme català	23
2.3. Història del turisme de la Garrotxa	27
3. Anàlisi de les dades	35
3.1. Els ajuntaments garrotxins	36
3.1.1. Els ajuntaments garrotxins i les seves xarxes socials	39
3.1.1.1. Argelaguer	39
3.1.1.2. Besalú	40
3.1.1.3. Beuda	40
3.1.1.4. Castellfollit de la Roca	40
3.1.1.5. Maià de Montcal	40
3.1.1.6. Mieres	41
3.1.1.7. Montagut i Oix	41
3.1.1.8. Olot	41
3.1.1.9. Les Planes d'Hostoles	41
3.1.1.10. Les Preses	41
3.1.1.11. Riudaura	42
3.1.1.12. Sales de Llierca	42

3.1.1.13.	Sant Aniol de Finestres	42
3.1.1.14.	Sant Feliu de Pallerols	42
3.1.1.15.	Sant Ferriol	42
3.1.1.16.	Sant Jaume de Llierca	42
3.1.1.17.	Sant Joan les Fonts	43
3.1.1.18.	Santa Pau	43
3.1.1.19.	Tortellà	43
3.1.1.20.	La Vall d'en Bas	43
3.1.1.21.	La Vall de Bianya	43
3.2.	Les entitats supramunicipals públiques o privades de promoció turística	46
3.2.1.	Entitats supramunicipals a nivell comarcal	46
3.2.1.1.	Oficina de Turisme d'Olot	46
3.2.1.2.	Oficina de Turisme de Besalú	47
3.2.1.3.	Turisme Mieres	47
3.2.1.4.	Patronat de Turisme de Santa Pau	48
3.2.1.5.	Sant Joan les Fonts Turisme	49
3.2.1.6.	Turisme Garrotxa	49
3.2.1.7.	Consell Comarcal de la Garrotxa	51
3.2.1.8.	Museus d'Olot	53
3.2.1.9.	Consorci de l'Alta Garrotxa	54
3.2.2.	Entitats supramunicipals a nivell provincial	54
3.2.2.1.	Patronat Costa Brava - Pirineu de Girona	55
3.2.3.	Entitats supramunicipals a nivell	57
3.2.3.1.	Agència Catalana de Turisme/Catalunya Experience	57
3.2.3.2.	Visit Pirineus	59
3.2.3.3.	Palau Robert	60
3.3.	Hashtags	61

3.4. El catàleg turístic de la Garrotxa: els 25 principals nodes turístics de la comarca	64
4. Rumb	67
4.1. Història del projecte RUMBAPP	67
4.2. Característiques del Rumb	68
5. Conclusions	71
5.1. Propostes de futur	74
6. Bibliografia	75
6.1. Bibliografia	75
6.2. Fulletons i pamflets turístics	77
6.3. Webgrafia	77
7. Annex	82

Índex de taules

Taula 3.1- Tipologia de xarxes socials dels ajuntaments garrotxins, 2015	38
Taula 3.2- Càlcul d'imatges de les pàgines webs i les xarxes socials dels ajuntaments garrotxins	44
Taula 3.3- Càlcul d'imatges de la pagina web i les xarxes socials de Turisme Olot	46
Taula 3.4- Càlcul d'imatges de la pàgina web i les xarxes socials de Besalú Turisme	47
Taula 3.5- Càlcul d'imatges de la pàgina web i xarxes socials de Turisme Mieres	48
Taula 3.6- Càlcul d'imatges de la pàgina web i xarxes socials del Patronat de Turisme de Santa Pau	48
Taula 3.7- Càlcul d'imatges realitzat en la pàgina web i xarxes socials de Sant Joan les Fonts Turisme	49
Taula 3.8- Càlcul d'imatges de la pàgina web i les xarxes socials de Turisme Garrotxa	50
Taula 3.9- Càlcul d'imatges de les pàgines webs i les xarxes socials Consell Comarcal de la Garrotxa	52
Taula 3.10- Càlcul d'imatges realitzades de la pàgina web i xarxes socials dels Museus d'Olot	53
Taula 3.11- Càlcul d'imatges de la pàgina web i xarxes socials del Consorci de l'Alta Garrotxa	54
Taula 3.12- Càlcul d'imatges de la pàgina web i les xarxes socials del Patronat Costa Brava – Pirineu de Girona	56
Taula 3.13- Càlcul d'imatges de la pàgina web i les xarxes socials de Agència Catalana de Turisme/Catalunya Experience	58
Taula 3.14- Càlcul d'imatges de la pàgina web de Visit Pirineus	59
Taula 3.15- Càlcul d'imatges de la pàgina web i xarxes socials de Palau Robert	60
Taula 3.16- Càlcul d'imatges a través dels <i>hashtags</i> d'Instagram	62

Índex d'imatges

Imatge 2.1- Guia il·lustrada d'Olot y ses Valls (la Petita Suïssa Catalana)	28
Imatge 2.2- Pamflet del Sindicat d'Iniciativa d'Olot	29
Imatge 2.3- Pamflet de la Societat d'Atracció de Forasters d'Olot	30
Imatge 2.4- Pamflet editat pel CIT	32

Imatge 2.5- Guies Cuéllar (1961, 1988)	32
Imatge 4.1- Pantalla d'inici del Rumb	69
Imatge 4.2- Frase o aforisme cèlebre de la població	69
Imatge 4.3- Menú del Rumb	70
Imatge 4.4- Mapa dels 25 nodes turístics al Rumb	70

1- INTRODUCCIÓ

Les tecnologies en l'àmbit de les noves tecnologies de la informació i la comunicació (NTIC) juguen un paper clau en la desenvolupament de la indústria turística actual, canviant radicalment la concepció del turisme en l'última dècada, en el qual el rol entre turista i el lloc de destinació s'ha alterat significativament. D'antuvi, quan un turista desitjava emprendre un viatge, normalment aquest acudia directament a l'empresa de viatges, la qual s'encarregava de dur a terme les gestions pertinents. D'aquesta manera, el turista es desentenia de realitzar qualsevol tasca relacionada en la preparació del viatge.

No obstant, amb l' interrupció de les NTIC en el món de la indústria turística ha comportat un canvi de rol entre el turista i el lloc de destinació, pel fet que el Web 2.0 i les xarxes socials han permès que el turista disposi d'un ampli ventall d'informació sobre la seva destinació desitjada amb un simple "*click*". Tanmateix, aquestes noves tecnologies també han permès que hi hagi una major interacció entre els diferents viatgers, els quals poden compartir entre ells les seves opinions o experiències a través de les pàgines webs, blogs o algunes xarxes socials (Albacete, Herrera, 2012), cosa que comporta la construcció de les imatges turístiques, estant aquestes predeterminades per la percepció subjectiva dels visitants, la qual no sempre es correspon amb l' imatge real respecte l' imatge imaginada (Donaire, 2008). Aleshores, la construcció social de la imatge turística és una construcció social de la realitat, la qual es forma a través d'una imatge emesa *a priori* durant el període de cerca d'informació per viatjar (imatge induïda) i l' imatge obtinguda pels teus coneixements (imatge orgànica), la qual canvia un cop hom ha realitzat el viatge, obtenint una imatge modificada *a posteriori*. Per aquest fet, aquestes diferents imatges percebudes d'un viatge poden ser trobades fàcilment al Web 2.0 i en les xarxes socials i, fruit d'això, això suposa que irremeiablement les noves tecnologies tinguin un pes importantíssim sobre el turista en el moment d'escollir la seva destinació (Gunn, 1972; Baloughlu i McClearly, 1999; Donaire i Galí, 2005 citat per Camprubí, 2014)

Per tant, és el propi turista qui s'encarrega de cercar la informació sobre el destí turístic, així com de reservar el bitllet d'avió o una habitació d'hotel, permetent que el turisme 2.0 s'adapti a les condicions i necessitats del turista. És per aquesta raó que es pot concloure que els nous models de turisme 2.0 han canviat els models tradicionals de les destinacions turístiques (Donaire, 2008).

En tota la història de l'humanitat, des dels orígens del turisme mai un viatger ha pogut disposar de tanta informació sobre la seva destinació escollida.

1.1- SELECCIÓ DEL TEMA

En els seus orígens, el present Treball Final Màster hauria d'haver sigut un estudi sobre els inicis del turisme a Olot, i de retruc a la comarca de La Garrotxa, des de finals del segle XIX fins a mitjans de la dècada dels anys trenta del segle XX, moment en el qual esclatà la Guerra Civil Espanyola (1936-1939), així com d'un anàlisi exhaustiu de les primeres entitats culturals de la ciutat que serviren per impulsar des dels seus inicis el turisme a la vila olotina.

Degut que hi ha pocs estudis dedicats a aquesta temàtica, vaig pensar que estaria bé dedicar el treball a aquesta matèria, pel fet que en l'actualitat juga un paper clau en el desenvolupament de la ciutat d'Olot en l'actualitat. Malauradament, l'escassetat d'informació sobre el període mencionat és un greu problema, a la vegada que ja ha estat estudiada anteriorment, tal com la memòria de recerca de Laura Puigbert titulada "*La construcció social de la imatge turística de la Garrotxa. Del paisatge a l'Escola d'Olot al paisatge volcànic*" del 2003, motiu pel qual em vaig veure obligat a canviar el tema del treball.

Posteriorment, després de barallar entre diferents possibilitats però sempre amb el pensament de realitzar el treball sobre algun concepte relacionat amb la comarca de La Garrotxa, finalment em vaig decantar per la idea d'elaborar catàleg dels recursos turístics per tal de potenciar i revitalitzar el turisme en aquesta regió concreta i que permetria un millor coneixement dels recursos turístics i procedir a una millor gestió i explotació d'aquests.

Tanmateix, tal com ja s'ha esmentat anteriorment, el turisme ha anat evolucionant cap al món tecnològic i informàtic davant la necessitat d'adaptar-se als nous temps. És per això que la novetat d'aquest treball és la realització d'un catàleg utilitzant els nous recursos tecnològics (pàgines webs i xarxes socials), els quals són els nous llocs on el possible turista segurament cercarà informació sobre la destinació turística on desitja anar.

Per tant, aquest treball servirà per donar a conèixer millor el turisme a la comarca de La Garrotxa, ja que a partir de la llista dels llocs més importants i visitats d'aquesta comarca, permetrà la creació d'una APP en la qual constin aquests nodes turístics, permetent una organització a través de la seva importància, així com la seva tipologia.

En conclusió, es pretén dinamitzar el turisme de La Garrotxa a través de l'ús de les noves tecnologies. La catalogació dels principals recursos turístics introduïts en aquesta aplicació permetrà un millor desenvolupament del turisme garrotxí, pel fet que el turista podrà obtenir tota aquesta informació amb un simple "*click*" del seu telèfon mòbil o ordinador, permetent que aquest gaudeixi del turisme d'una forma distinta.

1.2- OBJECTIUS

El principal objectiu d'aquest treball és la creació d'una aplicació (APP) en la qual apareguin els 25 llocs turístics més atractius pels visitants de La Garrotxa a través de les pàgines webs i de les xarxes socials.

Analitzar el turisme garrotxí a través de les pàgines webs i les xarxes socials serà clau per aconseguir una revitalització i un millor aprofundiment del turisme garrotxí, aprofitant que el turisme en el nou segle es basa principalment en la tecnologia i la informàtica. Tot això està relacionat amb el fet d'arribar a un gran nombre de turistes que per les vies convencionals de turisme no s'aconseguiria, així com crear nous mètodes i recursos que milloraran els serveis turístics de la comarca.

No obstant, per tal d'arribar a l'objectiu final del treball, s'han d'haver assolit una sèrie d'objectius secundaris.

Com ja s'ha esmentat anteriorment, primerament es passaria a la realització d'un catàleg dels recursos turístics de la Garrotxa al segle XXI amb l'objectiu d'obtenir un millor coneixement dels nodes més importants i visitats en l'actualitat. Tanmateix, la realització d'aquesta sèrie de nodes, dividits segons la seva importància i la seva tipologia, permetrà aprofundir en el coneixement de cadascun dels llocs turístics seleccionats.

Un altre objectiu secundari important serà descobrir quina és la imatge que es promou de la Garrotxa des de les principals entitats i òrgans de la comarca, cosa que es podrà plasmar a través de l'anàlisi de les dades recollides

Relacionat amb això, un tercer objectiu serà el de descobrir quina és la tipologia de xarxes socials que utilitzen dites entitats i òrgans en els aspectes de promoció i comunicació del territori.

Finalment, tots aquests objectius serviran per donar a conèixer millor el patrimoni turístic de La Garrotxa, potenciant així els recursos de dita comarca, pel fet que a partir de la realització d'aquesta APP amb els principals llocs turístics, hom pugui obtenir un millor coneixement del patrimoni de dita comarca i pugui aprofundir en aquest.

1.3- METODOLOGIA I FONTS UTILITZADES

1.3.1- Metodologia

Es poden distingir clarament dues grans parts del treball que es centren en l'elaboració del catàleg turístic de la Garrotxa amb l'objectiu de poder assolir l'objectiu principal del treball, la creació de l'APP sobre els principals 25 nodes turístics de la comarca garrotxina. Per aquesta raó, m'agradaria esmentar que gran part d'aquest treball es centrarà en l'anàlisi de fotografies obtingudes en diferents pàgines webs i xarxes socials.

La primera part del treball està destinada a contextualitzar històricament el turisme, tant a nivell mundial, català i, en darrer terme, garrotxí. Concretament, he decidit fer-ho d'aquesta manera per tal que segueixi un fil conductor, és a dir, des d'un terme general com pot ser la història del turisme mundial al turisme garrotxí, facilitant al possible lector la comprensió dels avatars que ha patit el turisme al llarg de la història. Per elaborar aquesta part del treball, primerament he utilitzat alguns manuals sobre la història del turisme. Posteriorment, en el cas del turisme català he emprat alguns llibres d'aquesta matèria, no obstant, en aquest apartat he tingut l'oportunitat d'utilitzar algun llibre de la dècada dels anys trenta del segle passat. Finalment, en l'apartat de la història del turisme garrotxí ha sigut el més dens i en el qual he utilitzat un ampli ventall de bibliografia de diferent índole, tals com guies de viatges, tríptics publicitaris, llibres, entre d'altres. Tanmateix, per dur a terme aquesta part del treball, he consultat algunes fonts documentals de l'Arxiu Comarcal de la Garrotxa, especialment aquells relacionats amb les primeres iniciatives turístiques de la comarca, així com els diferents projectes de promoció turística d'Olot dutes a terme pel consistori olotí entre les dècades dels anys trenta als anys seixanta del segle XX.

La segona part del treball ha consistit en un anàlisi a profunditat d'una sèrie de pàgines web: les pàgines webs municipals, pàgines webs de promoció turística municipal i les entitats supramunicipals públics o privats. A part de les pàgines web consultades, l'altre principal font de documentació per aquest treball serà la consulta de dues de les xarxes socials de Facebook i Instagram de cadascuna de les entitats citades anteriorment. Cal esmentar que he obviat la resta de xarxes socials, tals com Twitter, Youtube o TripAdvisor senzillament pel fet de disposar de poc temps, ja que la realització d'un estudi utilitzant totes les xarxes socials seria una tasca massa llarga pel període que comprèn el present treball.

En el procés de selecció d'imatges, cal esmentar que he recorregut a l'element visual (fotografia) i l'element narratiu (és a dir, que un ítem fos mencionat). Tanmateix, he optat per seguir dos criteris diferents en el procés de buidatge de fotografies:

- en les pàgines web i els comptes de Facebook he escollit qualsevol tipologia relacionada amb l'element escollit (carrers, places, fonts, muntanyes, volcans, ciutats, pobles, rius, etc)
- en els comptes d'Instagram, degut a la gran quantitat d'imatges, he decidit cada element d'un poble o ciutat (ponts, carrers, places, etc) englobant-los tots en la mateixa localitat. D'altra banda, he optat per diferenciar-ho de la resta d'ítems (muntanyes, fonts, parcs, volcans...). Tanmateix, per tal d'aprofundir en l'anàlisi de fotografies d'Instagram vaig decidir realitzar una cerca de 13 *hashtags* relacionats amb la Garrotxa. Cal recalcar que en l'anàlisi d'imatges a l'Instagram només m'he remuntat fins al gener del 2015, degut a la gran quantitat d'imatges a analitzar.

Aleshores, seguint aquest criteri, he realitzat el buidatge de fotografies en quatre grups:

- les pàgines webs dels 21 Ajuntaments amb els seus comptes de Facebook
- les pàgines webs de les entitats i els seus comptes de Facebook, anotant quins ítems de la Garrotxa sortien
- els comptes d'Instagram dels Ajuntaments i de les entitats
- la cerca a Instagram que he fet a través de 13 *hashtags*

Posteriorment, he dividit els diferents ítems extrets del buidatge fotogràfic, procedint a la classificació dels ítems seleccionats segons les seves mencions. El resultat final són 25 ítems, els quals seran els escollits per aparèixer a la meua APP. Cal dir que els primers 20 ítems han sigut els més esmentats, mentre que els últims 5 ítems han sigut alguns que potser no han sigut tant mencionats, tot i que he considerat que degut a la seva importància i singularitat tenia que aparèixer a l'APP per tal que siguin coneguts pels forans de la comarca.

La tercera part del treball correspondrà una breu descripció sobre el RUMB, l'APP dissenyada per l'empresa Culturània SC, la qual serà l'APP que utilitzaré per dur a terme el meu projecte.

En la quarta part del treball s'hi troben les conclusions. Posteriorment, s'hi adjunta la bibliografia del treball, així com un annex amb la llista íntegra dels ítems trobats en el buidatge i que s'ha optat a introduir-los al final del treball

1.3.2- Fonts utilitzades

Arxiu Comarcal de la Garrotxa

- Societat d'Atracció de Forasters (1931)
- Sindicat de Turisme-Olot (1932-1935)
- Sindicat de Iniciativa d'Olot (1913)
- Col·lecció de programes comercials de les Festes del Tura
- Projectes de Promoció Turística de l'Ajuntament d'Olot
- Guies turístiques
- Pamflets turístics

Biblioteca Marià Vayreda d'Olot

- Guies turístiques
- Pamflets turístic

Webgrafia

- Ajuntament Argelaguer: pàgina web, Facebook
- Ajuntament de Besalú: pàgina web, Facebook, Instagram
- Besalú Turisme: pàgina web, Facebook
- Ajuntament de Beuda: pàgina web, Facebook
- Ajuntament de Castellfollit de la Roca: pàgina web, Facebook
- Ajuntament de Maià de Montcal: pàgina web
- Ajuntament Mieres: pàgina web,
- Turisme Mieres: pàgina web, Facebook

- Ajuntament de Montagut i Oix: pàgina web, Facebook
- Ajuntament de Les Planes d'Hostoles: pàgina web, Facebook
- Ajuntament d'Olot: pàgina web, Instagram
- Turisme Les Planes: pàgina web
- Ajuntament Les Preses: pàgina web
- Ajuntament Riudaura: pàgina web
- Ajuntament Sales de Llierca: pàgina web
- Ajuntament Sant Aniol de Finestres pàgina web
- Ajuntament de Sant Feliu de Pallerols: pàgina web, Facebook
- Ajuntament de Sant Ferriol: pàgina web
- Ajuntament Sant Jaume de Llierca: pàgina web, Facebook
- Ajuntament Sant Joan les Fonts: pàgina web, Facebook, Instagram
- Turisme Sant Joan les Fonts: pàgina web, Facebook
- Ajuntament Santa Pau: pàgina web, Facebook, Instagram
- Turisme Santa Pau: pàgina web, Facebook
- Ajuntament Tortellà: pàgina web
- Ajuntament Vall d'en Bas: pàgina web, Facebook
- Ajuntament Vall de Bianya: pàgina web, Facebook
- Vall de Bianya: pàgina web, Facebook
- Patronat Girona – Costa Brava: pàgina web, Facebook, Instagram
- Turisme Garrotxa: pàgina web, Facebook,
- Consorci Alta Garrotxa: pàgina web, Facebook
- Oficina de Turisme Olot: Facebook, Twitter, Youtube, Instagram
- Agència Catalana Turisme: pàgina web, Facebook, Instagram Visit Pirineus:
pàgina web
- Palau Robert: pàgina web, Facebook
- Consell Comarcal de la Garrotxa: pàgina web, Facebook
- Museus d'Olot: pàgina web, Facebook, Instagram

1.4- ESTRUCTURA DEL TREBALL

L'estructura d'aquest Treball Final Màster està dividit en cinc parts: la introducció, la història del turisme, l'anàlisi de les dades obtingudes, les conclusions i la bibliografia.

La primera part del treball correspondrà amb la introducció, la qual començarà amb una breu menció sobre l'importància del Web 2.0 i les xarxes socials en l'indústria turística actual, per després continuar amb els motius que m'han portat a escollir aquest tema, els objectius de treball, la metodologia, les fonts utilitzades, l'estructura del treball i els agraïments.

La segona part del treball consistirà en una petita introducció històrica sobre el turisme, estant separada en tres apartats: una dedicada al turisme a nivell mundial, mentre que l'altra està dedicada al turisme català. Finalment, el darrer apartat es centra exclusivament en el turisme garrotxí, per tal que el lector tingui certa facilitat per interpretar com ha evolucionat el turisme a la comarca garrotxina.

La tercera part del treball estarà centrada en l'anàlisi de les dades obtingudes en el buidatge realitzat en les pàgines web i xarxes socials ja esmentades anteriorment. Un cop tingui realitzada aquesta tasca, això em permetrà la creació d'una llista dels 25 llocs turístics més atractius pels turistes. Llavors, utilitzant el RUMB, traspasaré tota aquesta informació a l'APP, la qual aniria acompanyat amb un mapa del lloc, una breu descripció d'aquest, així com alguna informació addicional que fos d'interès del turista.

La quarta part del treball consistirà en una breu descripció del RUMB, el gestor utilitzar per desenvolupar la meua APP.

Posteriorment, el treball conclourà amb les conclusions, en les quals hi aniran adjuntades una sèrie de propostes de millora pel futur. Finalment, el treball conclourà amb la bibliografia i un annex.

1.5- AGRAÏMENTS

Finalment, ha arribat aquest breu apartat en el qual vull dedicar unes quantes línies a totes aquelles persones que m'han brindat una mica del seu temps per donar-me un cop de mà en del desenvolupament d'aquest treball, o que senzillament han estat allà donant el seu suport.

Primer de tot, vull donar les gràcies als meus directors del projecte, Lluís Mundet i Ester Nogué.

Amb en Lluís Mundet li vull donar les gràcies per l'ajuda rebuda en el transcurs del treball, així com per les seves observacions, atenció i ràpida resolució dels diferents dubtes que he pogut tenir en la realització de dit treball. Tanmateix, li estic molt agraït per l'esforç realitzat en el període previ a l'entrega del treball, per tota la feina realitzada en tan poc temps, vital per l'entrega del present treball.

Respecte l'Ester Nogué, encara recordo aquella freda tarda de novembre que ens vam conèixer quan, d'una forma totalment desinteressada i altruista, es va oferir per ser la meva mentora del Treball de Final de Màster, brindant-me amb els seus coneixements i savis consells i, especialment, per visualitzar un treball i perquè si no hagués estat per la seva constància, dedicació, ajuda i orientació aquest treball mai hauria arribat a bon port. D'altra banda, a mesura que passava el temps, he arribat a conèixer la gran persona que és. Tanmateix, també li estic molt agraït per la porta que m'ha obert.

D'altra banda, també vull agrair l'ajut rebut per diverses persones, com els membres de l'Arxiu Comarcal de la Garrotxa i la Laura Puigbert.

També m'agradaria donar les gràcies a Miquel Àngel Fumanal i Joel Colomer de Culturània SC, pels seus savis consells i aprenentatges obtingut sobre una temàtica que mai hauria pensat que em podria dedicar professionalment.

Tanmateix, no podria aquests agraïments sense esmentar a les meves amistats i a la meva família, els meus pares, Diego i Dolors, i a la meva germana, Mari Carme, els quals

m'han donat el seu suport i ajut, així com han aguantat estoicament els meus canvis d'humor en alguns moments crítics durant l'elaboració del treball.

2- HISTÒRIA DEL TURISME

2.1- UNA APROXIMACIÓ HISTÒRICA AL TURISME

Etimològicament, el terme "*turisme*" prové de la paraula grega "*tornos*" i de la paraula llatina "*tornus*". El significat d'ambdues paraules equivaldria, aproximadament, al moviment d'anada i tornada, volta o moviment. No obstant, alguns investigadors consideren que "*turisme*" procedeix de l'arameu, ja que la paraula aramea "*tur*" designaria els viatgers, fent referència a l'exploració i al trasllat de les persones. Tanmateix, la concepció de "*turisme*" tal com l'entenem avui dia procedeix del francès "*tour*" que significa "*viatge*" (Faraldo, i Rodríguez, 2013).

Però, què és un viatge? Segons el diccionari d'Institut d'Estudis Catalans, el viatge és l' "*anada que hom fa per terra, per mar o per aire per transportar-se a un lloc notablement distant, a una altra ciutat, a un altre país*" (Institut d'Estudis Catalans, 1995: 1184). En altres paraules, viatjar consisteix en anar d'un punt a un altre. D'aquesta manera, l'home és un viatger per naturalesa, ja que des de temps ancestrals l'home s'ha anat traslladant d'un lloc a un altre.

Aquest fet ja succeí a la Prehistòria, quan els primers humans abandonaren el continent africà ara fa uns 80.000 anys, començant la diàspora humana per tot el planeta a partir d'un petit grup d'humans que es va diversificar formant poblacions completament diferents i com aquestes es van adaptar, física i culturalment, als medis que van trobar en explorar noves terres (Oppenheimer, 2004). No obstant, aquestes grans migracions no s'acabaren fins a la sedentarització de l'home en el Neolític (7.000 – 4.000 aC), quan aquest descobrí els avantatges de la ramaderia i l'agricultura, fet que propicià l'aparició dels primers poblat.

Tanmateix, cal dir que els orígens del turisme es troben en les primeres civilitzacions històriques de Mesopotàmia i de l'Antic Egipte, els quals dugueren a terme una sèrie de viatges de caire comercial i d'exploració, tal com mostra el viatge del faraó Necaó II (610 – 595 aC) al 610 aC, arran del qual ordenà la realització de la circumval·lació d'Àfrica, que fou

duta a terme per un grup de mariners fenicis. El viatge començà al Mar Roig i durà tres anys, període durant el qual els viatgers circumval·laren Àfrica, creuant les Columnes d'Hèrcules, l'actual estret de Gibraltar, i retornant a Egipte (Historia-National Geographic vol.3, 2014). No obstant, fou a la Grècia clàssica quan es realitzaren viatges diversos. D'una banda, el fenomen colonitzador grec entorn el Mediterrani comportà la realització d'una gran quantitat de viatges amb l'objectiu d'establir noves colònies, així com l'establiment de grans rutes comercials. D'altra banda, també es desenvoluparen viatges de caire religiós als principals llocs de culte de l'època (Apol·lo a Delfos, Zeus a Olímpia, Demèter a Eléusis...). Així mateix, els Jocs Olímpics (instaurats a Delfos el 776 a C) suposaren que cada quatre anys, milers de persones procedents de totes les regions de Grècia i de les colònies d'ultramar es reunissin a Delfos per assistir a aquestes competicions, que en aquells moments servien per incrementar els lligams dels diferents estats grecs i identificar-los com un únic poble (Faraldo, i Rodríguez, 2013; Historia-National Geographic vol.6, 2014).

Posteriorment, amb la instauració de l'Imperi Romà, tingueren lloc els primers viatges turístics. Roma bastí un gran imperi entorn del Mediterrani (conegut pels romans com "*Mare Nostrum*") i construí un gran sistema de carreteres que comunica qualsevol part de l'imperi, tot i que la seva principal funció fou el desplaçament de les legions romanes d'un lloc a l'altre per tal de protegir Roma. La seguretat que suposà l'existència d'unes legions, permeté a les classes benestants emprendre viatges de plaer i de coneixement (Plini el Vell, l'emperador Adrià...), un llarg període de pau conegut "*Pax Romana*". Tanmateix, durant aquesta època també aparegueren les primeres guies turístiques, tal com mostren els deu volums de "*Periegesis*" de Pausànias, un geògraf i escriptor grec del segle II dC, una obra que fa una descripció de Grècia pensant amb els viatgers romans (Faraldo, i Rodríguez, 2013; Historia-National Geographic vol.6, 2014).

Amb la caiguda de l'Imperi Romà al segle V dC, fet que suposà el final de l'Antiguitat i l'inici de l'Edat Mitjana (476 – 1492), gran part del sistema de comunicacions i transport romà desaparegué, un fet que explica perquè la majoria de viatges d'aleshores són d'índole religiosa, ja que s'emprengueren molts viatges i peregrinatges als llocs sagrats cristians

(Santiago de Compostela, Roma, Jerusalem, Terra Santa) i musulmans (La Meca). Talment, entre els segles XI i XIII tingueren lloc, en un intent d'alliberar Terra Santa de mans dels musulmans, les Croades, que tot i ser uns conflictes bèl·lics, suposaren un contacte entre la cultura cristina i la musulmana. Alhora, els viatges comercials pel continent europeu i pel mar Mediterrani contribuïren a l'establiment d'important rutes comercials, essent Marco Polo, sens dubte, el viatger i comerciant més famós de l'època, en aconseguir arribar fins a la Xina a través de la ruta de la Seda, tal com ens relata el seu periple en "*La descripció del món*" (conegut popularment com "*Els viatges de Marco Polo*") (Faraldo, i Rodríguez, 2013).

Tanmateix, l'època dels grans viatges i exploracions dels europeus cap al Nou Món, Àfrica i Oceania (ruta de les Espècies) fou a l'Època Moderna (1493 – 1789). Talment, és en aquest moment quan s'esdevingué el "*Grand Tour*". Els seus inicis es troben en l'Anglaterra isabelina del segle XVI entre els joves aristòcrates anglesos, tot i que posteriorment s'estengué entre la resta de joves de l'alta societat europea. L'objectiu del "*Grand Tour*", uns viatges que duren entre sis mesos i tres anys, era realitzar un recorregut per ciutats amb un pòsit de l'època clàssica, com per exemple Roma, Florència, Cartago... i, consegüentment, adquirir un bagatge per posar-lo en pràctica com a futurs líders polítics als seus països d'origen. Una mostra d'això és "*The Voyage of Italy*" de Richard Lassels, en el qual es desprèn quines són els trets que un viatger mai ha de descuidar (Donaire, 2008; Faraldo, i Rodríguez, 2013).

A partir del segle XVII es començà a popularitzar la idea de viatjar per curiositat, però sense oblidar el voler adquirir coneixements, una noció relacionada amb els grans viatges d'exploració al Nou Món. Fou en aquest moment quan es troben algunes publicacions on es detallen les rutes a realitzar en el "*Grand Tour*", tals com l'"*Of Travel*" de Francis Bacon (1625) o "*Complete Gentleman*" de John Gailhard (1687). Fou en aquest moment, entre finals del segle XVIII i el tercer quart del segle XIX, quan sorgí a Europa el Romanticisme, un moviment cultural i polític nascut a Alemanya i Gran Bretanya que basà els seus ideals en la cerca sense concessions d'una autèntica llibertat, buscant les seves fonts d'inspiració en el passat, en cultures llunyanes i exòtiques i en l'Edat Mitjana, és a dir, trencant amb la imatge del món

estàtic i aristocràtic de l'Antic Règim (Historia-National Geographic vol.6, 2014). Tanmateix, aquesta nova ideologia també arribà al món del turisme, donant lloc a una sèrie de viatgers romàntics que emprengueren llargs viatges per tal de conèixer nous territoris i viure noves experiències. Gran part d'aquests viatges romàntics es concentraren a Itàlia, França i Alemanya, tal com narren Byron, Goethe o Shilley (Donaire, 2008; Faraldo, i Rodríguez, 2013).

No obstant, el turisme tal com s'entén avui dia, aparegué entre la segona meitat del segle XIX i les primeres dècades del segle XX, coincidint amb l'època de la revolució dels transports, que no tant sols suposà una millora de les vies de comunicació, sinó que gràcies a l'expansió del ferrocarril i dels vaixells de vapor es reduïren la durada dels viatges (Historia-National Geographic vol.6, 2014). En aquells moments, els desplaçaments dels aristòcrates i de la burgesia, una classe social que s'enriquí amb la indústria, foren principalment a zones termals, a zones de litoral i a zones de muntanya. En aquest sentit, un dels personatges més coneguts és l'anglès Thomas Cook (1808-1892), qui al 1841 organitzà un viatge entre Leicester i Loughborough i qui al 1851 funda, juntament al seu fill John A. Mason Cook, la primera agència turística del món a Londres "*Thomas Cook and Son*". Poc després, per tot Europa anaren sorgint les primeres agències de viatges (Donaire, 2008; Faraldo, i Rodríguez, 2013).

En aquest sentit, tot i que la democratització del viatge turístic no es produí fins passat el 1950, sí que cal esmentar que durant les primeres dècades del segle XX es produïren una sèrie d'avenços que afectaren positivament al moviment turístic, com l'aparició de les primeres associacions turístiques internacionals i de les primeres administracions turístiques estatals. Tanmateix, en aquest període fou l'època dels grans avenços tecnològics. És important esmentar que en aquest període hi hagueren l'esclat de les dues guerres mundials (1914-1918, 1939-1945) i la crisi del crack del 1929, les quals causaren uns efectes negatius per al desenvolupament del turisme europeu (Donaire, 2008; Faraldo, i Rodríguez, 2013).

Un cop acabada la Segona Guerra Mundial, nasqué el turisme fordista (1950-1980), que es caracteritzà per la homogeneïtzació de la oferta i de la demanda i que afectà, bàsicament, als països de l'entorn del mar Mediterrani, com Espanya. Aquesta popularització del fenomen turístic, conegut com "*turisme de masses*", suposà que també la classe obrera pogués viatjar, gràcies a esdeveniments com la jornada setmanal de 40 hores, el dret a unes vacances remunerades o la democratització de l'automòbil, entre d'altres (Donaire, 2008; Faraldo, i Rodríguez, 2013).

A partir de la dècada de 1980 es produí la transició del fordisme al neofordisme, que encara perdura actualment. Aquest canvi és fruit d'una reacció de la demanda contra l'estandardització, és a dir, una reivindicació de la singularitat davant el turisme de masses, raó per la qual han aparegut formes turístiques com el turisme rural, el turisme negre o l'ecoturisme. Val a dir, que aquest model turístic no només es diferencia del fordista per la no acceptació de la homogeneïtzació, sinó també perquè l'aparició d'Internet i de les xarxes socials (Facebook, Twitter, Instagram...) ha representat una nova manera de comercialització turística: ja no es necessita l'intermediari, sinó que pot haver-hi contacte directe entre el prestador de serveis i el consumidor. No obstant, degut a l'entrada de les noves tecnologies de la informació i la comunicació (NTIC) en el present segle (l'ús d'Internet i de les xarxes socials), així es deu al fet que el turisme ha anat evolucionant cap al món tecnològic i informàtic davant la necessitat d'adaptar-se als nous temps, donant lloc a noves formes de turisme (turisme rural, turisme cultural, "*dark tourism*", entre d'altres). Aleshores, l'introducció de les noves tecnologies al món del turisme serà clau per a la revolució turística que en aquests moments s'està duent a terme (Donaire, 2008; Faraldo, i Rodríguez, 2013).

2.2- HISTÒRIA DEL TURISME CATALÀ

Per tal de trobar els orígens del turisme a Catalunya s'ha de remuntar al segle XVIII, moment en el qual a Europa era habitual el *Grand Tour*, tot i que Catalunya mai va estar entre les rutes dels joves aristòcrates del moment. Tanmateix, en aquesta època, és a dir,

entre finals del segle XVIII i principis del segle XIX, Catalunya fou visitada per un grup de viatgers, tant estrangers com autòctons del país, atrets pels canvis polítics i econòmics que es produïen en aquell moment en el territori català, observant que Catalunya es diferenciava molt de la resta del territori espanyol. Aquest fet significà que alguns d'aquests viatgers entressin en contacte amb el patrimoni i el paisatge català, descobrint les seves singularitats i que permetria la creació d'una imatge romàntica catalana, la qual seria compartida *a posteriori* pels excursionistes (Jiménez i Prats, 2006; Cànovas i Garay, 2010).

D'altra banda, les tesis higienistes predominants a Europa en aquesta època, comportaren que a Catalunya es desenvolupés un turisme incipient de la burgesia catalana, la qual marxava de Barcelona en cerca d'un territori envoltat de natura, el qual fou possible gràcies al procés de creació d'una xarxa ferroviària a Catalunya entorn a la segona meitat del segle XIX. Per aquest motiu, alguns llocs del Pirineu, tals com Puigcerdà o Camprodon, es convertiren en zones d'estiueig de les classes adinerades. Talment, les destinacions termals també es convertiren en un objectiu d'aquesta burgesia, fet que desembocà en un autèntic turisme de balneari en el transcurs del segle XIX (Jiménez i Prats, 2006; Donaire, 2008; Cànovas i Garay, 2010).

Per la seva banda, a finals del segle XIX, Barcelona s'anà convertint en un petit focus de turisme arran del procés d'urbanització del Pla Cerdà (1859) i de la celebració de l'Exposició Universal de 1888, fets que suposaren un intent d'atracció de visitants estrangers a la Ciutat Comtal. Aquesta activitat turística continuà durant els següents anys, amb l'instauració de les primeres agències de viatge i la successiva elaboració de diferents activitats d'oci a Barcelona i els seus entorns (Farreras, 1973; Palou, 2008; Cànovas i Garay, 2010).

Amb l'arribada del segle XX, el turisme a Catalunya es començà a consolidar, ja que a partir d'aquell moment es començaren a trobar les primeres infraestructures turístiques al llarg del territori català (Cànovas i Garay, 2010). Fou en aquest moment d'expansió econòmica, quan la burgesia barcelonina i alguns membres de la Lliga de Catalunya, partidaris de la modernització del país i veient els incentius que es derivaven de l'incipient

activitat turística, pensaren que l'activitat turística podria ser una via per aconseguir-ho. Aquest fet desembocà amb la creació de la Societat d'Atracció de Forasters a Barcelona el 1908. Els orígens d'aquesta institució (la qual ben aviat s'aniria estenent per la resta del país) prové d'una "*comisión para fomentar el turismo en España las excursiones artísticas y de recreo del público extranjero*". Acompanyades de les Societats d'Atracció de Forasters, també sorgiren unes entitats d'una naturalesa semblant, tals com els Sindicats d'Iniciativa i que perdurarien fins a la dècada de 1930 (Farreras, 1973; Blasco: 2007; Palou: 2008).

Aleshores, seria a partir de la dècada de 1920 quan començà a desenvolupar-se una autèntica indústria turística, permetent l'aparició de nous tipus de turisme: de muntanya o d'esquí, de mar o l'urbà. Paral·lelament, en aquesta dècada tingueren lloc l'organització de dos Congressos de Turisme de Catalunya (1919 i 1921) amb l'objectiu de definir el turisme català. D'altra banda, el 1929 tingué lloc a Barcelona l'Exposició Universal, la qual suposà un gran focus de visitants, així com a la capital catalana es construïren una sèrie d'infraestructures i equipaments arran de la celebració de l'Exposició (Blasco, 2007; Palou: 2008).

Amb la instauració de la II República al març de 1931, es produí una autèntica revolució turística. Primerament, el 1928 es creà el "*Patronato Nacional de Turismo*", convertint-se en l'única entitat turística del país fins aquell moment però patí una forta reorganització i pèrdua de competències en un intent que les Diputacions i que els ajuntaments es costegessin els costos econòmics de les oficines de turisme, així com la cessió al nou govern de la Generalitat de Catalunya de l'organització i el desenvolupament del turisme a Catalunya, passant a fer-se càrrec de les diferents oficines de turisme repartides per tot el país. Paral·lelament, durant el règim republicà, a Catalunya es crearen també una sèrie d'entitats i associacions turístiques: el Patronat de Turisme de Catalunya (1932), la Federació de Sindicats de Turisme de Catalunya (1934), el Touring Associació de Catalunya (1935) i el Patronat de la Costa Brava (1935). Així mateix, a Barcelona es celebrà la I Fira del Turisme i d'Esports el 1932 (Farreras, 1973; Blasco: 2007; Palou: 2008).

No obstant, amb l'esclat de la Guerra Civil (1936-1939), les activitats turístiques es veieren tallades bruscament, i no seria fins a la dècada de 1950 quan començaren a arribar un gran nombre de turistes (Jiménez i Prats, 2006; Cànovas i Garay, 2010), d'un nivell econòmic alt i mitjà, que realitzaven visites de curta durada i que procedien en gran part de França.

Tanmateix, fou a partir de la dècada de 1960 quan es produí l'autèntic boom turístic, fruit de les pràctiques econòmiques impulsades per la dictadura franquista a través del "*Plan de Estabilización*" (1959), així com per les accions dutes a terme pel "*Ministerio de Información y Turismo*" (creat el 1951) i pel "*Centro de Iniciativas Turísticas*" (CIT), els quals actuaren com una autèntica arma política (Jiménez i Prats, 2006; Palou: 2008). Degut a aquest gran augment de turistes, es crearen una sèrie d'infraestructures al litoral català, una de les principals zones espanyoles receptores de turisme. Es tractava d'un visitant procedent d'Europa occidental (França, Bèlgica, Holanda...), que se sentien atrets per la climatologia i pels baixos costos que suposava l'estada. Aquest fenomen, conegut com "*turisme de sol i platja*", que com ja he dit permet a la classe obrera desplaçar-se per oci (Jiménez i Prats, 2006; Cànovas i Garay, 2010). A Catalunya, les principals zones de concentració d'aquest turisme de costa foren la Costa Brava (Lloret, Roses...) i la Costa Daurada (Salou, Torredembarra...). Un altre tipus de turisme que es posà de moda en aquella època fou el turisme d'esquí centrat en el Pirineu, especialment a la Vall d'Aran, alhora que entorn seu apareixerien noves modalitats de turisme, tals com el turisme de muntanya (Jiménez i Prats, 2006).

La crisi econòmica de la dècada de 1970, afectà al turisme català, no obstant, a partir de la següent dècada s'entrarà en una nova etapa turística, on una part dels visitants defuig del típic turisme de "*sol i platja*" (tot i que durant l'actualitat ha tingut un pes turístic molt important) i, ans al contrari, buscant noves tipologies de turisme, tals com el turisme rural, el turisme cultural o el turisme esportiu. Cal destacar el pes del govern català tingué en les tasques de difusió i comercialització turística en un intent de convertir Catalunya en un destí turístic a nivell internacional. D'altra banda, la celebració dels Jocs Olímpics a Barcelona del 1992, aquesta ciutat, i de retruc Catalunya, es convertí en un dels principals destins turístics

internacionals (Jiménez i Prats, 2006; Palou: 2008; Cànovas i Garay, 2010), essent actualment l'Agència Catalana de Turisme el principal organisme de difusió turística de Catalunya.

D'aquesta manera, les noves característiques del turisme a Catalunya es poden observar a través de les noves formes de transport (com el Low-Cost) i l'aparició de les noves tecnologies de la informació i la comunicació (NTIC), aspectes que han permès una nova revolució turística (Jiménez i Prats, 2006; Palou: 2008; Cànovas i Garay, 2010).

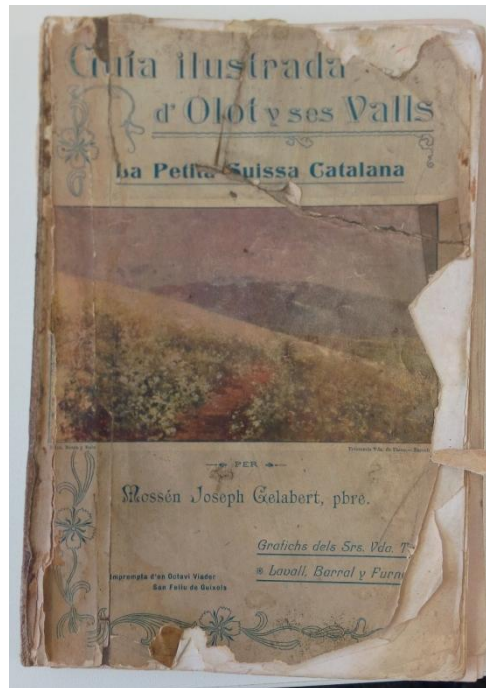
2.3- HISTÒRIA DEL TURISME DE LA GARROTXA

Els orígens del turisme a la Garrotxa es troben a cavall entre el final del segle XIX i els inicis del segle XX, fruit d'una classe benestant que anava a estiuejar al Pirineu català, lluny de la bulliciosa Barcelona i atrets per l'entorn paisatgístic de la contrada. Aquesta imatge bucòlica dels paisatges olotins té els seus orígens en un autèntic moviment artístic propi originat amb la creació de l'Escola Pública d'Olot a finals del segle XVIII i que arribà al seu màxim apogeu en temps dels pintors Joaquim Vayreda i Josep Berga i Boix, fundadors de l'Escola de Belles Arts, un centre artístic de prestigi internacional. D'aquesta manera, el fet que l'Escola d'Olot considerés el paisatge el protagonista de l'obra, motivà a nombrosos pintors catalans a passar temporades a Olot per inspirar-se i conrear el gènere pictòric paisatgístic, el qual ha continuat fins a l'actualitat (Galimany, 1998).

Fou en aquest moment, quan en l'imaginari col·lectiu, Olot es començà a projectar com una rèplica d'una petita Suïssa, en ser anomenada la "*Petita Suïssa Catalana*", eslògan turístic emprat successivament a partir de 1915 i fins ben entrat la primera meitat del segle XX. La primera vegada que aquesta denominació s'utilitzà es troba recollida en la "*Guía ilustrada d'Olot y ses Valls (La Petita Suïssa Catalana)*" de J. Gelabert. Aquesta guia, al final de la qual hi ha una descripció de la geologia de la comarca i dels volcans, així com un capítol dedicat als atractius turístics de la Garrotxa: les valls d'Olot i els seus entorns (Santa Pau, Vall d'en Bas, Vall de Bianya i Sant Joan les Fonts) (Gelabert, 1908). Tanmateix, és possible que la idea de

comparació entre Olot i Suïssa sorgís de la mà de Pau Estruch, en dir el 1859 que el territori garrotxí era un "*tros de terreno suís*" (Puigvert, 2003). Continuant amb aquesta idea, l'any 1918 Cèsar August Torras en la seva col·lecció guies d'itineraris sobre el Pirineu català, dedicà un volum a la Garrotxa, el qual consistí en una sèrie de rutes per la Garrotxa (Torras, 1918).

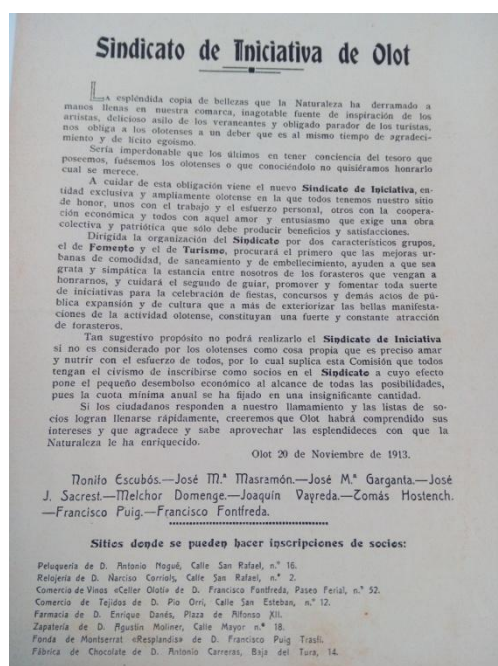
Imatge 2.1- "*Guía ilustrada d'Olot y ses Valls (La Petite Suisse Catalana)*"



Font: ACGAX

La primera iniciativa turística a la comarca és el "*Sindicat d'Iniciativa de Olot*", nascut al 1913. Aquesta entitat de caràcter socio-cultural i que es definí a sí mateixa com "*exclusivament i amplement olotina*" estava organitzada a través de dues agrupacions, la de "*Foment*" (encarregada de millor urbanísticament la ciutat) i la de "*Turisme*" (encarregada de guiar, promoure i ajudar en la celebració d'actes i festes de la ciutat). Tanmateix, el fet que els costos econòmics fossin sostinguts exclusivament per aportacions voluntàries dels olotins, féu que dos anys més tard, al 1915, desaparegué l'entitat, moment en el qual hi havia 56 socis. Per aquest motiu, només en conservem el seu full fundacional (Puigvert, 2003; Societat de Forasters, 1913).

Imatge 2.2- Pamflet del Sindicat d'Iniciativa d'Olot



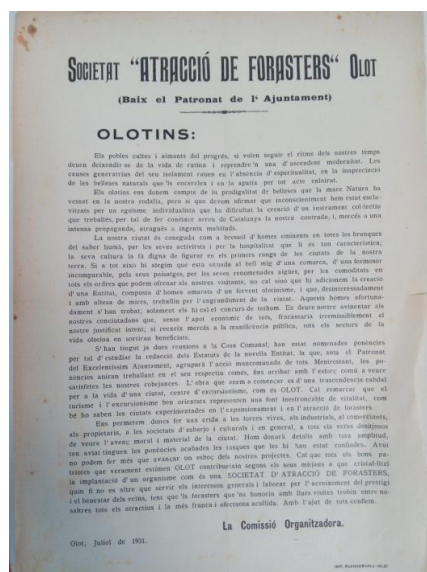
Font: ACCAX

Un cop instaurada la II República a l'abril de 1931, les noves autoritats del consistori olotí engegaren una política d'atracció turística que es plasmà amb els diversos projectes de Promoció Turística de l'Ajuntament d'Olot que es portaren a terme entre 1931 i 1934-1935. Els membres de l'Ajuntament eren plenament conscients que Olot tenia molts atractius en comparació a altres ciutats que tenien un nombre més gran de turistes i, per aquest motiu, decidiren posar fi a aquella mancança a través d'una sèrie d'accions de promoció turística.

El primer projecte de promoció turístic fou la posada en funcionament de la Societat d'Atracció de Forasters per part del Patronat de l'Ajuntament d'Olot i que comptà amb un expedient fundacional del dia 5 de maig de 1931. Aquesta organització tenia com a objectiu agrupar els representants de varies societats recreatives, econòmiques de la localitat, industrials fondistes i hotelers i crear una junta local. Cal esmentar que aquest tipus d'iniciatives ja existien a la resta del país des d'inicis del segle XX. Aleshores, el seu objectiu era el de *"donar a conèixer a conèixer les belleses del paisatge de la nostra Comarca i fer tots els mitjans perquè els forasters [...] s'hi troben ben acollits"* (Societat Atracció de Forasters,

1931). Per aquest motiu, s'organitzà un concurs de cartells per tal de trobar qui plasmaria l'esperit olotí. El cartell guanyador del certamen, celebrat a l'agost d'aquell mateix any, fou el de Josep Maria Dou (pel qual rebé la quantitat de 500 pessetes) i sortí publicat a la portada del primer tríptic editat per a Societat d'Atracció de Forasters. D'aquesta institució, s'editaren dos tríptics: el primer tríptic hi surten fotografies de la ciutat i del territori amb un petit text amb la descripció de la ciutat, els principals llocs d'interès i algunes petites excursions (1931); en el segon, hi surt un mapa de la planta geogràfica d'Olot i les rodalies i amb un petit text de la ciutat (1934). D'altra banda, a l'agost de 1931 la revista "*Mercurio*" publicà una campanya de propaganda sobre els interessos d'Olot i la comarca de la Garrotxa (*Mercurio*, 1931: 225-230). Poc després, en aquella mateixa revista, a la secció d'Excursionisme sortí un article titulat "*De Olot al Alto Pirineo*", el qual tractava sobre l'importància de l'excursionisme en la comarca garrotxina (*Mercurio*, 1931: 282-287). Uns mesos més tard, l'Ajuntament d'Olot fou convidat per un delegat del Foment de Turisme de Catalunya a participar a la Primera Exposició Nacional de Turisme del 1932, en la qual el consistori olotí hi tingué un mostrador. Un altre iniciativa d'aquell període fou l'enllaç amb autocars de línia entre Olot i Sant Joan les Abadesses (1932).

Imatge 2.3- Pamflet de la Societat d'Atracció de Forasters d'Olot



Font: ACGAX

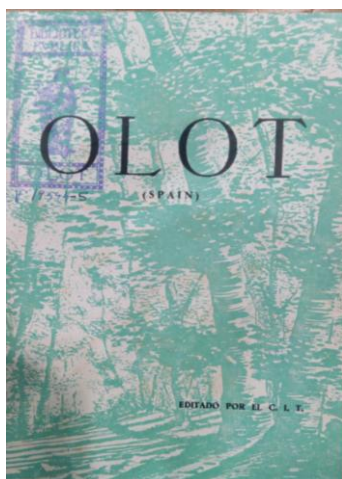
Les eleccions municipals de 1934 donaren la victòria a la Lliga Catalana, la qual, en un intent de continuar amb la tasca de la Societat d'Atracció de Forasters, creà el Patronat Municipal de Turisme. Aquesta nova entitat estava formada pels socis de l'associació turística anterior, però ben aviat entraren en contacte amb els membres del Centre Excursionista d'Olot, qui es convertiren en socis d'aquesta entitat. Gràcies a això, s'establiren molts vincles amb la Unió Excursionista de Catalunya. D'altra banda, en un intent de projecció turístic en tot el territori català, Olot participà en el Saló del Turisme i dels Esports de Barcelona de la VII Fira de Barcelona (2-17 juny 1934). Cal destacar, que aquell any s'edità una guia turística titulada *"Olot i la seva comarca"*, la qual dedica gran part a la història de la ciutat i ho compagina amb imatges dels llocs pintorescos de la ciutat (Foment de Turisme de la Producció Nacional, 1934). Però, a finals d'aquell mateix any, l'entitat desaparegué.

Amb l'esclat de la Guerra Civil Espanyola (1936-1939) i la llarga postguerra, provocaren el descens del turisme a la comarca de la Garrotxa, i no seria fins a mitjans del segle XX quan es produí un augment de turistes degut a un període de prosperitat econòmica, que permeté potenciar el sector dels serveis. D'aquesta manera, les autoritats locals dugueren a terme una sèrie d'accions per tal d'atraure turistes, tant de l'àmbit nacional com internacional. Per aquest motiu, al 1950 Olot participà a l'"*Asamblea Turística Provincial*", organitzada per "*Fomento de Turismo de Gerona*", essent el seu objectiu l'elaboració d'un anàlisi a profunditat de les ciutats. D'aquesta època, es troba una publicació a "*La Vanguardia Española*" que presentava Olot com la "*Pequeña Suiza Catalana*".

No obstant, era necessària la construcció d'infraestructures per tal de poder acollir aquest públic estranger, tal com demostren documents com el de la Dirección General de Turismo, que inventaria els hotels i les fondes de la ciutat, inclou qüestionaris sobre els habitatges (1946-1952) i millora el servei de correus (1950-1952). Aquest procés de reconversió turística acabà al 1965 amb la creació del "*Centro de Iniciativas Turísticas*" (CIT), encara en actiu, i l'obertura de la primera oficina d'informació turística, un any després (1966) (CIT, 1966).

En aquell mateix any, el CIT va organitzar un concurs d'eslògans turístics per tal de promocionar turísticament la ciutat. El guanyador del concurs fou *"Olot, ventana al Pirineo"*, que s'ajustava a la imatge que s'estava promocionant: una ciutat de vacances, envoltada de natura i de volcans (CIT, 1967). Un dels altres cartells finalistes fou un titulat *"Olot, la comarca más pintada de España"*, en l'interior del qual s'hi aprecia la fageda d'en Jordà, la ruta del romànic i les fonts de la Moixina i la Deu, ambdues declarades *"Parque Artístico Nacional"*, mentre que la font de la Moixina també fou declarada *"Paraje pintoresco de España"*. Fou per aquesta raó que s'editaren una sèrie de guies i tríptics turístics de promoció a l'estranger d'Olot i la Garrotxa, com ara *"Guía turística de 1953"* i *"Guía Turística del 1964"*, entre d'altres. D'altra banda, cal esmentar que el vincle amb Barcelona fou continu entre 1944 i 1959, ja que Olot participà durant aquest període temporal en la *"Feria Oficial e Internacional de Muestras de Barcelona"*. Uns anys després, entre el 19 i 23 de juny de 1968, es celebrà la *"Semana de Hermandad Barcelona – Olot"*, que tingué un gran ressò entre la premsa de l'època (El Diaro de Barcelona, la Vanguardia, El Noticiero Universal, ¡Arriba España!).

Imatge 2.4- Pamflet editat pel CIT



Font: ACGAX

Imatge 2.5- Guies Cuéllar (1961, 1988)



Font: ACGAX

Tanmateix, al llarg de la dècada dels anys 1960, alguns punts de la comarca, com és el cas de Besalú o Santa Pau, ambdues considerades *"Conjunto-Histórico Artístico Nacional"* al

1966 i al 1971 respectivament, començaren a rebre turistes gràcies a la propaganda de les guies turístiques i dels pamflets. Un exemple n'és *"Besalu. Su historia. Sus monumentos. Excursionismo"*, una guia de Besalú de l'any 1953 que tracta la història, els monuments i el centre excursionista. Tanmateix, és interessant comentar que alguns d'aquests tríptics estaven traduïts en anglès, francès i alguns en alemany, la qual cosa ens permet imaginar que al territori garrotxí començava a ser freqüentat per turistes estrangers.

Durant els últims quaranta anys s'ha produït un gran avenç en les comunicacions de la comarca, ja que s'ha millorat les xarxes viàries principals i secundàries, com la construcció del túnel del Capsacosta (1994) que connecta la Garrotxa amb el Ripollès i el túnel de Bracons (2009), que uneix la Garrotxa amb Osona.

Per la seva banda, el Parlament de Catalunya, a l'any 1982, va aprovar la Llei de Protecció de la Zona Volcànica de la Garrotxa a través del qual el declarava Paratge Natural d'Interès Nacional. Aquesta zona volcànica, considerada la més ben conservada de la Península Ibèrica, té una superfície de 119,08 km² repartida entre onze municipis, una quarantena de cons volcànics i més de vint colades de lava, així com una fauna i vegetació molt diversa, com és el cas de la Fageda d'en Jordà. Mentrestant, el 1985 l'Alta Garrotxa era inclosa dins del Pla d'Estudis d'Interès Nacional. D'aquesta manera, els espais naturals s'acabaren convertint en un dels principals atractius característics de la comarca. Per aquest motiu, el 1994 es fundà el Consell Assessor de Turisme del Consell Comarcal i, poc després, el 1996 es creava l'Associació la Garrotxa Terra d'Acolliment Turístic, amb l'objectiu de treballar amb i pel sector turístic públic i privat de la comarca. Finalment, cal esmentar que des de 2001 a la comarca garrotxina s'aplica la Carta Europea de Turisme Sostenible en Espais Naturals Protegits (és un document redactat el 1995 per l'Organització Mundial de Turisme amb l'objectiu de promoure un turisme sostenible en espais naturals protegits i un desenvolupament econòmic sostenible).

Fruït del flux constant de visitants que es reben a Olot i comarca durant els últims anys ha sigut necessari la creació de diferents oficines de turisme a les principals localitats del

territori, i conseqüentment, poder portar a terme una política informativa i assessorar als visitants per tal de resoldre els dubtes que aquests tinguin.

Avui en dia, les entitats comarcals de divulgació turística són Turisme Garrotxa (una associació privada i sense ànim de lucre i que és l'entitat de promoció turística de la Garrotxa i basat en el turisme sostenible i respectuós amb la natura i el medi ambient), Itinerànnia (una xarxa de senders de les comarques de la Garrotxa, el Ripollès i l'Alt Empordà) i el Consorci Alta Garrotxa (la protecció i gestió de espai d'interès natural de l'alta Garrotxa).

No obstant, al segle XXI, i com ja he esmentat en pàgines anteriors, la major part de la promoció turística de la Garrotxa es fa mitjançant les noves tecnologies, com poden ser Facebook o Trip Advisor. Així doncs, es pot observar que Olot i la Garrotxa emeten una imatge lligada a la natura, la cultura i gastronomia i, que, casualment, coincideix amb la imatge percebuda pels visitants, que a més dels elements citats, també inclou qüestions relacionades amb les fires i els mercats i el cicloturisme (lligat a la Via Verda).

Centrant-nos en el cas olotí, les dues institucions públiques que s'encarreguen de promocionar turísticament la ciutat d'Olot són l'Oficina de Turisme d'Olot i l' Institut Municipal de Promoció de la Ciutat d'Olot (IMPC). L'IMPC és l'encarregat de la promoció econòmica del municipi d'Olot en l'àmbit de la promoció del turisme i de les fires i mercats locals, mentre que l'Oficina de Turisme s'encarrega d'atendre als visitants i d'assessorar-los sobre els diferents atractius d'Olot. Sens dubte, tenint en consideració que l'ús de les noves tecnologies són fonamentals per tal d'arribar a un número més gran de turistes, Olot compta amb una marca pròpia (Olot Turisme), que inclou una pàgina web pròpia, un canal de Youtube i presència en diferents xarxes socials (Facebook, Twitter i Instagram). D'altra banda, també es fan campanyes en mitjans de comunicació massius, com *"La Vanguardia"* o *"RAC-1"*, tenint en consideració que els serveis de televisió, premsa i ràdio local són claus per tal de projectar aquesta imatge, tant al públic local com al forà.

3- ANÀLISI DE DADES

Segons l'enciclopèdia de l'Institut d'Estudis Catalans, el terme "*garrotxa*" significa com "*terra aspra, trencada, de mala petja*" (IEC, 2007: 850). Situada al nord de Catalunya, la Garrotxa és la més oriental de les comarques catalanes de muntanya. El seu territori no és homogeni i es poden trobar dues subcomarques: l'Alta Garrotxa (amb un paisatge més agresta i salvatge) i la Baixa Garrotxa (amb un relleu més suau) estant dividides pel riu Fluvià, el qual travessa la comarca d'est a oest, fent de frontera d'aquestes dos territoris (Nova Enciclopèdia Universal, 1999). Muntanyes, volcans, cingleres basàltiques, rius, rieres, valls camps, petits poblets i una mar d'esglésies romàniques disseminades pel territori són els elements que poden descriure el paisatge de la Garrotxa.

La configuració del paisatge garrotxí es deu en gran part a les erupcions volcàniques que tingueren lloc durant el Quaternari, les quals foren les causants que en les zones afectades, especialment a la Baixa Garrotxa, es formessin espais lacustres que propiciaren el desenvolupament d'una fauna i vegetació que permeteren a l'home prehistòric, ara fa més de 25.000 anys, instal·lar-se en aquest territori i, des de llavors, l'home s'ha sentit atret i fascinat per la natura i bellesa d'aquesta singular contrada (Galimany, 1998). Amb el pas dels segles, l'acció de l'home s'ha anat barrejant amb la natura, sortint d'aquesta simbiosi una comarca que disposa d'un ampli patrimoni natural i patrimonial .

Per aquest motiu, des de mitjans del segle XX, la Garrotxa s'ha convertit en un gran focus de visitants (el qual no para d'augmentar cada any), ja que atrets per la singularitat del seu paisatge i del seu patrimoni, no dubten en visitar aquest petit diamant situat entre la mar i la muntanya, ja que tal com escrigué Josep Pla en una dedicatòria al seu amic Ramon Sala i Canadell en un dels exemplars del seu llibre titulat "*Un petit món del Pirineu*", "*(...) la Garrotxa, que és un país històricament i socialment extraordinari*" (Melció, Puigdevall, i Sala, 1984).

Aquest apartat té el difícil objectiu de resumir les nombrosíssimes dades obtingudes en el buidatge fotogràfic realitzat a les pàgines webs municipals, pàgines webs de promoció turística municipal i les entitats supramunicipals públics o privats, així com a les respectives comptes de Facebook i Instagram, per tal d'aconseguir realitzar un catàleg turístic dels principals llocs turístics de la Garrotxa, del qual en sortiran 25 nodes que seran escollits per formar part de l'APP. Aleshores, aquest catàleg turístic és el resultat de conjugar totes les dades anteriorment mencionades.

Primerament, s'analitzaran les pàgines webs dels ajuntaments garrotxins i els seus comptes de Facebook i Instagram. A continuació, s'analitzaran pàgines webs de promoció turística municipal i les entitats supramunicipals públiques o privades, juntament amb els seus respectius comptes de Facebook i Instagram. Posteriorment, es passaran a analitzar la llista dels 13 *hashtags* seleccionats per analitzar a Instagram. Tot plegat, permetrà crear el catàleg turístic de la Garrotxa. En el quart apartat es complementarà l'anàlisi amb l'elaboració de la llista dels 25 nodes turístics més importants de la comarca garrotxina a través del Web 2.0 i les xarxes socials.

3.1- ELS AJUNTAMENTS GARROTXINS

La comarca de la Garrotxa té una extensió de 734,6 Km² i una població de 56.026 habitants (2014) i la seva densitat de població són 76,3 hab/km², essent els municipis més poblats els d'Olot (33.913 hab), la Vall d'en Bas (2.965 hab), Sant Joan les Fonts (2.919 hab), Besalú (2.400 hab) i Santa Pau (1.567) i que, casualment, es pot correspondre en el lloc on es concentren gran part dels turistes que visiten la comarca.

Aleshores, i tal com s'ha mencionat anteriorment, es pot observar com la promoció turística de la comarca és un fet força recent, quan a mitjans de la dècada dels anys 90 es crearen el Consell Assessor de Turisme del Consell Comarcal (1994) i l'Associació la Garrotxa Terra d'Acolliment Turístic (1996) amb l'objectiu de consolidar la imatge turística de la Garrotxa, treballant amb el sector turístic de la comarca (públic i privat). Així, el 1999 es fa el Pla d'ordenació de turisme sostenible de la comarca de la Garrotxa, el qual analitza la imatge

turística de la comarca arran de la diagnosi de la Carta Europea de Turisme Sostenible en Espais Naturals Protegits, aplicada en el territori des del 2001 (Puigbert, 2002). Tanmateix, l'entrada de les noves tecnologies de la informació i la comunicació (NTIC) en el món del turisme, permet observar com en els últims anys els 21 municipis que conformen la Garrotxa han dut a terme una sèrie d'iniciatives amb l'objectiu d'introduir les noves tecnologies en la promoció turística municipal, cosa que s'ha plasmat amb la creació d'una pàgina web per cada municipi garrotxí, així com la presència de gran part d'ells en les xarxes socials.

Taula 3.1- Tipologia de xarxes socials dels ajuntaments garrotxins, 2015

MUNICIPI	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Vimeo	Picasa
Argelaguer						
Besalú						
Beuda						
Castellfollit de la Roca						
Maià de Montcal						
Mieres						
Montagut i Oix						
Olot						
Les Planes d'Hostoles						
Les Preses						
Riudaura						
Sales de Llierca						
Sant Aniol de Finestres						
Sant Feliu de Pallerols						
Sant Ferriol						
Sant Jaume de Llierca						
Sant Joan les Fonts						
Santa Pau						
Tortellà						
La Vall d'en Bas						
La Vall de Bianya						

Font: Elaboració pròpia a través de les pàgines webs analitzades

Tal com es pot desprendre de les dades obtingudes d'aquesta gràfica, es pot observar clarament com més de la meitat dels municipis disposen de xarxes socials, essent Facebook i Twitter les xarxes socials més utilitzades. Només tres ajuntaments disposen de compte d'Instagram (Besalú, Sant Joan les Fonts i Santa Pau), mentre que l'ajuntament de la Vall de Bianya també disposa de comptes de Vimeo i Picasa.

Aquest fet es deu que Facebook i Twitter, sens dubte, són les dues xarxes socials que des del nivell institucional permeten una major interacció entre l' institució municipal i els internautes, així com aquestes són de més fàcil d'ús i són les més conegudes. Per tant, això permet d'aquesta manera que la pròpia institució es pugui promocionar (creant àlbums de fotografies, obrint fils de debat, dipositant informació relacionada amb el municipi...), mentre que els usuaris també poden hi poden participar-hi. En canvi, altres tipologies de xarxes socials com Instagram o Youtube potser no permeten aquesta interacció entre usuaris que si que existeix en Facebook i Twitter i, per aquest motiu, segurament gran part dels ajuntaments analitzats han prescindit d'aquestes xarxes socials.

Tanmateix, és interessant observar com nou municipis no disposen de cap tipologia de xarxa social, fet que els delimita significativament, ja sigui a nivell turístic o en qualsevol altre sentit, limitant-se a les seves pròpies pàgines webs governamentals.

3.1.1- Els ajuntaments garrotxins i les seves xarxes socials

En aquest apartat s'analitzaran per separat els 21 ajuntaments garrotxins a través de les seves pàgines webs, juntament a aquells que disposin de comptes de Facebook i d'Instagram per tal de saber quina tipologia d'imatges es penjen. Tanmateix, els links de les pàgines webs i xarxes socials s'ha optat per excloure-la d'aquest punt i col·locar-la a la webgrafia considerant que a nivell formal no quedaria bé.

3.1.1.1- *Argelaguer*

L'Ajuntament d'Argelaguer només disposa de pàgina web pròpia i de compte de Facebook. En la pàgina web municipal, disposa d'un apartat titulat "Patrimoni Arquitectònic"

en el qual hi ha una llista d'ítems de caire patrimonial, mentre que al compte de Facebook hi ha un conjunt de fotografies del municipi, tals com aplecs, activitats, entre d'altres. Així, a la pàgina web de l'ajuntament hi ha 18 imatges i al compte de Facebook n'hi ha 153. En total, hi ha 171 imatges.

3.1.1.2- *Besalú*

L'Ajuntament de Besalú disposa de pàgina web pròpia i de compte de Facebook. En la pàgina web municipal, disposa d'un apartat titulat "Patrimoni", en el qual hi ha una llista d'ítems de caire arquitectònic i una altra llista de caire arqueològic. D'aquesta manera, a la pàgina web de l'ajuntament hi ha 28 imatges i al compte de Facebook n'hi ha 42. En total, hi ha 70 imatges.

3.1.1.3- *Beuda*

L'Ajuntament de Beuda disposa de pàgina web pròpia i de compte de Facebook. En la pàgina web municipal hi ha algunes fotografies del poble, mentre que en la pàgina web de Facebook hi ha algunes fotografies del poble. Aleshores, a la pàgina web de l'ajuntament hi ha 39 imatges i del compte de Facebook 30 imatges. En total, hi ha 69 imatges.

3.1.1.4- *Castellfollit de la Roca*

L'Ajuntament de Castellfollit de la Roca disposa de pàgina web pròpia i de comptes de Facebook i Instagram. En la pàgina web municipal hi ha un apartat titulat "Llocs d'Interès", en el qual hi ha una llista dels llocs més importants del municipi, havent-hi 9 fotografies. D'una banda, al compte de Facebook hi ha 121 imatges i al compte d'Instagram n'hi ha 33. En total, hi ha 199 imatges.

3.1.1.5- *Maià de Montcal*

L'Ajuntament de Maià de Montcal disposa de pàgina web pròpia, dins la qual hi ha un apartat dedicat al turisme del municipi, havent-hi 7 imatges del municipi.

3.1.1.6- *Mieres*

L'Ajuntament de Mieres disposa d'una pàgina web pròpia i d'un compte de Facebook. En la pàgina web municipal hi ha un apartat titulat "Llocs d'Interès", en el qual hi ha una llista dels llocs més importants del municipi amb 8 imatges. En canvi, al compte de Facebook de l'ajuntament hi ha 68 imatges. En total, hi ha 76 imatges del terme municipal de Mieres

3.1.1.7- *Montagut i Oix*

L'Ajuntament de Montagut i Oix disposa d'una pàgina web i un compte de Facebook. En la pàgina web del municipi hi ha un apartat dedicat als principals llocs d'interès, en el qual hi ha 29 imatges. Així, en el compte de Facebook de l'ajuntament hi ha 440 imatges. En total, hi ha 468 imatges d'aquest municipi.

3.1.1.8- *Olot*

L'Ajuntament d'Olot disposa d'una pàgina web pròpia, la qual no té cap contingut turístic, només hi ha 3 imatges que van passant aleatòriament en el capdamunt de la pàgina web.

3.1.1.9- *Les Planes d'Hostoles*

L'Ajuntament de Les Planes d'Hostoles disposa d'una pàgina web pròpia i un compte de Facebook. En la pàgina web municipal hi ha un apartat titulat "Llocs d'Interès", en el qual hi ha una llista dels llocs més importants del municipi, havent-hi 19 imatges. D'altra banda, al compte de Facebook de l'ajuntament hi ha 19 fotografia. En total, hi ha 38 imatges.

3.1.1.10- *Les Preses*

L'Ajuntament de Les Preses disposa d'una pàgina web pròpia, en la qual hi ha un apartat anomenat "Atractius turístics" on hi ha una llista dels principals nodes turístics de la ciutat, havent-hi 5 imatges.

3.1.1.11- *Riudaura*

L'Ajuntament de Riudaura disposa d'una pàgina web pròpia, havent-hi 11 imatges dels llocs més importants del municipi.

3.1.1.12- *Sales de Llierca*

L'Ajuntament de Sales de Llierca disposa d'una pàgina web pròpia, en la qual hi ha un apartat titulat "Llocs d'Interès", on hi 9 imatges dels nodes turístics del municipi.

3.1.1.13- *Sant Aniol de Finestres*

L'Ajuntament de Sant Aniol de Finestres disposa d'una pàgina web pròpia, en la qual hi ha un apartat titulat "Llocs d'Interès", on hi 16 imatges dels nodes turístics del municipi.

3.1.1.14- *Sant Feliu de Pallerols*

L'Ajuntament de Sant Feliu de Pallerols disposa d'una pàgina web pròpia i un compte de Facebook. En la pàgina web municipal hi ha dos apartats titulats "Llocs d'Interès" i "Parròquies i Esglésies", en les quals hi ha una llista dels principals llocs d'interès del terme municipal, amb un total de 46 imatges. En canvi, al compte de Facebook hi ha 98 imatges. En total, hi ha 144 imatges.

3.1.1.15- *Sant Ferriol*

L'Ajuntament de Sant Ferriol, en la qual hi ha un apartat titulat "Llocs d'Interès", on hi 8 imatges dels nodes turístics del municipi.

3.1.1.16- *Sant Jaume de Llierca*

L'Ajuntament de Sant Jaume de Llierca disposa d'una pàgina web pròpia i un compte de Facebook. En la pàgina web de l'ajuntament hi ha un apartat titulat "Llocs d'Interès", en el qual hi surten 9 imatges dels principals llocs turístics del municipi. No obstant, en el compte de Facebook hi ha 123 imatges. En total, hi ha 134 imatges.

3.1.1.17- *Sant Joan Les Fonts*

L'Ajuntament de Sant Joan les Fonts disposa d'una pàgina web pròpia, així com un compte de Facebook i un altre compte d'Instagram. En la pàgina web del consistori hi ha un apartat titulat "Llocs d'Interès", en el qual hi ha una llista dels principals llocs d'interès del municipi, havent-hi 17 imatges. En canvi, en el compte de Facebook hi ha 609 imatges i en el compte d'Instagram n'hi ha 28. En total, hi ha 654 imatges.

3.1.1.18- *Santa Pau*

L'Ajuntament de Santa Pau disposa de pàgina web pròpia. En la pàgina web de l'ajuntament hi ha un apartat titulat "Llocs d'Interès", on hi ha 28 imatges dels principals nodes turístics del municipi.

3.1.1.19- *Tortellà*

L'Ajuntament de Tortellà disposa de pàgina web pròpia i un compte de Facebook. En la pàgina web de l'ajuntament hi ha un apartat titulat "Llocs d'Interès", on hi ha 7 imatges dels principals nodes turístics del municipi, mentre que en el compte de Facebook hi ha 4 imatges. En total hi ha 11 imatges.

3.1.1.20- *La Vall d'en Bas*

L'Ajuntament de La Vall d'en Bas disposa de pàgina web pròpia i un compte de Facebook. En la pàgina web del consistori hi ha un apartat dedicat als diferents pobles de la vall, en la qual hi surten 43 imatges. Tanmateix, hi ha 19 imatges a la pàgina de Facebook. En total, hi ha 62 imatges.

3.1.1.21- *Vall de Bianya*

L'Ajuntament de La Vall de Bianya disposa de pàgina web pròpia i d'un compte de Facebook. Aleshores, en la pàgina web de l'ajuntament hi ha un apartat dedicat al patrimoni del municipi i on hi ha 44 imatges. En canvi, en el compte de Facebook hi ha 222 imatges.

Taula 3.2- Càlcul d'imatges de les pàgines webs i les xarxes socials dels ajuntaments garrotxins

	PÀGINA WEB	FACEBOOK	INSTAGRAM	TOTAL
ARGELAGUER	18	153	-	171
BESALÚ	28	42	-	70
BEUDA	39	30	-	69
CASTELLFOLLIT DE LA ROCA	9	121	33	199
MAIÀ DE MONTCAI	7	-	-	7
MIERES	8	68	-	76
MONTAGUT I OIX	29	440	-	468
OLOT	3	-	-	3
LES PLANES D'HOSTOLES	9	19	-	38
LES PRESES	5	-	-	5
RIUDAURA	11	-	-	11
SALES DE LLIERCA	9	-	-	9
SANT ANIOL DE FINESTRES	16	-	-	16
SANT FELIU DE PALLEROLS	46	98	-	144
SANT FERRIOL	8	-	-	8
SANT JAUME DE LLIERCA	9	123	-	134
SANT JOAN LES FONTS	17	609	48	654
SANTA PAU	28	-	-	28
TORTELLÀ	7	4	-	11
LA VALL D'EN BAS	43	19	-	62
VALL DE BIANYA	44	222	-	266

Font: Elaboració pròpia a partir de les pàgines webs analitzades

A través d'aquesta taula, es pot observar com tots els ajuntaments garrotxins utilitzen la seva pàgina web pròpia per tal de promocionar-se turísticament. Cal esmentar que gran part dels ajuntaments, amb l'excepció de Maià de Montcal, Montagut i Oix, Les Preses, Sant Feliu de Pallerols i la Vall de Bianya, tots segueixen el mateix patró de pàgina web, en el qual en la majoria de casos hi ha un apartat anomenat "Llocs d'Interès", en el qual hi ha una llista amb imatges dels principals llocs d'interès del municipi. D'altra banda, en el cas dels altres ajuntaments citats, disposen d'apartats similars orientats als principals atractius turístics d'aquests. Aleshores, és important observar com normalment en els casos de les pàgines webs hi ha poques imatges dels llocs d'interès.

Tanmateix, és important observar com la quasi bé la meitat dels municipis (13) disposen de compte de Facebook, en el qual els ajuntaments penen fotografies sobre el municipi: imatges del terme municipal, així com cartells d'actes culturals, concerts, entre d'altres. És curiós com en alguns casos el número de fotografies és molt elevat, tals com Sant Joan les Fonts, Montagut i Oix o la Vall de Bianya. Finalment, només dos ajuntaments disposen de comptes de Facebook (Castellfollit de la Roca i Sant Joan les Fonts), les quals han sigut creades molt recentment i, per aquest motiu, tampoc disposen de moltes imatges.

A tall de conclusió, es pot establir que, aproximadament, quasi bé la meitat dels municipis garrotxins disposen d'un bon sistema de promoció turístic, especialment a través de la seva pròpia pàgina web municipal i Facebook (el qual en alguns casos hi ha un gran nombre de fotografies pujades: Sant Joan les Fonts i Montagut i Oix), mentre que la resta de municipis disposen els manquen les estructures necessàries per potenciar-se turísticament. Curiosament, aquests municipis són els que reben un número molt reduït de turistes, en comparació als del primer grup, els quals es concentra el turisme garrotxí.

3.2- LES ENTITATS SUPRAMUNICIPALS PÚBLIQUES O PRIVADES DE PROMOCIÓ TURÍSTICA

En aquest apartat s'analitzaren una sèrie d'entitats supramunicipals públics o privats relacionades amb el turisme a la comarca de la Garrotxa, les quals es dividiran en tres nivells diferents: a nivell comarcal (Oficina de Turisme d'Olot, Oficina de Turisme de Besalú, Turisme Mieres, Patronat de Turisme de Santa Pau, Turisme Sant Joan les Fonts, Turisme Garrotxa, Consell Comarcal de la Garrotxa, Museus d'Olot i Consorci de l'Alta Garrotxa), a nivell provincial (Patronat Costa Brava – Pirineu de Girona) i a nivell nacional (Agència Catalana de Turisme, Visit Pirineus i Palau Robert).

3.2.1- Entitats supramunicipals a nivell comarcal.

En aquest apartat s'analitzaran una sèrie entitats i oficines de turismes d'alguns municipis que s'encarreguen de promocionar turísticament la comarca.

3.2.1.1- *Oficina de Turisme d'Olot*

L'Oficina de Turisme d'Olot és un ens públic que s'encarrega d'atendre als visitants i assessorar-los sobre els diferents atractius que posseeix Olot. Sens dubte, l' utilització de les noves tecnologies en l'àmbit del turisme són fonamentals per tal d'arribar a un número més gran de turistes, i és precisament per aquest motiu que Olot disposa d'una marca pròpia (Olot Turisme), el qual disposa d'una pàgina web pròpia, un canal de Youtube, així com està present en diferents xarxes socials (Facebook, Twitter i Instagram).

Taula 3.3- Càlcul d'imatges de la pagina web i les xarxes socials de Turisme Olot

	FACEBOOK	INSTAGRAM	TOTAL
OLOT	739	145	884
SANTA PAU	-	9	9
VALL D'EN BAS	-	2	2
LES PRESES	-	6	6

En aquest cas es pot observar clarament com Turisme Olot treu un gran rendiment a les xarxes socials, especialment a Facebook, en el qual hi ha una gran quantitat d'imatges del territori, arribant al punt que no hi ha cap imatge d'un altre municipi. En canvi, a Instagram sí que s'inclouen fotografies d'altres municipis, no obstant, predomina el municipi olotí. En general, a través de les imatges hom pot observar el gran patrimoni, tant patrimonial com natural, que posseeix a Olot.

3.2.1.2- Oficina de Turisme de Besalú

L' Oficina de Turisme de Besalú és un públic, essent la seva principal tasca la d'assessorar als visitants, entregant-los mapes i fulletons turístics. Tanmateix, també disposen d'un servei de visites programades per la vila. Talment, una altra via de promoció és l'ús d'Internet. Per això, s'utilitza la pàgina web de l'Ajuntament de Besalú, en la qual hi ha un apartat destinat a l'Oficina de Turisme i que disposa d'un compte de Facebook. Tanmateix, per altres aspectes de promoció i comunicació l'Ajuntament de Besalú disposa d'un canal de Youtube i està present en les xarxes socials (Facebook, Twitter i Instagram).

Taula 3.4- Càlcul d'imatges de la pàgina web i les xarxes socials de Besalú Turisme

	FACEBOOK	INSTAGRAM	TOTAL
BESALÚ	360	32	392

Font: Elaboració pròpia a través de les pàgines webs analitzades

3.2.1.3- Turisme Mieres

L'Ajuntament de Mieres disposa d'una pàgina web titulada "*Turisme Mieres*" que serveix per promocionar turísticament el municipi, en el qual s'indiquen diferents rutes i activitats turístiques que es poden realitzar pel poble. D'aquesta manera, dita pàgina web també disposa d'un compte de Facebook per tal de promocionar-se turísticament.

Taula 3.5-Càlcul d'imatges de la pàgina web i xarxes socials de Turisme Mieres

	PÀGINA WEB	FACEBOOK	TOTAL
MIERES	15	141	156

Font: Elaboració pròpia a través de les pàgines webs analitzades

Turisme Mieres es centra només en promocionar turísticament el seu municipi, tal com indica el fet que el municipi hagi creat una pàgina web exclusivament per promocionar-se turísticament. Aleshores, ha apostat per una sèrie de publicacions de diferents llocs simbòlics del terme municipal que permetran al possible visitant observar els seus atractius turístics, essent aquest l'objectiu del compte de Facebook, el lloc on s'han penjat més fotografies de Mieres.

3.2.1.4- Patronat de Turisme de Santa Pau

El Patronat de Turisme de Santa Pau és un ens públic dedicada a assessorar als visitants i de promocionar turísticament el municipi. Per aquest motiu, el Patronat disposa d'una pàgina web, així com un compte de Facebook, de Twitter i d'Instagram.

Taula 3.6- Càlcul d'imatges de la pàgina web i xarxes socials del Patronat de Turisme de Santa Pau

	PÀGINA WEB	FACEBOOK	INSTAGRAM	TOAL
SANTA PAU	14	11	46	71

Font: Elaboració pròpia a través de les pàgines webs analitzades

Seguint en la línia del cas mierenc, Santa Pau també disposa d'una entitat que s'encarrega de gestionar el turisme degut al fet que és un dels principals focus de turisme de la comarca en posseir un ric patrimoni medieval. No obstant, Santa Pau realitza poc feina en temes de promoció a nivell de xarxes socials, tal i com es pot percebre pel seu baix contingut de fotografies, inclòs el fet de disposar de compte d'Instagram, ja que pocs municipis garrotxins disposen d'un compte d'aquesta xarxa social.

3.2.1.5- Sant Joan les Fonts Turisme

L'Ajuntament de Sant Joan les Fonts disposa d'un apartat dins la seva pàgina web dedicada al turisme, que et connecta amb una altra pàgina titulada "*Sant Joan les Fonts Turisme*", el qual s'encarrega de promocionar turísticament el municipi. Per aquest motiu, està estructurat en diferents seccions dedicades a rutes turístiques entorn del municipi, els seus principals monuments, llocs d'oci i les dates dels principals actes i festivitats de Sant Joan les Fonts.

Taula 3.7- Càlcul d'imatges realitzat en la pàgina web i xarxes socials de Sant Joan les Fonts Turisme

	PÀGINA WEB
SANT JOAN LES FONTS	48

Font: Elaboració pròpia a través de la pàgina web analitzada

Talment, Sant Joan les Font tampoc no porta una campanya de promoció prou efectiva, ja que només es conforma en tenir una pàgina de promoció turística, la qual està molt ben estructurada, però considero una mancança important el fet que no disposi de cap xarxa social

3.2.1.6- Turisme Garrotxa

Turisme Garrotxa és una associació privada sense cap ànim de lucre i és l'entitat de promoció turística de la Garrotxa basada en el turisme sostenible i respectuós amb la natura i el medi ambient, estant integrada per representants del sector turístic públic i privat de la comarca de la Garrotxa. Dins de la seva pàgina web hi ha una llista de cada municipi, incloent totes les localitats, principals llocs d'interès i algunes rutes turístiques. D'altra banda, aquesta entitat està present en diverses xarxes socials (Facebook, Twitter, Instagram i TripAdvisor), així com un canal de Youtube.

Taula 3.8- Càlcul d'imatges de la pàgina web i les xarxes socials de Turisme Garrotxa

	PÀGINA WEB	FACEBOOK	INSTAGRAM	TOTAL
ARGELAGUER	14	1	-	15
BESALÚ	36	4	-	81
BEUDA	8	-	-	8
CASTELLFOLLIT DE LA ROCA	14	6	-	20
MAIÀ DE MONTCAL	24	-	-	24
MIERES	-	-	-	0
MONTAGUT I OIX	35	-	-	35
OLOT	76	35	2	113
LES PLANES D'HOSTOLES	25	-	-	25
LES PRESES	20	4	-	24
RIUDAURA	9	-	-	9
SALES DE LLIERCA	12	-	-	12
SANT ANIOL DE FINESTRES	16	-	-	16
SANT FELIU DE PALLEROLS	25	20	-	45
SANT FERRIOL	7	-	-	7
SANT JAUME DE LLIERCA	11	-	-	11
SANT JOAN LES FONTS	13	13	-	26
SANTA PAU	44	40	1	85
TORTELLÀ	4	-	-	4
LA VALL D'EN BAS	16	-	-	16
VALL DE BIANYA	40	12	-	52

Turisme Garrotxa disposa d'una pàgina web molt ben estructurada en la qual hi ha un apartat on s'hi troba una fitxa detallada de cada municipi, incloent-se els principals llocs d'interès, així com una llista de les principals rutes turístiques i dels paratges més singulars de la Garrotxa, tal com es pot observar per la gran quantitat de fotografies que hi ha la pàgina web. Cal mencionar que en el compte de Facebook hi ha un gran nombre d'imatges, especialment dels principals municipis turístic, tals com Olot i Santa Pau, tot i que quasi bé tots els municipis disposen d'alguna imatge seva. En canvi, en el compte d'Instagram hi ha poquíssimes imatges, degut al fet que dit compte ha estat oberta recentment.

3.2.1.7- Consell Comarcal de la Garrotxa

El Consell Comarcal de la Garrotxa és un òrgan públic de govern i d'administració de la comarca de la Garrotxa creat el 1990. D'aquesta manera, una de les seves tasques, entre d'altres, és la de promocionar la Garrotxa. Per aquest motiu, disposa d'un apartat dedicat als 21 municipis garrotxins, en el qual s'hi inclou diferents dades bàsiques del municipi i la seva pàgina web municipal. Tanmateix, també disposa d'un apartat dedicat a Turisme Garrotxa. El Consell Comarcal disposa d'un compte de Facebook i un compte de Twitter.

Taula 3.9- Càlcul d'imatges de les pàgines webs i les xarxes socials Consell Comarcal de la Garrotxa

	PÀGINA WEB	FACEBOOK	TOTAL
ARGELAGUER	1	2	3
BESALÚ	6	-	6
BEUDA	2	-	2
CASTELLFOLLIT DE LA ROCA	3	-	3
MAIÀ DE MONTCAL	1	-	1
MIERES	1	-	1
MONTAGUT I OIX	4	-	4
OLOT	2	28	30
LES PLANES D'HOSTOLES	-	-	0
LES PRESES	-	-	0
RIUDAURA	4	-	4
SALES DE LLIERCA	2	-	2
SANT ANIOL DE FINESTRES	-	-	0
SANT FELIU DE PALLEROLS	-	-	0
SANT FERRIOL	2	-	2
SANT JAUME DE LLIERCA	-	4	4
SANT JOAN LES FONTS	-	1	1
SANTA PAU	2	4	6
TORTELLÀ	3	-	3
LA VALL D'EN BAS	-	2	-
VALL DE BIANYA	-	1	-

Font: Elaboració pròpia a través de les pàgines webs analitzades

A nivell de promoció turística, en el cas del Consell Comarcal de la Garrotxa és gairebé nul, tal com es pot deduir després de fer un cop d'ull a la seva pàgina web, pel fet que hi ha un apartat dedicat als municipis, en el qual només hi ha algunes fotografies de cada municipi. Talment, en el seu compte de Facebook encara disposa de menys fotografies, arribant al punt que molts municipis no hi ha cap imatge. L'única excepció és Olot, contant amb 30 imatges.

3.2.1.8- *Museus d'Olot*

Els Museus d'Olot és una marca creada el 2012 i en la qual hi formen part els quatre museus de la ciutat: el Museu dels Volcans, el Museu de la Garrotxa, el Museu dels Sants i la Casa-Museu Can Trincheria). Aleshores, el conjunt de Museus d'Olot s'encarrega de mostrar els aspectes propis i singulars de la comarca de la Garrotxa: el paisatge i l'Escola d'Olot (Museu de la Garrotxa), el vulcanisme (Museu dels Volcans) i la producció d'artesanal de matèria religiosa (Museus dels Sants) i, per aquesta raó, totes les activitats que es realitzen a cada secció del museu està encaminada a la seva divulgació, convertint-ho en una xarxa local de la ciutat d'Olot. Talment, Museus d'Olot disposa d'un compte de Facebook i un compte de Twitter.

Taula 3.10- Càlcul d'imatges realitzades de la pàgina web i xarxes socials dels Museus d'Olot

	FACEBOOK
OLOT	498
SANTA PAU	1
BESALÚ	1

Font: Elaboració pròpia a través de la pàgina web analitzada

La pàgina web dels Museus d'Olot encara no està operativa, per tant, l'única eina de difusió és a través del compte de Facebook, la qual està exclusivament orientada als quatre museus olotins, amb 498 fotografies respecte 1 corresponent a Santa Pau i 1 altra a Besalú.

3.2.1.9- Consorci de l'Alta Garrotxa

El Consorci de l'Alta Garrotxa és un ens públic creat el 2000, estant consorciada entre 11 municipis de les comarques de la Garrotxa, el Ripollès i l'Alt Empordà per tal protegir i gestionar l'Espai d'Interès Natural de l'Alta Garrotxa (32.865 hectàrees). Cal destacar que també formen part del Consorci els tres consells comarcals de la Garrotxa, el Ripollès i l'Alt Empordà, així com el Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural i la Diputació de Girona. Per tal de tenir presència en les xarxes socials, el Consorci de l'Alta Garrotxa disposa d'un compte de Facebook i d'un altre de Twitter.

Taula 3.11- Càlcul d'imatges de la pàgina web i xarxes socials del Consorci de l'Alta Garrotxa

	PÀGINA WEB	FACEBOOK	TOTAL
SALES DE LLIERCA	27	10	37
MONTAGUIT I OIX	35	11	46
LA VALL DE BIANYA	5	5	10
MAIÀ DE MONTCAL	5	3	8

Font: Elaboració pròpia a través de les pàgines webs analitzades

A la pàgina web del Consorci de l'Alta Garrotxa disposa d'un apartat dedicat a sis itineraris entorn l'Alta Garrotxa, els quals permeten al visitant endinsant-se en les profunditats d'aquest territori. Per aquest motiu, es pot observar com gran part d'aquestes rutes es centren en els municipis de Sales de Llierca i Montagut d'Oix. D'altra banda, en el seu compte de Facebook és un autèntic recull de fotografies dels llocs més emblemàtics de l'Alta Garrotxa, encara que el seu número no sigui molt elevat.

3.2.2- Entitats supramunicipals a nivell provincial.

En aquest apartat s'analitzarà una entitat que s'encarrega de promocionar turísticament de la província de Girona.

3.2.2.1- Patronat Costa Brava – Pirineu de Girona

El Patronat de Turisme Costa Brava fou fundat el 1976 per la Diputació de Girona, essent un organisme mixt entre el sector públic i privat, tenint com a objectiu definir i elabora les línies estratègiques per al desenvolupament turístic de la província de Girona. Així, la seva principals funció és promocionar-les marques turístiques “Costa Brava” i “Pirineu de Girona” per tal d’atraure al màxim de visitants estrangers possibles, ja sigui a nivell nacional com internacional. El Patronat està present en diverses xarxes socials (Facebook, Twitter, Instagram, Flickr i Pinterest) i té un canal de Youtube.

Taula 3.12- Càlcul d'imatges de les pàgina web i les xarxes socials del Patronat Costa Brava – Pirineu de Girona

	PÀGINA WEB	FACEBOOK	INSTAGRAM	TOTAL
ARGELAGUER	3	-	-	3
BESALÚ	37	151	-	158
BEUDA	-	-	-	0
CASTELLFOLLIT DE LA ROCA	9	9	-	18
MAIÀ DE MONTCAL	6	-	-	6
MIERES	-	-	-	0
MONTAGUT I OIX	-	-	-	0
OLOT	26	102	9	137
LES PLANES D'HOSTOLES	2	-	-	2
LES PRESES	11	1	-	12
RIUDAURA	4		-	4
SALES DE LLIERCA	13	1	-	14
SANT ANIOL DE FINESTRES	-	-	-	0
SANT FELIU DE PALLEROLS	9	-	-	9
SANT FERRIOL	-	-	-	0
SANT JAUME DE LLIERCA	3	-	-	3
SANT JOAN LES FONTS	14	13	-	27
SANTA PAU	31	49	1	81
TORTELLÀ	5	-	-	5
LA VALL D'EN BAS	-	7	12	16
VALL DE BIANYA	1	3	-	4

Font: Elaboració pròpia a través de les pàgines web analitzades

La metodologia de la cerca en aquest cas fou la d'apuntar en el seu cercador el nom de la localitat desitjada. Aleshores, hom pot observar com quasi bé tots els municipis disposen d'imatges, els més esmentats són Besalú, Olot i Santa Pau. D'aquesta manera, realitzant un buidatge de les xarxes socials de Facebook i d'Instagram es pot apreciar com pocs municipis apareixen mencionats, especialment a Instagram. Tanmateix, els municipis més esmentats tornen a ser Besalú, Olot i Santa Pau.

3.2.3- Entitats supramunicipals a nivell nacional.

En aquest apartat s'analitzarà una sèrie d'entitats que s'encarreguen de promocionar turísticament Catalunya.

3.2.3.1- *Agència Catalana de Turisme/Catalunya Experience*

L'Agència Catalana de Turisme fou creada l'any 2007 per decret de la Generalitat de Catalunya amb l'objectiu d'encarregar-se de promocionar turísticament Catalunya com a destinació turística de referència internacional. D'aquesta manera, l'AGT creà "Catalunya Experience" per tal de promocionar-se en les xarxes socials (Facebook, Twitter, Instagram i Flickr) i d'un canal de Youtube, un lloc en el qual poguessin interactuar els usuaris, ja que tal com diu a la seva pàgina web, "*per compartir-hi els coneixements [...] i explicar les experiències viscudes durant el seu viatge a Catalunya*".

Taula 3.13- Càlcul d'imatges de les pàgina web i les xarxes socials de Agència Catalana de Turisme/Catalunya Experience

	PÀGINA WEB	FACEBOOK	INSTAGRAM	TOTAL
ARGELAGUER	-	-	-	0
BESALÚ	-	49	2	51
BEUDA	3	2	-	5
CASTELLFOLLIT DE LA ROCA	28	11	2	41
MAIÀ DE MONTCAL	-	-	-	0
MIERES	-	-	-	0
MONTAGUT I OIX	-	5	-	5
OLOT	43	8	5	56
LES PLANES D'HOSTOLES	-	4	-	4
LES PRESES	-	3	-	3
RIUDAURA	-	1	-	1
SALES DE LLIERCA	-	8	-	8
SANT ANIOL DE FINESTRES	-	1		1
SANT FELIU DE PALLEROLS	12	-	-	12
SANT FERRIOL	-	-	-	0
SANT JAUME DE LLIERCA	-		-	0
SANT JOAN LES FONTS	20	3	-	23
SANTA PAU	-	39	3	42
TORTELLÀ	-	-	-	0
LA VALL D'EN BAS	-	21	-	21
VALL DE BIANYA	-	-	-	0

--

Font: Elaboració pròpia a través de les pàgines webs analitzades

En el cas d'analitzar imatges, he seguit la mateixa metodologia que el Patronat de Turisme Costa Brava. En la seva pàgina web només cinc municipis apareixen mencionats (Beuda, Castellfollit de la Roca, Olot, Sant Joan les Fonts i Sant Feliu de Pallerols). En canvi, en el seu compte de Facebook sí que disposen d'un ample ventall d'imatges de quasi bé tots els municipis, predominant Besalú i Olot, mentre que a Instagram no hi ha gaire imatges.

3.2.3.2- Visit Pirineus

Visit Pirineus és una pàgina web orientada al turisme del Pirineu, essent un apèndix de l'Agència Catalana de Turisme. Per tant, es presenta com un portal web en el qual hom pot trobar una guia ben detallada dels principals llocs patrimonials i naturals de cada comarca que forma part del Pirineu, museus o una llista d'allotjaments i restaurant. D'aquesta manera, es pretén que amb aquesta pàgina web el possible visitant obtingui el màxim d'informació possible abans d'emprendre el viatge.

Taula 3.14- Càlcul d'imatges de la pàgina web de Visit Pirineus

	PÀGINA WEB
OLOT	7
VALL D'EN BAS	2
VALL DE BIANYA	1
BESALÚ	7
SANTA PAU	9
CASTELLFOLLIT DE LA ROCA	1
LES PRESES	1
SANT FELIU DE PALLEROLS	1
SANT FERRIOL	1

Font: Elaboració pròpia a través de les pàgina analitzada

En la pàgina web de Visit Pirineus hi ha un apartat dedicat a les comarques que formen part d'aquesta entitat, acompanyat d'una sèrie de propostes sobre enclaus a visitar.

En el cas de la Garrotxa, les dues grans rutes proposades són "Els Volcans" i els "Banyes jueus de Besalú". Aleshores, això permet que els ítems més esmentats són Olot, Santa Pau i Besalú, les tres localitats més visitades.

3.2.3.3- Palau Robert

El Palau Robert és l'oficina de turisme de la Generalitat de Catalunya, ubicada des de 1997 en el palau que porta el seu nom, essent el seu objectiu del de potenciar l'ampli ventall d'atractius que posseeix Catalunya: els atractius culturals, lúdics i gastronòmics; recursos naturals, patrimonials i culturals, així com de restauració i allotjaments.. El Palau Robert està present en les xarxes socials (Facebook, Twitter i Flickr) i té un canal de Youtube.

Taula 3 15- Càlcul d'imatges de la pàgina web i xarxes socials de Palau Robert

	PÀGINA WEB	FACEBOOK	TOTAL
ARGELAGUER	1	-	1
BESALÚ	22	-	22
BEUDA	30	-	30
MAIÀ DE MONTCAL	2	-	2
MIERES	1	-	1
OLOT	32	2	34
LES PLANES D'HOSTOLES	2	-	2
LES PRESES	8	-	8
RIUDAURA	1	1	2
SANT ANIOL DE FINESTRES	1	-	1
SANT FELIU DE PALLEROLS	6	-	6
SANT FERRIOL	2	-	2
SANT JOAN LES FONT	8	-	8
VALL D'EN BAS	7	2	9
SANTA PAU	-	1	1

Font: Elaboració pròpia a través de les pàgines webs analitzades

En el cas de Palau Robert, es pot apreciar com gran part de les imatges es troben concentrades en la seva pàgina web, ressaltant els casos de Besalú, Beuda i Olot, els quals superen les 30 imatges, que la resta disposen d'un número molt ínfim d'imatges. Mentre, en el seu compte de Facebook quasi bé no hi ha cap imatge de cap municipi de la Garrotxa.

A tall de conclusió d'aquest apartat, es pot observar com existeix una distinció en el cas de les entitats supramunicipals públiques o privades de nivell comarcal (Oficina de Turisme d'Olot, Oficina de Turisme de Besalú, Turisme Mieres, Patronat de Turisme de Santa Pau, Turisme Sant Joan les Fonts, Turisme Garrotxa, Consell Comarcal de la Garrotxa, Museus d'Olot i Consorci de l'Alta Garrotxa), respecte es de nivell provincial (Patronat Costa Brava – Pirineu de Girona) i nivell nacional (Agència Catalana de Turisme, Visit Pirineus i Palau Robert), pel fet que aquestes primeres apliquen una política de promoció turística concretament de la Garrotxa, tal com es pot apreciar en el nombre de fotografies en les seves pàgines webs i, especialment, al Facebook (amb l'excepció del cas de Sant Joan les Fonts). En canvi, en la resta d'entitats es pot observar pel nombre d'imatges relacionades amb la Garrotxa és molt reduït, ja que dites entitats s'encarreguen de promocionar turísticament Catalunya, en la qual Garrotxa ocupa un espai molt reduït, tot i que és interessant mostrar com els casos de Besalú, Olot i Santa Pau estan molt valorats, cosa que significa que dites localitats ocupen un important lloc en la imaginaria del turisme català.

3.3- HASHTAGS

En aquest darrer apartat es passarà a analitzar la llista dels 13 *hashtags* seleccionats segons la seva naturalesa turística, alguns estan relacionats amb termes més generals relacionats amb la Garrotxa o alguns elements que la caracteritzen, tals com els volcans, el Parc Natural de la Zona Volcànica de la Garrotxa o la Fageda d'en Jordà; mentre que la resta de *hashtags* fan referència a les localitats garrotxines més importants (com Santa Pau o

Besalú). Aleshores, amb aquesta cerca "aleatòria" d'aquests *hashtags* que he considerat que eren els més representants de les diferents parts de la Garrotxa. Tanmateix, amb dita cerca es pretenia trobar el punt de vista de l'usuari, el qual és qui incerta el *hashtag* en l'Instagram en el moment de pujar l'imatge, mentre que en la resta dels altres casos analitzats era des del punt de vista de l'entitat turística.

Taula 3.16- Càlcul d'imatges a través dels *hashtags* d'Instagram

HASHTAG	NÚMERO D'IMATGES
#igergsgarrotxa	638
#turismegarrotxa	363
#voldecoloms	50
#pnzvg	25
#igerbesalu	20
#fagedadenjorda	206
#valldebianya	178
#besalú	1424
#lagarrotxa	395
#volcans	129
#altagarrotxa	275
#turismeolot	461
#santapau	727
TOTAL	5.618

Font: Elaboració pròpia a través de les pàgines webs analitzades

Com es pot observar, la quantitat de fotos analitzades ens permet observar la gran quantitat de fotografies que els usuaris pugen a l'Instagram. Cal recordar que l'anàlisi d'imatges a Instagram ha estat des del gener de 2015, per tant, hom es pot quedar sorprès com en un franja temporal de 32 setmanes s'hagin pogut pujar tantes imatges a Instagram.

Talment aquest fet demostra la interactivitat i usabilitat que suposa una xarxa social de les característiques d'Instagram, en la qual permet una interactivitat entre usuaris.

Tanmateix, centrant-nos en el cas garrotxí, l'anàlisi a profunditat de dites imatges permet fer-nos una idea de la diversitat d'elements que en ressalten en el col·lectiu de la gent, ja siguin autòctons o visitants, el qual es pot dividir en dos grans grups: l'element natural i l'element patrimonial.

D'una banda, és impensable no pensar en la Garrotxa i que no relacionar-la amb tota l'essència natural que aquesta posseeix: els volcans, la Fageda d'en Jordà o la natura salvatge i feréstega de l'Alta Garrotxa en són uns clars exemples, i que, precisament, és l'imatge que en percep el visitant i que la plasma en l'imatge que puja a Instagram. Fent un cop d'ull a les fotografies etiquetades amb els *hashtags* ja esmentats anteriorment, es pot observar com una gran quantitat d'imatges conté un element natural i que permet perfilar l'imatgeria de certs racons de la comarca, en ésser els que apareixen més vegades:

- el penya-segat i la colada volcànica de Castellfollit de la Roc
- els volcans de Santa Margarida, Croscat i Montsacopa
- les muntanyes de Puigsacalm i de la Mare de Déu del Mont
- la Fageda d'en Jordà
- la Via Verda
- la Vall d'en Bas
- la Vall de Bianya
- el riu Fluvià
- la Moixina d'en Jordà

D'altra banda, l'element patrimonial també té molta importància degut a la gran quantitat de béns immobles de patrimoni historicocultural, tal com demostra que la Garrotxa disposi de 55 béns culturals d'Interès Nacionals classificats en 51 monuments històrics i 4 conjunts històrics de gran rellevància. Uns clar exemples d'aquests casos podrien ser Besalú i Santa Pau, ambdós catalogats com "*Conjunt-Històric Artístic Nacional*" pel seu valor arquitectònic medieval, tal com mostren la seva l'ampli ventall arquitectònic es troben des d'edificis de temàtica religiosa a edificis de caire civil. Sense dubte, els elements més característics del seu patrimoni medieval són el Pont Vell de Besalú i el Castell i la Plaça porxada de Santa Pau. Altres elements patrimonials trobat en l'anàlisi d'imatges són el nucli antic de Castellfollit de la Roca i la gran quantitat d'esglésies romàniques disseminades al llarg de tota l'Alta Garrotxa (concentrades especialment en els municipis de la Vall de Bianya i el de Montagut i Oix). No obstant, Olot és sens dubte el lloc en el qual es concentra més gran quantitat de patrimoni de diferència índole (patrimonial, cultural, natural...), tal com mostra l'elevada quantitat d'imatges que contenen el *hashtag* d'Olot. Arribats en aquest punt cal esmentar que el *hashtag* "*besalu*" és el qual conté més imatges penjades amb dit *hashtag*, fet que es deu a la gran importància que té el Pont Vell de Besalú en l'imaginària de la gent i que es perfila com una de les principals elements característics del turisme català.

3.4- EL CATÀLEG TURÍSTIC DE LA GARROTXA: ELS 25 PRINCIPALS NODES TURÍSTICS DE LA COMARCA

El principal objectiu del present treball ha sigut el de crear una APP en la qual contingui els 25 principals llocs turístics de la Garrotxa a través de les xarxes social, el qual ha sortit a través de la realització d'un catàleg dels recursos turístics de la comarca.

La seva selecció s'ha realitzat a través dels llocs (ja fossin pobles, ciutats o viles o elements de diferent índole: rius, muntanyes, volcans...) que posseeixin més imatges. Aquesta ha estat el criteri aplicat en els primers vint casos. Ara bé, els últims cinc ítems han sigut llocs que degut per la seva importància i, especialment, pel fet de no ser tan coneguts pels

visitants, s'ha decidit incloure'ls en l'APP, encara que no sempre ocupessin elevat en la llista general d'ítems.

Finalment, aquí està la llista dels 25 nodes que apareixeran en l'APP com als màxims exponents garrotxins:

- 1- Besalú
- 2- Olot
- 3- Santa Pau
- 4- Sant Joan les Fonts
- 5- Fageda d'en Jordà
- 6- Volcà Montsacopa
- 7- La Moixina
- 8- Montagut
- 9- Museu de la Garrotxa
- 10- Castellfollit de la Roca
- 11- Riu Fluvià
- 12- Vall d'en Bas
- 13- Argelaguer
- 14- Sant Feliu de Pallerols
- 15- Vall de Bianya
- 16- Volcà Croscat
- 17- Monestir de Sant Aniol d'Aguja
- 18- Begudà
- 19- Sant Jaume de Llierca
- 20- Puigsacalm

21- Via Verda

22-Església de Mare de Déu del Mont

23-Parc Natural Zona Volcànica de la Garrotxa

24-Parc Nou

25-Pont de Llierca

4- RUMB

4.1- HISTÒRIA DEL PROJECTE RUMBAPP

El projecte d'aplicació "RUMBAPP" fou desenvolupat per Culturània SC (una empresa dedicada i especialitzada en la recerca, gestió, difusió i posada en valor del patrimoni cultural, artístic i arqueològic) l'any 2012 amb l'objectiu de revaloritzar el patrimoni cultural i natural més una dinamització comercial moderna compartit pel turisme de qualitat. D'aquesta manera, el RUMB es convertia en una de les primeres guies multiidioma amb georeferència, foto, àudio i vídeo.

Tanmateix, en els seus inicis, Culturània SC no aconseguí comercialitzar el producte fins que el 2015, l'aplicació s'actualitzà degut al projecte de senyalètica analògica i digital del nucli històric d'Ascó, en el qual s'inclogué la nova versió del Rumb, compatible amb a IOS i Android, descarregable a través de web o codi QR, i apta per qualsevol tipus de smartphone, tauleta o ordinador. D'aquesta manera, la senyalització digital d'Ascó que s'inclou al Rumb va acompanyada del "Tresor d'Ascó", un recorregut pel recinte històric d'Ascó.

D'altra banda, cal esmentar el fet que jo hagi realitzar les pràctiques externes del Màster de Turisme Cultural en aquesta empresa, cosa que m'ha permès entrar en contacte amb dita aplicació. Posteriorment, va sorgir l'idea de desenvolupar l'APP sobre els 25 nodes de la Garrotxa i vaig pensar en utilitzar el Rumb per tal de desenvolupar aquest projecte. Tanmateix, la meva idea inicial era que només servís per la presentació del present treball, moment en el qual dita aplicació quedaria en desús.

Per la meva sorpresa, els directius de l'empresa, Miquel Àngel Fumanal i Joel Colomer consideraren que podria ser interessant dur a terme nous projectes semblants al meu, permetent trobar noves utilitats al Rumb, perquè inicialment, aquesta aplicació només havia estat ideada per desenvolupar-se en una ciutat, com és el cas d'Ascó (cal comentar que he realitzat les pràctiques del màster en aquesta empresa). Per aquest motiu, estic realment

molt content d'haver aconseguit que el meu projecte s'hagi pogut plasmar gràcies a Culturània SC i a la seva aplicació.

Aleshores, per tal de descarregar aquesta aplicació es pot realitzar a través de la seva pàgina web <http://www.rumbapp.com> o a través del Play Store.

4.2- CARACTERÍSTIQUES DEL RUMB

Arran de les noves modificacions efectuades al Rumb el 2015, en l'actualitat l'aplicació ofereix la cerca i elaboració de textos i imatges per especialistes; l'èmfasi en la posada en valor del patrimoni cultural i natural; l'indicació de llocs, establiments i activitats especialment recomanades per al turisme familiar; versions en múltiples idiomes, textos acompanyats de foto, àudio i vídeo; la combinació de 5 capes d'informació (*Canvi de Rumb, Idioma, Adreces d'interès, Què visitar?, Què menjar?, On dormir?, On comprar?, Lleure i Agenda*), claredat de continguts, funcionament intuïtiu; geolocalització i llistes parametritzades; l'opció de seguiment d'itineraris i rutes monogràfiques; l'accés a tota la informació amb un sol *click*; la personalització i adaptació específiques per a cada realitat municipal; el manteniment i actualitzacions d'agenda cultural i esportiva i el manteniment i actualitzacions d'informació comercial.

Un cop s'obre Rumb, apareix un menú en el qual hi ha les diferents poblacions que formen part de l'aplicació. Un cop seleccionada la població desitjada, primerament apareix una frase o aforisme cèlebre de la població en qüestió que ens dóna la benvinguda quan comencem a navegar. La icona Rumb ens situa de forma automàticament en el lloc on es troba l'usuari, el qual pot canviar d'ubicació en qualsevol moment per cercar-hi la informació que vulgui.

La icona Rumb apareix al menú habitual del smartphone. S'inicia i es situa de forma automàtica en el lloc on es troba l'usuari, que en tot moment pot canviar d'ubicació per cercar-hi la informació que vulgui. D'aquesta manera, l'usuari troba a la part superior

esquerre de la imatge una icona corresponent a un itinerari específic i el marcatge de diferents rutes turístiques, mentre que a la part superior dreta apareix una icona de geocalització de l'usuari, el qual clicant-hi a sobre, el portarà automàticament al lloc on es troba situat en aquell moment.

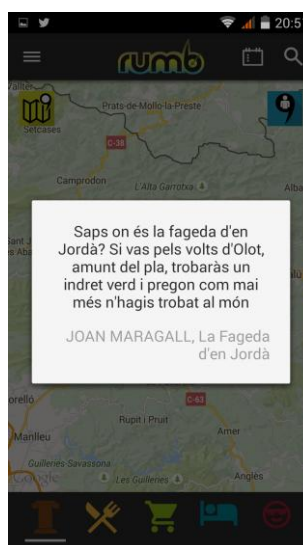
Mentre, en el menú inferior situat en la part inferior de la imatge 5 capes d'informació (*Què visitar?*, *On menjar?*, *On comprar?*, *On dormir?* i *Lleure*), el qual també apareix clicant sobre una icona col·locada al menú superior. En aquest punt se'ns obrirà una pestanya en el qual hi sortiran els punts anteriorment citats, així com les opcions de canviar de població o d'idioma, un apartat on apareixeran es principals adreces d'interès o l'agenda d'activitats del municipi. Tanmateix, cal dir que en el menú superior també hi ha una icona que ens portarà a l'agenda d'activitats, així com un cercador intern. Resumint, al Rumb es marquen els principals llocs d'interès, així com els allotjaments, restaurants i establiment d'oci i de comerç de la localitat. A més a més, també disposa de marcatge per defecte dels punts d'emergència (ajuntament, policia, hospitals, entre d'altres). Cal esmentar, que degut a la fase inicial del projecte i a l'estructura interna del Rumb, només s'han pogut introduir els allotjaments i restaurants del municipi d'Olot.

Imatge 4.1- Pantalla d'inici del Rumb



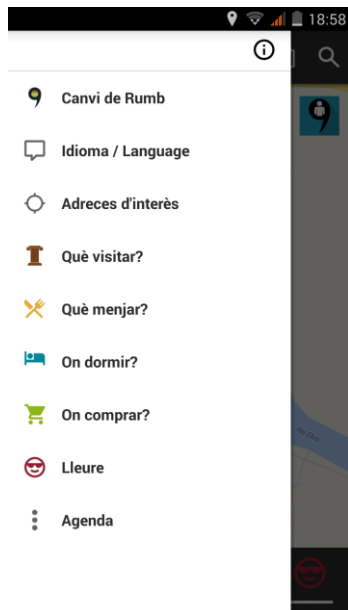
Font: Culturània SC

Imatge 4.2- Frase o aforisme cèlebre de la població



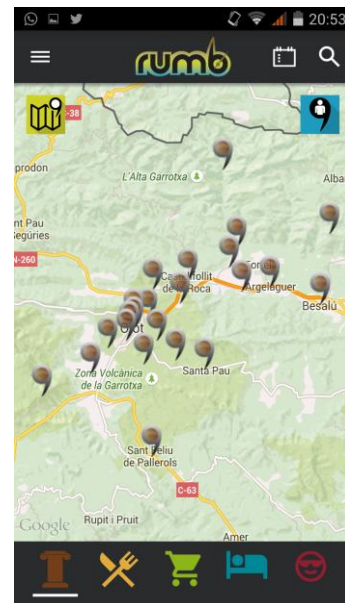
Font: Culturània SC

Imatge 4.3- Menú del Rumb



Font: Culturània SC

Imatge 4.4- Mapa dels 25 nodes turístics al Rumb



Font: Culturània SC

5- CONCLUSIONS

El turisme ha canviat molt en el transcurs del segle XX, i especialment amb l'arribada del nou segle, amb l'entrada de les noves tecnologies, les quals han revolucionat el món de la indústria turística. És per aquest motiu que el turisme es té que anant actualitzant constantment per tal d'anant desenvolupant nous recursos turístics que permetin continuar atraient nous turistes en aquestes destinacions turístiques.

Tanmateix, tal com ja s'ha esmentat anteriorment, el turisme ha anat evolucionant cap al món de les noves tecnologies de la informació i la comunicació (NTIC) davant la necessitat d'adaptar-se als nous temps i aconseguir ser més competitiu. És per això que la novetat d'aquest treball és la realització d'una aplicació sobre els 25 principals nodes turístics utilitzant els nous recursos tecnològics (pàgines webs i xarxes socials), els quals són els nous llocs on el possible turista cerca informació sobre la destinació turística on desitja anar.

D'aquesta manera, en aquesta darrera part del treball s'intentarà fer un resum sobre els resultats obtingut en el transcurs d'aquest projecte.

Les noves tecnologies de la informació i la comunicació (NTIC) han patit un gran desenvolupament en els darrers anys, el qual ha afectat plenament al sector turístic. La Web 2.0 i les xarxes socials han tallat de soca-rel el rol entre turista i el lloc de destinació, ja que ara és aquest qui s'encarrega de cercar dita informació utilitzant les noves tecnologies.

Tanmateix, i centrant-nos ara en el cas que ens escau, les entitats municipals i les entitats de promoció turística municipal i les entitats supramunicipals públics o privats s'han vist obligades a canviar les seves estratègies de màrketing i promoció turística amb l'objectiu d'aconseguir més visitant al territori, mostrant les singularitats i excepcionalitats que posseeixen, ja sigui a nivell patrimonial com a nivell natural. Aleshores, les xarxes socials s'ha mostrat com transcendental en el món de la promoció turística, degut a l'ús d'aquestes en el nostre dia a dia.

Aleshores, hi ha una sèrie d'institucions i òrgans de la comarca que s'encarreguen de promocionar turísticament la comarca de la Garrotxa amb l'objectiu d'aconseguir atraure més visitants. En el transcurs del treball, mentre es realitzava el buidatge d'imatges s'ha pogut determinar com alguns ajuntaments estan desenvolupant una bona promoció turística, tenint en les seves pàgines webs municipals llistats dels principals llocs d'interès o realització de rutes pels llocs més emblemàtics del seu municipi. D'altra banda, és fonamental la presència en les xarxes socials, especialment entorn Facebook, Twitter i Instagram. Aleshores, es pot afirmar que els municipis que disposen d'un bon sistema de promoció turística utilitzant les noves tecnologies, casualment són aquells que reben una gran quantitat de turisme, en detriment dels municipis que no disposen d'una bona xarxa de promoció turística, que són els que reben un número molt ínfim de turistes. Per tant, es pot determinar que encara que disposis un bon patrimoni, és clau disposar d'una bona promoció turística per tal de convertir-te en un lloc turístic de referència, i és en aquest cas on les oficines de turisme juguen un paper clau.

D'altra banda, centrant-nos en els casos de les de les entitats supramunicipals públiques o privats, cal distingir la tipologia de promoció turística que aquestes duen a terme, ja que si l'objectiu de les entitats supramunicipals públiques o privades de nivell comarcal és el de promocionar exclusivament la Garrotxa i el seu territori, en el cas de les entitats supramunicipals públiques o privades de nivell provincial i nivell nacional s'encarreguen de promoció tot el país. Això suposa un gran problema per la Garrotxa, perquè és un territori turísticament poc important, amb l'excepció d'alguns punts com Olot, Besalú o Santa Pau, fet que es pot observar en el reduït nombre d'imatges que es troben en les seves pàgines webs i xarxes socials en comparació d'altres territoris de la geografia catalana.

Tanmateix, un altre factor important és analitzar quin tipus d'imatge s'intenta emetre des de la comarca i quin tipus d'imatge es percep pels visitants. A través de l'anàlisi de les pàgines webs i de les xarxes socials de les diferents entitats garrotxines, es pretén divulgar la riquesa històrica, natural, paisatgística, cultural i gastronòmica (tal com mostren les diferents imatges

analitzades en el present treball). En aquest aspecte, les xarxes socials tenen un paper fonamental perquè són els llocs en els quals els usuaris interactuen, publicant posts, pujant o imatges o escrivint un comentari. Cal destacar, que en el cas que s'ha analitzat, s'ha pogut observar com Facebook a resultat ser una eina molt més efectiva que Instagram degut al fet que la primera xarxa social està plenament assentada i permet una millor usabilitat i interactivitat entre els usuaris que no pas Instagram.

Finalment, es pot confirmar a través de la imatge percebuda pels visitants.

És per això que aquest treball servirà per donar a conèixer millor el turisme a la comarca de la Garrotxa a partir de l'APP RUMB, la qual s'inclouran aquests els 25 nodes turístics més importants i visitats d'aquesta comarca, permetent una organització a través de la seva importància, així com la seva tipologia segons la seva menció en el Web 2.0 i les xarxes socials. Això ha permès obtenir alguna sorpresa, com és el fet que entre els llocs més mencionats s'hi trobat Montagut i Begudà, localitats que disposen d'escàs patrimoni, però que hi ha moltes imatges d'aquests. Aleshores, això es podria considerar una mancança dels criteris de selecció duts a terme per mi, pel fet que es considera que aquests llocs són de vital importància de visitar, quan en realitat hi ha altres nodes més interessants per visitar que no han sigut mencionat.

En conclusió, es pretén dinamitzar el turisme de la Garrotxa a través de l'ús de les noves tecnologies, considerant que aquesta aplicació seria idònia per als gestors turístics de la comarca. La catalogació dels principals recursos turístics introduïts en aquesta aplicació permetrà un millor desenvolupament del turisme garrotxí, pel fet que el turista podrà obtenir tota aquesta informació amb un simple "*click*" del seu telèfon mòbil o ordinador, permetent que aquest gaudeixi del turisme d'una forma distinta.

5.1- PROPOSTES DE FUTUR

La creació de l'aplicació dels 25 nodes turístics de la Garrotxa a través de les xarxes socials ha permès crear una eina que permetrà de promoció turística molt innovadora, perquè en aquests moments no existeix cap aplicació turística. No obstant, s'han detectat una sèrie de limitacions que seria convenient solucionar, les quals s'exposaran a continuació amb l'objectiu de millorar i trobar noves utilitats per a l'aplicació Rumb.

- Millora de l'estructura interna de l'aplicació Rumb per tal que permetés crear carpetes en les quals s'hi poguessin incloure diverses localitats, i no pas com en aquest moment, el qual només et permet crear carpetes d'una sola localitat. A més a més, s'hauria de millorar l'apartat de les 5 capes d'informació (*Què visitar?*, *On menjar?*, *On comprar?*, *On dormir?* i *Lleure*), perquè com és el nostre cas que hi ha diverses localitats, un cop selecciones una capa d'informació, et surt tota la llista d'ítems sense separar-los per localitats. Degut a aquest defecte, en aquest projecte s'ha apostat per només incloure tots els allotjaments, restaurants i principals comerços d'Olot, descartant la resta de localitats seleccionades.
- Una altra proposta seria la d'anar a exposar l'aplicació Rumb en restaurants, comerços i hotels de la comarca per tal que es poguessin promocionar en dita aplicació.

6- BIBLIOGRAFIA

6.1- BIBLIOGRAFIA

Albacete, C. A., i Herrera, M. (2012). *Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico. Una aproximación al uso de la redes sociales*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.

Arévalo, R. (2010). Los recursos turísticos del territorio. Dins Arévalo, R. *Hostelería y Turismo. Material Didáctico Módulo: Recursos Turísticos. Bloque II*. Madrid: Liber Factory

Boyd, D. M., i Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11

Canal, J. (1989). Olot. Quaderns de la Revista de Girona (núm. 22). Olot: Alzamora A/C, S.A.

Consell Comarcal de la Garrotxa. (1990). *Guia turística. Garrotxa*. Olot: Alzamora Artegràfica, S.A.

Consell de Muntanya de la Garrotxa i la Mancomunitat Intermunicipal de la Garrotxa (1981). *Guia turística Garrotxa*. Olot: Aubert, impressor, S.A.

Cristóbal, D., Daries, N, i Martín, E. (2014). Promoción turística de las comunidades autónomas españolas a través de las redes sociales oficiales. *Papers de turisme*. (55). Recuperat 27 novembre 2013, a <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/187>

Cuéllar, A. (1961). *Olot. Guia turística*. Olot: Talleres Gráficos Alzamora

Cuéllar, A. (1969). *Olot. Guia turística*. Olot: Talleres Gráficos Alzamora

Cuéllar, A. (1977). *Olot i La Garrotxa*. Guia turística. Olot: Alzamora

Cuéllar, A. (1988). *Guia d'Olot i La Garrotxa*. Olot: Alzamora Artgràfica, S.A.

Danés, J. M. (1961). *Guía de Olot*. Olot: Talleres Gráficos Imprenta Bonet

Donaire, J. A. (2008). *Turisme cultural: entre l'experiència i el ritual*. Barcelona: Edicions Vitel.la.

Donaire, J.A., i Galí, N. (2011): La imagen turística de Barcelona en la comunidad de flickr. *Cuadernos de Turismo*, nº 27, (2011); pp. 291-303 Universidad de Murcia

Enriquez de Salamanca, C. (1978). *Por el Pirineo catalán (Garrotxa y Alto Ampurdán)*. Coslada: ASTYGI, Artes Gráficas.

- Faraldo, J. M, i Rodríguez, C. (2013). *Introducción a la historia del turismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Farreras, A. (1973). *El turisme a Catalunya de 1931 al 1936*. Barcelona: Gràfiques Diamant.
- Garrido, i J. Esparcia Pérez (Coord). *Gestión y promoción del desarrollo local*. (1ª ed, p. 443-474). València: Publicacions de la Universitat de València.
- Gelabert, J. (1908). *Guía ilustrada d'Olot y ses Valls (La Petita Suissa Catalana)*. Sant Feliu de Guíols: Octavi Vider.
- Grabolosa, R. (1975). *Olot. Guia turistica*. Barcelona: Gráficas Socitra.
- Grabolosa, R. (1975). *Besalú*. Santa Coloma de Gramanet: G.R.
- Edicions Casulà. (1953). *Olot. Guia turística*. Olot: Edicions Casulà.
- Edicions Casulà. (1955). *Olot. Guia turística*. Olot: Edicions Casulà.
- Institut d'Estudis Catalans. (1995). *Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans*. Barcelona:
- López Olivares, D. (1998). La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos: estudio práctico de un espacio de "desarrollo turístico incipiente" : el Alto Palancia. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I
- Oppenheimer, S. (2004). *Los Senderos del Edén*. Madrid: Crítica.
- Marchena Gómez, M . (1985 - 1986). Un análisis de los recursos turísticos andaluces. *Revista de Estudios Regionales*, 6, 169-205
- Mercurio. (1931). *Olot. Centro ideal del excursionismo*, 654: 225-230 (agost 1931)
- Mercurio. (1931.) *De Olot al Alto Pirineo*, 657: 282-287 (octubre 1931).
- Palou, S. (2012). *Barcelona, destinació turística. Un segle d'imatges i promoció turística*. Barcelona: Edicions Vitel.la
- Pascual, L.M. (2013). *Catálogo de recursos turísticos territoriales*. Écija (Sevilla). (treball final de grau). Universidad de Sevilla. Sevilla
- Pitarch Garrido, D. (2009). Los recursos territoriales turísticos: su gestión y organización en entornos locales. Dins J. Noguera Mur, D. Pitarch
- Puigbert, L. (2003). *La Construcció social de la imatge turística de la Garrotxa: del paisatge de l'Escola d'Olot al paisatge volcànic*. Tesis no publicada, Universitat de Girona, Girona.

Torras, C.A. (1918). *Pirineu Català. Garrotxa*. Barcelona: Companyia Espanyola d'Arts Gràfiques, S.A.

6.2- FULLETONS I PAMFLETS TURÍSTICS

Atracció de forasters. (1932). *Olot. Atracció de Forasters*. Olot: Alzamora

CIT. (1966). *Olot (Spain)*. Olot: CIT

CIT. (1967). *Olot, ventana al Pirineo*. Olot: CIT

Foment de Turisme i de la Producció Nacional. (1934). *Olot i la seva comarca*. Barcelona: Foment de Turisme i de la Producció Nacional.

Impremta Franquet. (1952). *Olot, bosquejo histórico*. Girona: Franquet

(1935). *Olot. Bell paisatge*.

6.3- WEBGRAFÍA

Ajuntament d'Argelaguer. (2013). *Web oficial de l'Ajuntament d'Argelaguer*. Recuperat 20 juliol 2015, des de <http://www.argelaguer.cat/>

Ajuntament de Besalú. (2006). *Web oficial de l'Ajuntament d'Argelaguer*. Recuperat 20 juliol 2015, des de <http://www.besalu.cat/>

Ajuntament de Beuda. (2010). *Web oficial de Beuda*. Recuperat 20 juliol 2015, des de <http://www.beuda.cat/>

Ajuntament de Castellfollit de la Roca. (2002). *Web oficial de l'Ajuntament de Castellfollit de la Roca*. Recuperat 20 juliol 2015, des de <http://www.castellfollitdelaroca.org/>

Ajuntament de Maià de Montcal. (2013). *Maià*. Recuperat 20 juliol 2015, des de <http://www.maia.cat/>

Ajuntament de Mieres. (2013). *Web oficial de l'Ajuntament de Mieres*. Recuperat 20 juliol 2015, des de <http://www.mieres.cat/>

Ajuntament de Montagut i Oix. (2012). *Web oficial de l'Ajuntament de Montagut i Oix*. Recuperat 20 juliol 2015, des de <http://montagut-oix.cat/>

Ajuntament d'Olot. (2009). *Ajuntament d'Olot*. Recuperat 18 juliol 2015, des de <https://www.olot.cat/skin/default.aspx>

Ajuntament de Les Planes d'Hostoles. (2007). *Web oficial de les Planes d'Hostoles*. Recuperat 20 juliol 2015, des de <http://www.lesplanes.cat/>

Ajuntament de Les Preses. (2010). *Les Preses*. Recuperat 19 juliol 2015, des de <http://www.lespreses.cat/index2.php>

Ajuntament de Riudaura. (2014). *Web oficial de Riudaura*. Recuperat 20 juliol 2015, des de <http://www.riudaura.cat/>

Ajuntament de Sales de Llierca. (2014). *Web oficial de l'Ajuntament de Sales de Llierca*. Recuperat 20 juliol 2015, des de <http://www.salesdellierca.cat/>

Ajuntament de Sant Aniol de Finestres. (2014). *Web oficial de l'Ajuntament de Sant Aniol de Finestres*. Recuperat 20 juliol 2015, des de <http://www.santaniol.cat/>

Ajuntament de Sant Feliu de Pallerols. (2011). *Sant Feliu de Pallerols*. Recuperat 20 juliol 2015, des de <http://www.santfeliudepallerols.cat/>

Ajuntament de Sant Ferriol. (2014). *Web oficial de l'Ajuntament de Sant Ferriol*. Recuperat 20 juliol 2015, des de <http://www.santferriol.cat/>

Ajuntament de Sant Jaume de Llierca. (2011). *Web oficial de l'Ajuntament de Sant Jaume de Llierca*. Recuperat 20 juliol 2015, des de <http://www.santjaumedellierca.cat/>

Ajuntament de Sant Joan les Fonts. (2007). *Web oficial de l'Ajuntament d'Argelaguer*. Recuperat 20 juliol 2015, des de <http://www.santjoanlesfonts.cat/>

Ajuntament de Santa Pau. (2007). *Web oficial de l'Ajuntament de Santa pau*. Recuperat 20 juliol 2015, des de <http://www.santapau.cat/>

Ajuntament de Tortellà. (2013). *Web oficial de l'Ajuntament de Tortellà*. Recuperat 20 juliol 2015, des de <http://www.tortella.cat/>

Ajuntament de la Vall d'en Bas (2007). *Web oficial de l'Ajuntament de la Vall d'en Bas*. Recuperat 20 juliol 2015, des de <http://www.vallbas.cat/>

Ajuntament de la Vall de Bianya. (2014). *Ajuntament de la Vall de Bianya*. Recuperat 20 juliol 2015, des de <http://www.ajuntament.valldebianya.org/ca/tramits-urbanisme-noticies.aspx>

Consell Comarcal de la Garrotxa. (2007). *Consell Comarcal de la Garrotxa*. Recuperat 22 juliol 2015, <http://www.garrotxa.cat/>

Consorti de l'Alta Garrotxa. (2003). *Consorti de l'Alta Garrotxa*. Recuperat 19 juliol 2015, des de <http://www.altagarrotxa.org/>

Facebook. (2012). *Ajuntament d'Argelaguer*. Recuperat 20 juliol 2015, des de <https://www.facebook.com/ajuntament.dargelaguer>

Facebook. (2014). *Ajuntament de Besalú*. Recuperat 20 juliol 2015, des de <https://www.facebook.com/ajuntamentdebesalu>

Facebook. (2011). *Ajuntament de Montagut i Oix*. Recuperat 20 juliol 2015, des de <http://montagut-oix.cat/>

Facebook. (2013). *Ajuntament de Sant Jaume de Llierca*. Recuperat 20 juliol 2015, des de https://www.facebook.com/santjaumedellierca?ref=aymt_homepage_panel

Facebook. (2014). *Ajuntament Sant Joan les Fonts*. Recuperat 20 juliol 2015, des de <https://www.facebook.com/ajsantjoanlesfonts>

Facebook. (2015). *Ajuntament Santa Pau*. Recuperat 20 juliol 2015, des de <https://www.facebook.com/ajuntamentdesantapau?fref=ts>

Facebook. (2014). *Catalunya Experience*. Recuperat 23 juliol 2015, des de <https://www.facebook.com/catalunyaexperience.uk.ie?fref=ts>

Facebook. (2012). *Consell Comarcal de la Garrotxa*. Recuperat 22 juliol 2015, des de <https://www.facebook.com/CCGarrotxa>

Facebook. (2013). *Consorti de l'Alta Garrotxa*. Recuperat 19 juliol 2015, des de <https://www.facebook.com/pages/Consorti-de-lAlta-Garrotxa/184135368299574>

Facebook. (2009). *Costa Brava Pirineu de Girona*. Recuperat 20 juliol 2015, des de <https://www.facebook.com/costabravapirineudegirona>

Facebook. (2010). *Palau Robert. Generalitat de Catalunya*. Recuperat 21 juliol 2015, des de <https://www.facebook.com/PalauRobert>

Facebook. (2013). *Museus d'Olot*. Recuperat 20 juliol 2015, des de <https://www.facebook.com/museus.olot?fref=ts>

Facebook. (2012). *Les Planes d'Hostoles*. Recuperat 22 juliol 2015, des de <https://www.facebook.com/lesplanes.dhostoles>

Facebook. (2012). *Sant Feliu de Pallerols*. Recuperat 20 juliol 2015, des de <https://www.facebook.com/pages/Ajuntament-Sant-Feliu-de-Pallerols/813639092061181?fref=ts>

Facebook. (2013). *Turisme Besalú*. Recuperat 20 juliol 2015, des de <https://www.facebook.com/vilacomtalbesalu?fref=ts>

Facebook. (2013). *Turisme BEUDA*. Recuperat 20 juliol 2015, des de

Facebook. (2014). *Turisme Mieres – Garrotxa*. Recuperat 21 juliol, des de <http://www.turismemieres.cat/>

Facebook. (2011). *Turisme Garrotxa*. Recuperat 21 juliol 2015, des de <https://www.facebook.com/garrotxa>

Facebook. (2009). *Turisme Olot*. Recuperat 19 juliol 2015, des de https://www.facebook.com/perfiliturismeolot/app_160430850678443

Facebook. (2012). *La Vall D'en Bas*. Recuperat 20 juliol 2015, des de <https://www.facebook.com/lavall.denbas>

Facebook. (2009). *Vall de Bianya*. Recuperat 22 juliol 2015, des de <https://www.facebook.com/ajuntament.valldebianya>

Facebook. (2014). *Visit Santa Pau*. Recuperat 20 juliol 2015, des de <https://www.facebook.com/visitsantapau>

Generalitat de Catalunya. (2010). *Agència Catalana de Turisme*. Recuperat 23 juliol 2015, des de <http://www.act.cat/>

Generalitat de Catalunya. (2015). *Palau Robert*. Recuperaat 22 juliol 2015, des de <http://palaurobert.gencat.cat/ca/>

Instagram. (2014). *Castellfollit de la Roca*. Recuperat 25 juliol 2015, des de <https://instagram.com/castellfollitdelaroca/>

Instagram. (2012). *Catalunya Experience*. Recuperat 23 juliol 2015, des de <https://instagram.com/catalunyaexperience/>

Instagram. (2011). *Costa Brava Pirineu de Girona*. Recuperat 20 juliol 2015, des de <https://instagram.com/costabravapirineu/>

Instagram. (2015). *Olot Cultura*. Recuperat 23 juliol 2015, des de <https://instagram.com/olotcultura/>

Instagram. (2014). *Sant Joan les Fonts*. Recuperat 26 juliol, des de <https://instagram.com/santjoanlesfonts/>

Instagram. (2013). *Turisme Olot*. Recuperat 20 juliol 2015, des de <https://instagram.com/turismeolot/>

Instagram. (2013). *Visit Santa Pau*. Recuperat 27 juliol 2015, des de <https://instagram.com/visitsantapau/>

Museus d'Olot. (2014). *Museus d'Olot*. Recuperat 21 juliol 2015, des de <http://museus.olot.cat/>

Oficina de Turisme de Sant Joan les Fonts. (2009). *Sant Joan les Fonts*. Recuperat 26 juliol, des de <http://www.turismesantjoanlesfonts.com/es/sant-joan-les-fonts>

Patronat Girona – Costa Brava. (2006). Patronat Girona – Costa Brava. Recuperat 19 juliol 2015, des de <http://ca.costabrava.org/>

Patronat de Turisme de Santa Pau. (2012). *Santa Pau*. Recuperat 25 juliol 2015, des de <http://www.santapau.com/patronat/>

Turisme de Catalunya. (2005). Pirineus Catalunya. Recuperat 22 juliol 2015, des de <http://www.visitpirineus.com/>

Turisme Garrotxa. (2014). *Turisme Garrotxa*. Recuperat 21 juliol 2015, des de <http://ca.turismegarrotxa.com/>

Turisme Les Planes d'Hostoles. (2012). *Turisme Les Planes d'Hostoles*. Recuperat 24 juliol, des de <http://turismelesplanes.blogspot.com.es/>

Turisme Mieres. (2013). *Turisme Mieres*. Recuperat 22 juliol 2015, des de <http://www.turismemieres.cat>

Turisme Olot (2009). *Turisme Olot*. Recuperat 19 juliol 2015, des de <http://www.turismeolot.com/>

7- ANNEX

En aquest apartat del treball s'adjunta una llista detallada de tots els ítems extrets del buidatge d'imatges realitzat en les diferents pàgines webs i comptes de Facebook i Instagram ja mencionades anteriorment.

Mas Rovira	1
Mas Torrós	1
Mas d'Aulina	1
Mas Espoella	1
Mas Abulí	1
Mas Orrius	1
Can Lliurella	1
Ca l'Ornós	1
Tapioles	1
Santa Magdalena	1
Sant Sebastià	1
Clot d'Espinau	1
Salt de Palera	1
Grutes de la cova del Carlí	1
Cova de la Mosquera	1
Ca n'Oliveres	1
Salve Regina	1
Font Roca Pastora	1
Ca la Paula	1
Can Gussinyes	1
Vila Margarita	1
Horts d'en Funoses	1
Hort d'en Roca	1
Horts d'en Guissenyer	1
Castell s'Espasa	1
El Quer	1
Les Ferreries	1

Bruguers	1
Llorenç i el Molí d'en Llorenç	1
Pocafarina	1
Poblat i Talaia Ibèrics	1
Jaciment arqueològic de la Palomera	1
BRugeroles	1
Samuntà de Baix	1
Samuntà de Dalt	1
Sant Miquel d'Hortoier	1
Santuari de la Mare de Déu del Cos	1
Feixa closa de Sant Aniol	1
Massís de les Salines	1
Puig de Montmajor	1
Baumes d'en Caxurma	1
Forat de la Lleixa Closa	1
Creu del Triai	1
Volcà del Racó	1
Castell del Coll	1
Pas dels Aures	1
Muntada	1
Riera de Juiàs	1
Bauma del Serrat	1
Xenacs	1
Font de la Canova	1
Santa Mari d'Escales	1
Salt d'en Grau	1
Oratori de Sant Jordi	1
Ermita de Sant Julià	1
Església de Sant Miquel de Bustins	1
Puig del Moro	1
Església de Sant Miquel de Bustins	1
Jaciment Roca de la Melca	1
Ermita de Sant Roc	1
Església de Sant Joan de Medes	1
Parc Vista Alegre	1
Puig de Santa Magdalena:	1
Molí de Vilamala	1

Gorg Plana	1
Pic de Sant Marc	1
Volcà de Sant Marc	1
Oratori de Sant Marc	1
Volcà Puig Roig	1
Barranca Artigues Roges	1
Veïnat del Torn	1
Recinte industrial de Brutau	1
Xemeneia tèxtil	1
Mont Ros	1
Puig de l'Estany	1
Puig de l'Ós	1
Repasot	1
Repàs	1
Pedraforca	1
Gorg del Molí de Can Cotilla	1
Corg Sagolla	1
Gorg Blau	1
Gorg de Cagarettes	1
Riu Sallent	1
Església de Santa Llúcia de Trenteres	1
Camí Reial	1
Pont romà de la Vall d'en Bas	1
Coll de Finestrelles	1
Santuari Verge de les Olletes	1
Església de Sant Joan dels Balbs	1
Monument a la família pagesa	1
Mas Verntallat	1
Mas Toralles	1
La Dou	1
Gorg del Molí	1
La Calm	1
La pedrera d'en Biel	1
Dalt del Puig	1
Casa del Marquès Desprat	1
Ermita de Santa Magdalena del Mont	1
Vall de Sant Ponç	1
Vall de Carrera	1

Bastrecà	1
Santa Maria de Bolós	1
Salt de la Núvia	1
Sobeies	1
Molí Pladeveia	1
Camí Ral	1
Molí la Mola	1
Molí el Colomer	1
Molí del Puig	1
Molí del Farró	1
Molí del les Planes	1
Molí de la Bosa	1
L'Espunya	1
L'Esparc	1
Les Gleies	1
Salt de la Burra	1
La Boada	1
Farró	1
El Puig	1
El Perer	1
El Callís	1
Colldecarrera	1
Veinat de la Carrera	1
Església Sant Feliu de Socarrats	1
Església Sant Miquel de la Torre	1
Hostalnou de Bianya	1
Riera de Farro	1
El Molí	1
Sant martí Sarroca	1
Coll-fred	1
Museu de Miniatures i Microminiatures	1
Montpetit	1
Coll Sagordi	1
Collada del Faig	1
Talló Reclusanys	1
La Figuera	1
Font de les Marrades	1
Serra de Finestres	1

Museu del Vietnam	2
Santuari de la Mare de Déu de les Agulles	2
Santuari de la Mare de Déu de la Devesa	2
Sant Eudald de Jou	2
Mas Espinosa	2
Maians	2
Monars	2
Mas Vantós	2
Volcà Racó	2
Parc de les Mores	2
Gorg de la Siruta	2
Hostal de la Corda	2
Puig de Salois	2
Plana de Cruinyes	2
Riera de Riudaura	2
Antic Hostal de la Serrota	2
Coll de la Serota	2
Masia Bracon	2
Cova dels Ermitons	2
Capella de bell-lloc de Llémèna	2
Castell de Finestres	2
Ermita de Sant Cebrià	2
Pont Vell de l'Església de Sant Esteve	2
Santuari de Santa Lena	2
Sant Esteve de Llémèna	2
Riu turonell	2
Molí d'en Subirós	2
Ermita de Sant Salvador	2
Vall d'Hostoles	2
Ermita de Santa Cecília	2
Església de Sant Fruitós	2
Església de Fares	2
Canal fàbrica tèxtil	2
Església de Mare de Déu de la Devesa	2
Vall dels Arcs	2
Font Pobre	2
Santuari de la Mare de Déu de Cabrera	2
Monument a Francesc de Verntallat	2

Font de la Clapera	2
Puig dels Llops	2
Salt del Roure	2
Fontanills	2
Ermita de Sant Antoni	2
La Vila	2
La Coromina	2
Església de Santa maria de de la Muntanya	2
Església Santa Magdalena del Coll	2
Puig de Sant Antoni de la Vall d'en Bas	2
Gorg de Santa Margarida	2
Pujants d'en Lloganya	2
Riera de Bianya	2
Volcà de Fontpobre	2
Castell de Puig de Montpalau	3
Capella de Santa Magdalena de Montpalau	3
Casa Forta o Castell – Palau dels Montpalau	3
Església de Sant Miquel de Coma-de roure	3
"El Castellot"	3
Falgars	3
Els Rajolins	3
Museu de l'Embotit	3
Església de Santa Maria de la Romeria	3
Sant Martí de Toralles	3
Sant Feliu de Riu	3
Pont d'en Valentí	3
Gomarell	3
Estanys d'en Broc	3
Font La Gruta	3
Volcà Montolivet	3
Ermita de Sant Quintí	3
Castell de Sales	3
Sant Aniol de Finestres	3
Volcà Traiter	3
El Far	3
Riu Brugent	3
Església de Sant Silvestre	3
Església de la Miana	3

Can Jou de la Miana	3
Pont trencat	3
Claperols	3
Pont de Cossei	3
Pedra del diable	3
Església de Sant Martí	3
Molí d'en Solà	3
Església Sant Andreu de Porreres	3
Església de Sant Ponç d'Aulina	3
Bassa de Monars	3
Riera de Sadernes	3
Salt del Grau	3
Jonqueres	4
Volcà Bisaroques	4
Font de l'Àngel	4
La Barroca	4
Tussols Bassols	4
Església de Santa Maria del s Arcs	4
Riu Gurn	4
Cingleres de Falgars	4
Coll de Bracons	4
Salt de la Coromina	4
Coll de Passa-Serra	4
Vall del Riu	4
Noguer de Segueró	5
Església de Sant Maria de Freixa	5
Santa Bàrbara de Pruneres	5
Lliurona	5
Cova del Bisbe	5
Roure del Rei	5
Batet de la Serra	5
Font de la Deu	5
Font de les Tries	5
Font Castany	5
Riu Llierca	5
Fageda del Corb	5
Sant Grau d'Entreperes	5
Salt del Molí dels Murris	5

Ermita de Santa Magdalena	5
Torre de Canadell	5
Església Sant Martí de Solamal	5
Ermita de Sant Prim i Sant Felicià	6
Veïnat de Rutilles	6
Església de Santa Maria de Finestres	6
Castell de Puig-alder	6
Església de Sant Pere Sacosta	6
Església de Sant Miquel de la Pineda	6
Castell de Colltort	6
Església de Sant Julià del Mont	6
Les Alines	6
Pic de les Bruixes	7
Miradó de Puig Rodó	7
Ermita de Sant Miquel del Corb	7
Sant Miquel de Castelló	7
Salarça	7
Sant Martí del Clot	7
Guitariu	8
Església de Sant Iscle de Colltort	8
Església Sant Martí de Capsec	8
Cogolls	9
Castell d'Hostoles	9
Església de Sant Cosme i Sant Damià	9
Jaciment Ibèric de Boscarró	9
La Canya	9
Val del Llémena	9
La Cot	9
Pont de la Rovira	9
Monestir de Sant Llorenç de Sous	10
Pont de Llierca	10
Dosquers	10
El Ferran	10
Les Encies	10
Sant Pere Despuig	10
Maià de Montcal	11
Vall d'Hortomeier	11

Parc Vell	11
Sant Ferriol	11
Falgars d'en Bas	11
Sant Esteve d'en Bas	11
La Pinya	11
Segueró	12
Bassegoda	12
Sant Miquel de Monteia	12
Llongarriu	12
Lligordà	13
Sallent de Santa Margarida	13
Església Sant Miquel del Mont	13
Sales de Llierca	15
Salt del Sallent	15
Talaixà	16
Volcà d'Aiguaneagra	16
Les Preses	18
Puigpardines	18
Pera	20
Ermita de Sant Martí del Corb	20
Pont de Llierca	21
Santuari de la Salut	21
Font de la Puda	21
Volcà Garrinada	22
Església de Sant Abdó i Sant Senén	22
Via romana de la Vall de Bianya (Via Ànnia)	23
Salt del Brull	24
Vall del Bac	25
Comanegra	26
Sant Privat d'en Bas	26
Beuda	26
Parc Bosc de Tosca	27
El Guilar	27
Riudaura	28
Palera	31
Colada de Sant Joan les Fonts	32
Santa Margarida de Bianya	33

Fonts de Sant Roc	34
Església de Mare de Déu del Mont	34
Sant Salvador de Bianya	35
Museus dels Volcans	40
Joanetes	41
Hostalets d'en Bas	41
El Mallol	45
Mieres	46
Les Planes d'Hostoles	50
Salt de Can Batlle	56
Sadernes	64
Tortellà	67
Parc Natural Zona Volcànica de la Garrotxa	70
Volcà de Santa Margarida	72
Oix	80
Parc Nou	93
Museu dels Volcans	104
Museu del Sants	106
Puigsacalm	111
Cinglera basàltica de Castellfollit de la Roca:	112
Via Verda	115
Sant Jaume de Llierca	130
Begudà	133
Monestir de Sant Aniol d'Agujes	159
Volcà Croscat	163
Sant Feliu de Pallerols	181
Vall de Bianya	188
Argelaguer	188
Vall d'en Bas	194
Riu Fluvià	243
Castellfollit de la Roca	252
Museu de la Garrotxa	306
Montagut	348
Moixina	409
Volcà Montsacopa	431

Fageda d'en Jordà	547
Sant Joan les Fonts	637
Santa Pau	723
Olot	1575
Besalú	3044

