

/Carles Gorini/



Una imatge turística de Girona

Raquel Camprubí ha estudiat els factors que intervenen en la formació de la imatge turística de Girona, la que consumeixen els visitants i que, gairebé sempre, els fa decidir.

Seria molt difícil trobar un turista que decidís venir a Girona sense haver-ne vist abans cap imatge. La tria de la destinació turística no acostuma a ser una cita a cegues. La ciutat emet una imatge més o menys homogènia pel fet d'haver estat creada per una xarxa d'agents locals amb la intenció d'atreure el turisme. Pretén ser una imatge suggerent que atregui perquè, d'alguna manera, promet allò que l'altre està buscant. La professora de la Universitat de Girona Raquel Camprubí ha estudiat en la seva tesi doctoral la manera com aquests agents es relacionen per tal de produir la imatge turística i n'ha valorat els resultats, comparant-los amb els que es donen a Perpinyà, per tal de disposar d'un contrast. Un dels aspectes que converteixen en rellevant el treball de Camprubí prové del fet que relaciona la imatge de la destinació turística i la xarxa de relacions que els agents del territori estableixen al voltant de la destinació. «L'aparició d'una determinada imatge, i no una altra, és un reflex de qui és qui en les xarxes de relacions de la ciutat», aclareix Jaume Guia, que, juntament amb Jordi Comas, ha dirigit la tesi.

La imatge de la ciutat

El turisme ha esdevingut un dels sectors econòmics més importants per a la ciutat de Girona, tot i que gairebé no hi ha estudis que demostrin el volum que representa l'activitat. Els hotelers, el Patronat de Turisme, les empreses del sector o els museus —allò que Camprubí descriu com els agents locals— inverteixen molts diners a captar visitants i una part molt important la destinen a la reproducció de la imatge de la ciutat per tal que aquesta arribi ben lluny. Els models de què es disposava només es fixaven en la recepció de la imatge per part del visitant, però ningú no havia estudiat la manera en què es formava aquesta imatge, «la fase prèvia», en paraules de la investigadora. A més, l'estudi dona a conèixer el cas de Perpinyà, en el qual, a diferència de Girona, l'emissor de la imatge és únic: l'Oficina de Turisme. A l'altra banda de la frontera els agents locals consideren que la imatge projectada no és cosa seva. Són dos models diferents que presenten resultats també diferents.

El turisme ha esdevingut un dels sectors econòmics més importants per a la ciutat de Girona, tot i que gairebé no hi ha estudis que demostrin el volum que representa l'activitat.





■ Els professors Jaume Guia i Jordi Comas amb Raquel Camprubí

Els gaps

L'estudi de la formació de la imatge turística de Girona ha proporcionat el coneixement necessari per poder detectar el que els experts anomenen *gaps*. Els *gaps* són les disfuncions dels sistema, que la investigadora ha observat i que ha recollit en tres àmbits. El primer és el del producte turístic, és a dir, quan no es comunica correctament d'acord amb la identitat de la destinació o bé manca una estructuració del producte. El segon es produeix quan la imatge turística que s'està promovent i la imatge real de la destinació no coincideixen. El tercer es relaciona amb la imatge pròpia, si és homogènia o n'hi ha més d'una. Camprubí, arran del seu treball, opina que no s'ha reflexionat prou sobre el que li agrada al turista. «La imatge ensenya que es ven el que es té», afirma. Un altre detall que s'observa és que Girona es mostra sempre com una ciutat deserta, de pedres i més pedres, en què les persones no hi són. «És interessant veure com les persones no estan incloses en la imatge turística de la ciutat, que es promociona ensenyant espais sense gent», explica Jordi Comas. En aquest sentit, la investigadora remarca que la imatge projectada defuig la realitat, la descontextualitza, perquè «si vas a la catedral no la trobaràs buida, i el turista ho sap». Ara bé, si aquestes mancances que s'ha detectat tenen algun efecte sobre la demanda turística, o no, és un aspecte que no es coneix. Seria interessant saber-ho, però aquest és «tema per a una altra tesi», assegura Comas.

Raquel Camprubí

“L'aparició d'una determinada imatge i no una altra és un reflex de qui és qui en la xarxa de relacions de la ciutat.”

Jordi Comas

“És interessant veure com les persones no estan incloses en la imatge turística de la ciutat, que es promociona ensenyant espais sense gent.”