

## TREBALL FINAL DE GRAU

Anàlisi de la imatge percebuda de la Catedral de Girona a través d'Instagram



Autora: Marta Serramitja Pou

Tutora: Núria Galí Espelt

Curs acadèmic 2018 – 2019

Universitat de Girona

## **Resum**

La imatge turística d'una destinació pot influir en la presa de decisió del lloc de vacances del turista. A través de les emocions que les fotografies d'un destí ens puguin generar, podrem saber si ens agradaria visitar aquell indret. Abans, l'accés a les imatges d'una destinació estava més limitada, ja que les fonts de consulta eren més restringides. Actualment, la fotografia digital i les xarxes socials han propiciat un creixement exponencial de les fotografies, fent que els turistes tinguin la necessitat d'ensenyar tot allò que visiten i publiquin tota diversitat de fotografies dels seus viatges, mostrant el més i menys conegut d'aquell destí. Per aquesta raó, els mateixos turistes han acabat esdevenint els creadors de la imatge turística de la destinació.

En el següent treball, a través d'una anàlisi de les fotografies que els turistes han publicat a Instagram, es vol analitzar la imatge percebuda de la Catedral de Girona. Quina és la imatge que els turistes transmeten sobre un dels principals recursos turístics de la ciutat?

## **Paraules clau**

Imatge percebuda, fotografia, xarxes socials, Catedral de Girona, Instagram.

## ÍNDEX DE CONTINGUTS

1. Introducció.....	7
1.1. Justificació del tema.....	8
1.2. Objectiu de l'estudi.....	8
1.3. Estructura del treball .....	9
2. Marc teòric.....	10
2.1. La imatge turística.....	10
2.1.1. Concepte i formació de la imatge turística .....	10
2.1.2. Tipologies de les imatges turístiques .....	14
2.1.2.1. Imatge emesa.....	15
2.1.2.2. Imatge percebuda.....	16
2.2. Fotografia i turisme .....	18
2.3. Xarxes socials i turisme .....	20
2.3.1. Concepte i evolució de les xarxes socials.....	20
2.3.2. Relació de la imatge turística amb les xarxes socials .....	22
3. Metodologia.....	24
4. Resultats .....	29
4.1. Presència humana .....	29
4.2. Zoom.....	31
4.3. Exterior o interior.....	32
4.4. Perspectiva .....	35
4.4.1. Perspectiva i presència humana.....	39
4.4.2. Perspectiva i zoom .....	41
5. Conclusions.....	44
6. Bibliografia.....	48

## ÍNDIX DE GRÀFIQUES

Gràfic 1. Nombre total de fotografies publicades i analitzades .....	25
Gràfic 2. Representació de la categoria de presència humana .....	30
Gràfic 3. Representació de la categoria de zoom.....	31
Gràfic 4. Representació de la categoria d'exterior o interior .....	34
Gràfic 5. Representació de la categoria de perspectiva .....	36

## ÍNDIX DE FIGURES

Figura 1. Teoria de les set etapes en la formació de la imatge .....	12
Figura 2. Tipologies d'imatges turístiques .....	14
Figura 3. Mapa de punts de la perspectiva de les fotografies interiors.....	38
Figura 4. Mapa de punts de la perspectiva de les fotografies exteriors.....	39

## ÍNDIX DE TAULES

Taula 1. Definicions d'imatge turística .....	11
Taula 2. Nombre de fotografies analitzades per <i>hashtags</i> i ubicacions.....	26
Taula 3. Categories i subcategories per codi .....	27
Taula 4. Freqüències i percentatges de la categoria de presència humana ....	30
Taula 5. Freqüències i percentatges de la categoria de zoom .....	31
Taula 6. Freqüències i percentatges de la categoria d'exterior o interior .....	34
Taula 7. Freqüències i percentatges de la categoria de perspectiva.....	35
Taula 8. Percentatges entre perspectiva i presència humana.....	40
Taula 9. Percentatges entre perspectiva i zoom .....	41

## 1. Introducció

---

La imatge turística té un gran poder en la presa de decisió del destí de vacances del turista. Abans d'escollir el destí d'un viatge, mirem fotografies per veure com és el lloc. D'aquesta manera, a través de les sensacions que aquelles imatges ens puguin transmetre, podrem saber si ens agradaria visitar aquell destí. Per aquest motiu, es diu que la imatge és un concepte subjectiu que es crea en la ment de l'individu en funció de la percepció del lloc o que està determinada per les experiències viscudes. Les emocions que es generin en veure unes fotografies, influiran en la decisió del turista i faran escollir entre una destinació o una altra.

A més, tota destinació té un recurs turístic que esdevé la icona del destí; quan els turistes veuen una fotografia del conegut monument, aquests ja el relacionen amb la ciutat. Uns clars exemples en són les destinacions de Roma i París; quan veiem una fotografia del *Colosseo* ja el relacionem amb la capital italiana, mentre que la *Tour Eiffel* s'identifica amb la capital de l'amor. Anys enrere, la imatge que es coneixia d'un destí era molt limitada, ja que la imatge turística es construïa gràcies a les postals, el cinema, la televisió, les guies de viatges i el màrqueting turístic. Però avui en dia, el fet de disposar de diverses eines que ens poden facilitar múltiples i constants imatges del destí i dels seus espais, fa que es tingui una imatge turística dels llocs molt més amplia. Gràcies a l'aparició i evolució de les xarxes socials, ha fet que els turistes compartissin fotografies dels seus viatges amb els seus seguidors, fent que espais no tan turístics s'acabessin convertint en coneguts.

Així doncs, podríem considerar que el turisme i les xarxes socials són conceptes que van relacionats. Les xarxes socials han acabat esdevenint fons d'inspiració per futurs viatges i per provar noves experiències turístiques. Cada vegada són més els turistes que publiquen fotografies dels seus viatges, sigui durant o després de realitzar-lo, per tal de donar a conèixer el destí i crear un cert interès entre els seus seguidors per també visitar-lo.

## 1.1. Justificació del tema

Tenint present la importància de la imatge turística que es té d'una destinació a través de les xarxes socials, es va decidir enfocar el treball sobre aquest tema. En un primer moment, es volia enfocar l'anàlisi en una destinació en global, però per concretar més la temàtica del treball, es va considerar que s'havia d'analitzar un únic recurs turístic. A més, es va optar que es realitzaria un estudi sobre la imatge percebuda.

Primerament, es va decidir en quin recurs turístic s'enfocaria el treball. Aprofitant que Girona és una ciutat amb un reclam turístic, es va trobar interessant agafar la Catedral de Girona com el recurs a analitzar. Aquesta és un dels principals monuments de la capital gironina i una icona que molts turistes els hi ve en ment quan es parla de Girona.

Segonament, es va voler analitzar quina és la imatge percebuda d'aquest monument a través d'una xarxa social. Es va decidir agafar Instagram i analitzar les fotografies que hi havien publicat els turistes, ja que actualment és una de les xarxes socials més utilitzades i on la gent comparteix tota classe d'imatges, com per exemple dels seus viatges. S'analitzaran les publicacions relacionades amb la Catedral de Girona, les quals es trobin a través de la cerca de *hashtags* en diferents idiomes i d'ubicacions.

Tercerament, el volum d'imatges que s'analitzen farà que no es tingui una seqüència temporal molt àmplia. Per tant, es limita el període de les publicacions en un mes de l'any en concret. Totes les imatges agafades per l'anàlisi es van publicar durant l'agost del 2018, ja que segons estadístiques facilitades per l'Oficina de Turisme de Girona, va ser el mes de l'any amb major nombre de visitants a la ciutat.

## 1.2. Objectiu de l'estudi

L'objectiu principal d'aquest estudi és analitzar la imatge turística percebuda d'un recurs turístic a través d'una xarxa social, prenent la Catedral de Girona i Instagram com a casos d'estudi. D'aquesta manera, es pretén estudiar quina és la imatge percebuda pels turistes de la Catedral de Girona.



### **1.3. Estructura del treball**

Aquest treball s'estructura en 5 capítols de forma lineal que assoleixen una continuïtat.

En el primer i present capítol, s'explica la justificació del tema, l'objectiu principal de la recerca i l'estructura del treball.

En el segon capítol, en el marc teòric, es fa una cerca de la literatura acadèmica sobre la imatge turística, la fotografia i les xarxes socials.

En el tercer capítol, en l'apartat de la metodologia, es detalla el procés metodològic per l'estudi del cas.

En el quart capítol, en el cas pràctic de l'estudi, es fa una anàlisi de les fotografies de la Catedral de Girona publicades a Instagram durant l'agost del 2018.

Finalment, en el cinquè i últim capítol, es fa una síntesi de tot el treball i s'extreuen les conclusions en relació a l'objectiu plantejat.

## **2. Marc teòric**

---

En aquest segon capítol del treball, en el marc teòric, es fa una cerca de la literatura acadèmica per tal d'explicar els conceptes de l'anàlisi. El capítol s'ha dividit en tres apartats principals: la imatge turística, la fotografia i les xarxes socials.

### **2.1. La imatge turística**

#### **2.1.1. Concepte i formació de la imatge turística**

Des dels anys 70, autors de diferents disciplines acadèmiques han intentat aproximar-se a definir el concepte de la imatge turística. Hunt (1971) va ser un dels primers autors a proporcionar un marc conceptual, tot i que al llarg dels anys no s'ha arribat a una única definició sobre l'esmentat concepte.

Els diversos autors que han tractat el tema, coincideixen que la imatge turística és un concepte que es tendeix a relacionar amb la ment i les impressions que aquell destí pugui ocasionar psicològicament. Cada turista avalua de forma diferent un mateix lloc en funció de la seva percepció (Gallarza, Gil i Calderón, 2002).

Camprubí (2009) considera que la imatge turística té una capacitat d'influir en el comportament del turista per decidir on anirà de vacances. Per aquesta raó, la imatge turística que un turista en té abans del seu viatge, és un element que pot influir en el procés de presa de decisió del lloc. Així mateix, les imatges turístiques són construccions simbòliques de llocs que condicionaran el comportament del turista en el destí (Galí i Donaire, 2003).

En la següent taula, es presenten un recull d'autors que han conceptualitzat la imatge turística.

Taula 1. Definicions d'imatge turística

AUTOR	ANY	DEFINICIÓ
Hunt	1971	"Impressions que unes persones tenen d'un lloc en el qual no resideixen" (citada per Camprubí, 2009: 32)
Crompton	1979	"Suma de creences, idees i impressions que una persona té d'una destinació" (citada per Camprubí, 2009: 31)
Gartner	1989	"Una combinació complexa de diversos productes i atributs associats" (citada per Echtner i Ritchie, 1991: 7)
Echtner i Ritchie	1991	Total d'impressions que hi ha a la ment dels altres.
Baloglu & McCleary	1999	Construccions actitudinals de coneixements, creences, sentiments i impressions globals sobre una destinació en la ment de l'individu.
Gallarza, Gil i Calderón	2002	Concepte subjectiu, ja que es concep com una interiorització de les percepcions del turista.
Galí i Donaire	2003	Estructures mentals que integren els elements, les impressions i els valors que projectem d'un lloc.
Camprubí	2009	Concepció mental d'un lloc a partir de coneixements, impressions i valors que es projecten.

Saenko	2010	Construcció formada a través de múltiples fonts d'informació (citada per Noguer, 2014)
--------	------	--

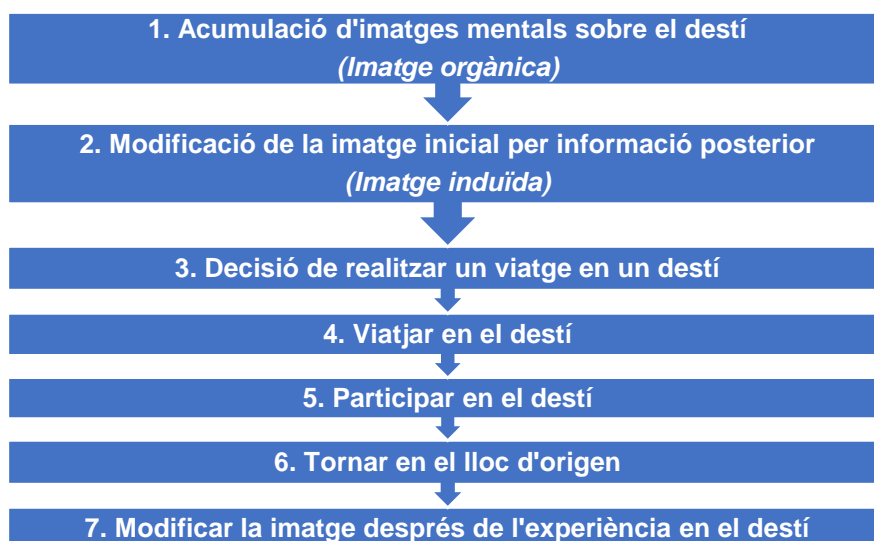
*Font: elaboració pròpia*

A través de les diverses definicions proporcionades, podem entendre que la imatge turística es considera un concepte subjectiu que es construeix de les percepcions, coneixements i creences que l'individu té d'un determinat lloc. Per aquest motiu, es podria considerar que no sempre la imatge turística serà real, ja que la interpretació d'aquesta es veu influenciada per la subjectivitat dels pensaments de cadascú (Camprubí, 2009).

Reynolds (1965) va descriure el procés de la formació de la imatge com un desenvolupament de la construcció mental relacionat amb impressions a través de la informació (citada per Echtner & Ritchie, 1991). Aquesta informació ve proporcionada per fulletons promocionals de viatges, anuncis publicitaris, mitjans de comunicació o opinions de familiars, amics o agents de viatges (Echtner & Ritchie, 1991).

De manera paral·lela, Gunn (1972) va establir un model teòric per tal d'explicar el procés de formació de la imatge d'un destí.

Figura 1. Teoria de les set etapes en la formació de la imatge



*Font: elaboració pròpia a partir de Beerli i Martín (2002)*

D'altra banda, Echtner i Ritchie (1991) van establir un model on definien tres dimensions en la imatge final que es forma en la ment de l'individu.

- En la dimensió funcional – psicològica, definien les característiques funcionals com les de caràcter objectiu i relacionades amb aspectes més tangibles (com per exemple el nivell de preus, el clima, la situació geogràfica, etc.). Mentre que les característiques psicològiques o de naturalesa abstracta, les descriuen com les que fan referència a aspectes més intangibles com la relació amb la població local, la seguretat, entre altres.
- En la dimensió atribut – holístic, la imatge de la destinació no només es definia per les percepcions dels atributs (característiques individuals de la mateixa destinació turística), sinó també per les impressions holístiques que són combinacions i interaccions dels atributs.
- I en la dimensió únic – comú, descriuen que hi ha imatges que poden tenir una dimensió de l'element únic, sent aquests símbols els que només es troben en una determinada destinació; o d'elements comuns, característiques que es poden trobar en altres destins.

D'acord amb Echtner i Ritchie (1991), Camprubí (2009) parlava dels components funcionals i psicològics que tenen les imatges turístiques. Pel que fa al component funcional, aquest el formen característiques mesurables i observables; i pel que fa al component psicològic, el formen característiques que no es poden mesurar de manera directa.

Altament, Baloglu & McCleary (1999) van desenvolupar un model on consideraven que els factors d'estímul i els factors personals són elements que influeixen en el procés de formació de la imatge turística. Els factors d'estímul són aquells compostos per estímuls externs, objectes físics i experiències anteriorment viscudes. I els factors personals estan formats per factors sociodemogràfics, com l'edat, el nivell educatiu, l'estat civil; i per factors psicològics, com per exemple la personalitat de l'individu i les seves motivacions per viatjar.

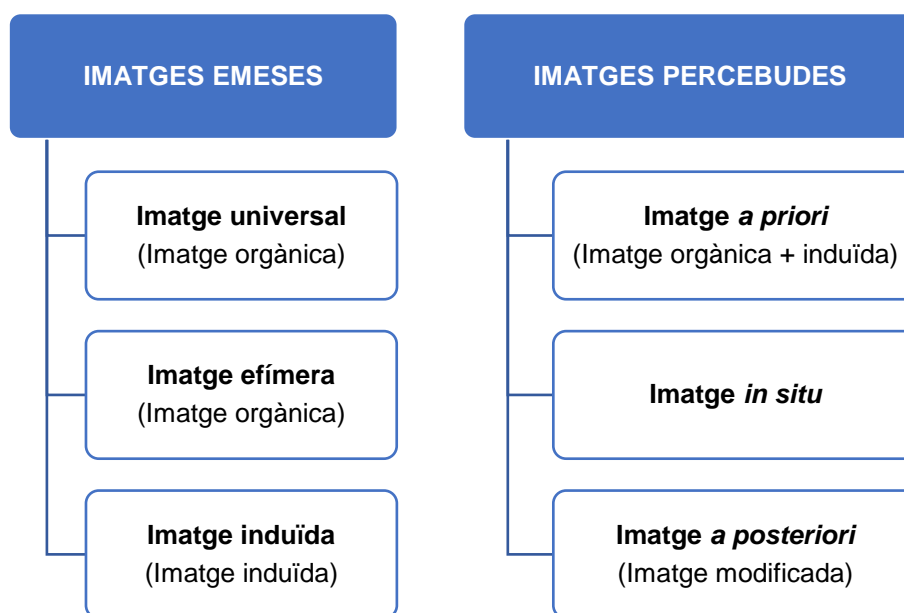
No obstant això, tot i que hi ha unes fases de formació de la imatge turística de la destinació, aquesta no sempre és fidel a la realitat perquè el pensament és subjectiu. A partir de la percepció de la imatge turística, el turista la pot descompondre en diversos components que aniran relacionats entre ells i influirán uns amb els altres.

### 2.1.2. Tipologies de les imatges turístiques

Com a conseqüència de l'extensa literatura del concepte de la imatge turística que s'ha fet, ha provocat que es fessin diverses classificacions amb noms diferents sobre les tipologies d'imatges turístiques. Tot i això, podríem dir que la suma de totes aquestes ha creat una principal classificació.

Segons Galí i Donaire (2003), principalment s'observen dos tipus d'imatges: les imatges emeses i les imatges percebudes.

Figura 2. Tipologies d'imatges turístiques



Font: elaboració pròpia a partir de Gunn (1972), Miossec (1977) i Galí i Donaire (2003)

### 2.1.2.1. Imatge emesa

Gunn (citada per Camprubí, 2009) afirma que la imatge turística que elabora l'individu està constantment en construcció i modificació. Aquest autor manifesta que la imatge té tres grans dimensions.

- En primer lloc, pel que fa a la imatge orgànica, aquesta es forma a partir de fonts d'informació derivades d'opinions d'amics o familiars, revistes especialitzades i diaris, reportatges periodístics, etc. Aquesta percepció del destí que es forma en la ment de l'individu està formada per comunicacions no turístiques, és a dir, la publicitat que si ha fet, no ha estat dirigida per campanyes publicitàries o de promoció.
- En segon lloc, pel que fa a la imatge induïda, és la imatge que es forma a través de la informació que es transmet en comunicacions turístiques i de caràcter comercial. Per posar un exemple, les imatges que apareixen en fulletons de viatges o les que són ensenyades per agents de viatges.
- En tercer lloc, pel que fa a la imatge modificada, és la imatge que finalment obté el turista com a resultat d'haver ja estat en el lloc, podent ser una imatge diferent de la que en tenia abans de visitar la destinació.

D'acord amb Gunn, Camprubí (2009) va classificar les imatges orgàniques i induïdes com a imatges emeses, sent les imatges que han estat transmises per algú de manera voluntària o no, per tal que el receptor capti la imatge.

En referència a les imatges emeses, Miossec (1977) en va diferenciar tres categories.

- Les imatges universals (*image globale*) són les quals va definir com aquelles que han presentat una evolució al llarg dels anys i que han estat modificades i acceptades tal com són per la societat.
- Les imatges efímeres (*image traditionnelle*) són "el resultat d'una reinterpretació de la realitat pels mitjans de comunicació, la literatura, l'art, la música, el cinema, etc. Són imatges oblidades però, en algunes vegades, han acabat formant part de l'imaginari col·lectiu considerant-se imatges universals" (citada per Camprubí, Guia i Comas, 2009: 258).

- Les imatges induïdes (*nouvelle image*) són les promogudes a través d'accions de màrqueting per part dels promotors dels destins turístics. Aquestes tenen la finalitat d'influir "sobre el procés de decisió del turista en la selecció del destí per passar les seves vacances" (citada per Camprubí, Guia i Comas, 2009: 258).

Galí (2005) exposa que les imatges emeses tenen una certa relació amb disciplines vinculades amb el procés de creació i de difusió de les imatges turístiques, com l'economia i el màrqueting. Mentre que les imatges percebudes es relacionen amb els camps de l'antropologia, la geografia, la sociologia o la història de l'art.

### 2.1.2.2. Imatge percebuda

Com s'ha pogut veure, una de les dues grans tipologies d'imatges turístiques que trobem és la imatge percebuda, sent aquesta el tipus d'imatge que s'analitza en el treball.

Pel que fa a les imatges percebudes, aquestes "són el conjunt de valors, idees, ideologies, imatges preconcebudes, d'experiències, de coneixements, de percepcions individuals, d'introspeccions subjectives, úniques, que es construeixen en la ment dels visitants" (Galí i Donaire, 2006: 124). Aquests autors classifiquen les imatges percebudes en tres tipologies principals: les imatges percebudes *a priori*, les imatges percebudes *in situ* i les imatges percebudes *a posteriori*.

Segons Mariné (2013), la imatge percebuda és la imatge que els turistes tenen en la seva ment sobre una destinació. Aquesta imatge ha de ser concebuda com una construcció complexa de diversos elements que deriven de la imaginació social i individual. L'autora també defineix aquest tipus d'imatge com "l'expressió del que pensen els turistes, el que senten i el que associen a un determinat lloc" (Mariné, 2013: 80).

Com s'ha esmentat anteriorment, podem distingir tres moments en l'elaboració de la imatge percebuda sobre el destí turístic.



- Primerament, es troba la imatge prèvia el viatge, també coneguda com a imatge percebuda *a priori*. Aquesta és la construcció mental que fa l'individu abans de l'inici del seu viatge i tenir una connexió física amb el lloc (Galí i Donaire, 2005). Amb aquests pensaments i imaginacions, els turistes ja es fan una anàlisi prèvia del lloc i, mentalment, ja l'han visitat abans d'anar-hi. Per aquest motiu, quan els turistes arriben a la destinació no coneixen l'espai, sinó que el reconeixen (Galí i Donaire, 2006).
- Segonament, es troba la imatge que es crea durant el viatge, coneguda com la imatge percebuda *in situ*. És un moment clau per l'experiència turística perquè és quan el turista arriba a la destinació i comprova si la imatge que ha vist abans del viatge coincideix amb la realitat. Segons Galí i Donaire (2006), aquest és un moment important de l'experiència turística perquè és quan el turista valora i contrasta si allò que si imaginava, és el que realment percep.
- Tercerament, es troba la imatge que es crea després del viatge o imatge percebuda *a posteriori*. Aquesta imatge no és la imatge percebuda, sinó una idealització d'aquesta; és la percepció que el turista té d'una destinació després de la seva visita, com s'imagina la realitat un cop ja hi ha hagut una connexió física. Segons Galí i Donaire (2005), l'experiència turística no acaba quan el turista arriba a casa, ja que les fotografies es consumeixen quan arribes a casa. Aquestes tenen la funció de capturar un moment que serà consumit totes les vegades que es vulgui tot i haver finalitzat el viatge.

A més de les tres tipologies que hi ha pel que fa a la imatge percebuda, també hi ha diversos components que formen aquest tipus d'imatge.

Segons Mariné (2013), hi ha quatre components de la imatge percebuda que es troben en la ment dels turistes.

- Els components cognitius, formats pel coneixement i les creences sobre una destinació.
- Els components afectius, els quals són els sentiments subjectius que es tenen sobre una destinació.

- Els components conatius, sent els components de les preses de decisions i els que relacionen la imatge percebuda amb decisions i comportaments del turista.
- Els components espacials, els quals relacionen les imatges amb els espais i llocs.

A tall de resum, podríem dir que la imatge percebuda pel turista té tres fases. En la primera fase és quan el turista s'informa i ja té informació de la imatge abans d'arribar a la destinació; en la segona fase, el turista contrasta la imatge que s'imaginava amb la real; i en la tercera fase, el turista crea una imatge després de la finalització del seu viatge.

## 2.2. Fotografia i turisme

La primera autora que va relacionar la fotografia i el turisme va ser Sontag l'any 1977 (citada per Larsen, 2006). Primerament, va criticar la fotografia turística perquè considerava que les imatges creaven paisatges sense significat. Segonament, va considerar que la fotografia transformava la percepció del món a una societat d'espectacles, on les imatges mostren una realitat que es converteixen en un element turístic de consum visual (Larsen, 2006).

Urry va explicar que les fotografies i les postals són el millor exponent per identificar la imatge turística (citada per Donaire i Galí, 2011). Aquest mateix autor va publicar el conegut llibre *The tourist gaze* on va catalogar la mirada turística com una manera dels turistes de veure el món, condicionada per les fotografies (citada per Donaire i Galí, 2011).

Tot i tenir en compte les crítiques de Sontag envers les imatges pel fet que podien distorsionar la realitat, la fotografia ens ajuda a entendre la construcció de la imatge d'un lloc. De tal manera que, comparar fotografies del mateix lloc però en anys diferents, ens mostren una idea de com era aquell espai i com ha evolucionat fins a l'actualitat (García del Toro, 2016).

L'entrada de la fotografia digital i l'aparició de les xarxes socials a finals del segle XX, va fer que les imatges augmentessin exponencialment i que

aquestes es compartissin a internet. Per això, els mateixos turistes han acabat sent els constructors i transformadors de la imatge turística d'un destí (Donaire i Galí, 2011).

Segons Donaire i Galí (2011), hi ha cinc canvis en la pràctica fotogràfica del turisme.

- El primer canvi, la seqüència abans – durant – després ha canviat. Anys enrere les imatges que es tenien abans de visitar el lloc eren escasses, a més que durant el viatge no es feien gaires fotografies. Avui en dia, el turista abans de triar la destinació del seu viatge, ja s'ha informat prèviament i ha mirat imatges de la destinació. D'alguna manera, podríem dir que els pre-turistes (els que pretenen visitar el destí), els turistes i els post-turistes (els que ja han visitat el destí) estan connectats entre ells.
- El segon canvi, l'increment de la capacitat d'emmagatzematge i la reducció del cost en el revelatge de les fotografies. Fa uns anys, els turistes només fotografiaven allò que ja es coneixia, el més emblemàtic del destí. Actualment, el turista quan viatja fotografia tant el *front* com el *back*. Per aquesta raó, el fet que es fotografiï tot, fa que es tingui una imatge més complexa influint a una mutació de la imatge de la destinació.
- El tercer canvi, l'efecte d'assaig – error. Gràcies a l'evolució de les tecnologies, podem comprovar a través de les càmeres digitals o del mòbil, si realment la fotografia que acabem de fer és la que volíem aconseguir d'aquell lloc. En el cas que no, tornem a fotografiar les vegades que faci falta per tal de tenir la fotografia perfecta que desitgem.
- El quart canvi, el procés de fotografia actual ha alterat la construcció de la narració turística. Abans, les fotografies es revelaven després del viatge i quan el turista ja havia arribat a casa (moment en què el viatge ja havia acabat i es feia una reconstrucció d'aquest). Ara, les fotografies es miren durant el viatge, de tal manera que l'individu ja crea una narració turística des del mateix destí. A més, actualment són poques les vegades que es revelen les fotografies; el turista les té guardades en el mòbil i així les pot mirar sempre que vulgui des d'on vulgui.

- El cinquè canvi, les imatges digitals han adquirit una funció social. Com que en la majoria de les persones disposen de comptes a les xarxes socials, l'individu aprofita i publica fotografies de la seva vida quotidiana i dels seus viatges en el seu perfil. També aporta valoracions i recomanacions sobre el destí cap a la resta d'usuaris que pugui ser del seu interès.

Tot i el pas del temps, l'objectiu de viatjar i fer fotografies ha estat sempre el mateix (Book, 2003), els turistes volen tenir un record visual del seu viatge. Aquests van en cerca de llocs i treure una imatge que corroborin que aquell espai és real i que ells hi han estat; tenen la necessitat de compartir-ho i comunicar el que han vist. Les fotografies vénen a dir "alguna cosa" que el turista vol recordar del moment en què va ser testimoni d'aquell lloc (Sidún, 2008).

## **2.3. Xarxes socials i turisme**

### **2.3.1. Concepte i evolució de les xarxes socials**

Segons Boyd i Ellison (2008), la primera xarxa social es va crear l'any 1997 i va ser *SixDegrees.com*. Aquesta xarxa va promocionar-se com una eina per ajudar a les persones a connectar-se virtualment amb les seves amistats i enviar missatges. Tot i aconseguir molts usuaris, l'any 2000 es va tancar aquesta xarxa social.

Aquests mateixos autors, Boyd i Ellison, identifiquen l'evolució de les xarxes socials en tres períodes des del seu naixement. La primera etapa data del 1997 fins al 2001, quan es creen nombroses xarxes que donen lloc a diversos perfils d'usuaris. La segona etapa, a partir del 2001, és quan es comencen a crear les xarxes socials de negocis amb finalitats professionals i econòmiques, com és el cas de la xarxa social LinkedIn. I la tercera etapa, actualment, les xarxes socials estan agafant molta importància, fins al punt que han captat l'atenció de diversos investigadors de diferents disciplines.

Orihuela (2008) va definir les xarxes socials com serveis que permeten en els usuaris relacionar-se, compartir informació i interessos, i en general, estar en contacte amb les persones. Al mateix temps, aquestes permeten retrobar-te i mantenir la relació amb algú amb qui anteriorment ja havies connectat en el món físic. A més, les xarxes socials han anat guanyant popularitat en els darrers anys i han facilitat les relacions entre persones, permetent la comunicació global i de manera instantània (Garrigós, Mazón, Saquete, Puchol i Moreda, 2010).

Per altra banda, el fet de tenir un perfil en una xarxa social implica que exposes la teva vida personal a la resta d'usuaris. Aquests, a través del contingut de les teves publicacions, poden arribar a saber sobre tu. Per aquest motiu, en referència a la privacitat, les xarxes socials donen l'opció que l'usuari triï si vol que el seu perfil sigui públic o privat. Tot i que de vegades volem que la nostra informació personal només sigui coneguda per determinades persones, en altres ocasions la volem donar a conèixer a persones anònimes (Gross i Acquisti, 2005).

Si ens centrem en la xarxa social d'aquest estudi, Instagram va ser llençada en el mercat el 6 d'octubre de 2010. Segons Paiva i Nicolau, aquesta xarxa social va néixer com una aplicació que permet en els seus usuaris compartir fotografies i vídeos de viatges, de la seva vida quotidiana, d'interessos i de pensaments (citada per Manosso i Gândara, 2016). A més a més, el fet de ser una xarxa social on només hi ha fotografia en línia, ha influenciat en la publicitat, en el màrqueting i en la creació de la compra (Masip, Camprubí i Coromina, 2018).

Segons Wagner, Instagram és una de les xarxes socials més utilitzades, sent la xarxa social amb més ràpid creixement global (citada per Sheldon i Bryant, 2016). Té diverses funcions com crear comptes, compartir publicacions de diversos continguts, aplicar filtres per canviar el color i la resolució de la imatge, etiquetar a usuaris (utilitzant el símbol @ el qual crea un enllaç de forma directa amb el compte de la persona etiquetada), afegir *hashtags* o etiquetes (utilitzant el símbol # perquè altres usuaris puguin trobar les fotografies) i comentar a les publicacions de les teves amistats (Handayani, 2016). Al mateix temps, pel que

fa a la privacitat de l'usuari, Instagram dóna la possibilitat de triar si es vol que el perfil del compte sigui públic o privat.

### **2.3.2. Relació de la imatge turística amb les xarxes socials**

Un dels primers precedents que trobem va ser l'arribada d'Internet. Galí, Majó i Vidal (2000) definien internet com un conjunt de xarxes interconnectades en tot el món. Els autors deien que "internet va néixer amb el propòsit de servir de mitjà de comunicació perquè diferents sistemes informàtics poguessin intercanviar informació" (Galí, Majó i Vidal, 2000: 78). Consideren que l'arribada d'Internet no només ha fet que aquest sigues un intermediari de canal de distribució turística, sinó que també ha esdevingut una eina de promoció i comercialització del turisme.

L'any 1994, Boyer i Viallon van relacionar per primera vegada els conceptes de turisme i de xarxes socials (citats per Wichels, 2014). Segons el mateix autor, considera que el turisme a través de les xarxes socials ajuda a construir la identitat del lloc i de la marca.

Hogg, 2010; Kim *et al.*, 2010; Kwon y Wen, 2010 van catalogar les xarxes socials com eines d'interactivitat, de visualització, de cerca i de transmissió de la informació; convertint-se en una eina d'elecció dels destins turístics (citats per Domínguez i Araújo, 2014). Segons dades estadístiques proporcionades per Hosteltur (2017) i a través d'un estudi de *Booking.com*, un 44% dels joves entre 18 i 34 anys utilitzen les xarxes socials per decidir la destinació del seu viatge, mentre que un 55%, les utilitzen per inspirar-se per provar noves experiències del viatge. A més, un de cada tres dels enquestats, quan viatja prova més experiències noves per així després publicar les fotografies en els seus perfils de les xarxes socials.

Pel que fa a la influència de les xarxes socials en la imatge turística, segons Donaire i Galí (2011), des de l'aparició d'Internet "els mitjans digitals estan adquirint una gran importància en la construcció i difusió de la imatge turística d'un lloc" (Donaire i Galí, 2011: 294). Tot i això, el gran canvi va ser l'aparició de la web 2.0 i de les xarxes socials, perquè aquestes permeten que l'usuari

comparteixi fotografies del moment amb els seus seguidors i que aquests les puguin veure i comentar.

Fatanti i Suyadnya (2015) van definir que Instagram, en el sector turístic, fa la funció de paper com un àlbum de fotografies en línia, on altres usuaris poden accedir i poder utilitzar-lo com un canal de promoció. Consideren que la formació de la imatge de la destinació a través d'Instagram, comença amb la publicació de fotografies del viatge. En aquest moment, ja s'ha creat una imatge concreta que els seguidors consumeixen, i la publicació no genera una nova imatge de la destinació, sinó que reproduceix la imatge que ja hi havia.

Tot i això, autors com Donaire i Galí (2011), van demostrar que la imatge sí que pot fer canviar la percepció que ja es té de la destinació, com a conseqüència de la introducció de nous elements en les fotografies.

En definitiva, l'ús de les xarxes socials està en auge i són molts els turistes que comparteixen diàriament imatges de les seves experiències turístiques. El fet que cada vegada hi hagi més publicacions, fa que aquestes influeixin "en la manera de veure les destinacions turístiques, en la presa de decisió, en l'experiència i en el record" (Lo y McKercher, 2015, Nixon et al., 2017; citat per Masip, Camprubí i Coromina, 2018: 116).

### 3. Metodologia

---

Com ja s'ha esmentat anteriorment, l'objectiu del treball és saber quina és la imatge percebuda d'un recurs turístic a través d'una xarxa social. Com a cas d'estudi d'aquesta anàlisi, s'ha escollit la Catedral de Girona i Instagram.

La Catedral de Santa Maria de Girona és un monument històric i cultural situat en el Barri Vell. S'ha agafat aquest recurs turístic donada la seva importància i repercussió que té a la ciutat, sent el temple més gran cristià del Bisbat i de la província de Girona. A més, el monument té la nau més ampla del món en estil gòtic.

Per tal de poder analitzar la imatge del monument, s'han agafat fotografies que van publicar els turistes a Instagram durant l'agost del 2018. S'agafa aquest mes, ja que segons estadístiques facilitades per l'Oficina de Turisme de Girona, va ser el mes d'aquell any que més visitants va rebre la ciutat.

En primer lloc, la cerca s'ha fet buscant les imatges que s'havien publicat a través dels *hashtag* #catedralgirona en diferents idiomes. Les mateixes estadístiques proporcionades per l'Oficina de Turisme de Girona (2018), mostren que les cinc nacionalitats més predominants a la ciutat van ser: el mercat castellà, l'anglès, el francès, l'alemany i l'italià. Per tant, els *hashtags* que s'utilitzaran per a la cerca són: en català i castellà (#catedralgirona), en anglès (#cathedralgirona), en francès (#cathedralegirona), en alemany (#kathedralegirona) i en italià (#cattedralegirona).

En segon lloc, s'han seleccionat les fotografies segons la ubicació. S'han escollit les dues principals ubicacions que apareixen quan se selecciona una ubicació per la imatge i en referència a la Catedral de Girona, sent aquestes "Catedral de Santa Maria de Gerona" i "Girona Cathedral".

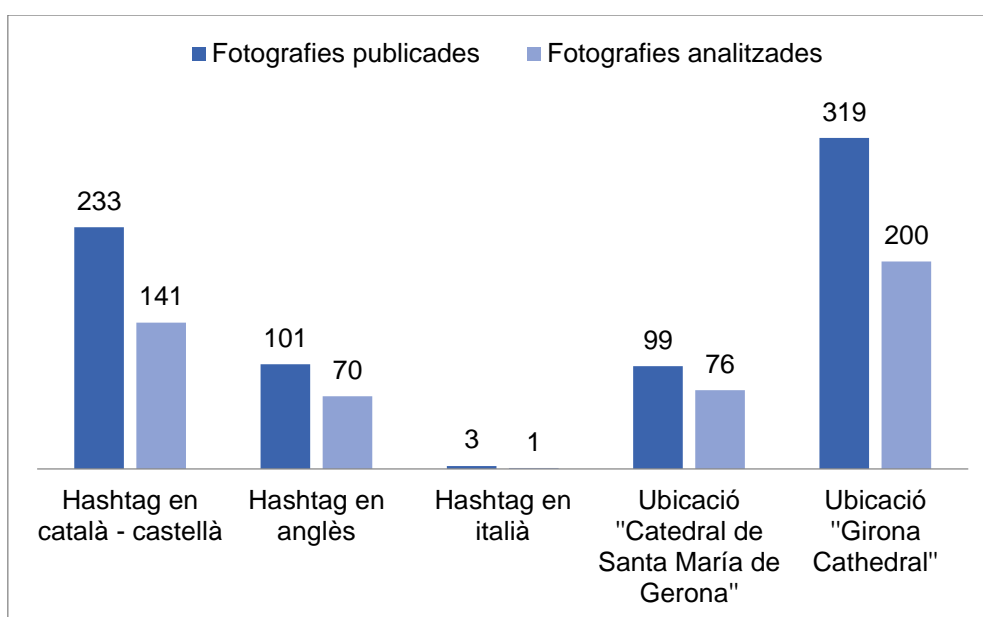
En total, s'han trobat 755 imatges que responen els dos criteris esmentats. S'han descartat de l'anàlisi totes les fotogràfiques que van publicar ciutadans de Girona (s'ha verificat mirant els seus perfils d'Instagram) i empreses de serveis intermediaris. A més, també es van eliminar de l'anàlisi totes aquelles imatges que van acompanyades per un *hashtag* o ubicació de la Catedral, i



realment no representen ni l'exterior ni l'interior del monument. D'altra banda, cal dir que pel que fa als *hashtags* en francès (#cathedralegirona) i alemany (#kathedralegirona), no s'han trobat publicacions durant l'agost del 2018. Finalment, s'han agafat 488 imatges per l'anàlisi.

El següent gràfic compara el nombre de fotografies publicades amb les quals finalment s'han agafat per l'estudi, a través dels *hashtags* i de les ubicacions.

Gràfic 1. Nombre total de fotografies publicades i analitzades



Font: elaboració pròpia

De manera més detallada, en la taula de continuació es mostra el nombre total de fotografies que s'han extret per cada *hashtag* i ubicació. Com es pot veure, en cada idioma hi ha diversos *hashtags*, ja que utilitzant les mateixes paraules però canviant l'ordre, també hi apareixien publicacions relacionades amb l'estudi.

Taula 2. Nombre de fotografies analitzades per *hashtags* i ubicacions

<i>Hashtag</i> o ubicació	Nombre de fotografies analitzades
<b>#catedralgirona</b>	27
<b>#gironacatedral</b>	10
<b>#catedraldegirona</b>	104
<b>#gironacathedral</b>	64
<b>#cathedralgirona</b>	3
<b>#cathedralofgirona</b>	3
<b>#cattedralegirona</b>	1
<b>Catedral de Santa María de Gerona</b>	76
<b>Girona Cathedral</b>	200

*Font: elaboració pròpia*

Per l'anàlisi de cada imatge, s'han estudiat diferents aspectes segons propostes de diversos autors (p.e. Galí i Donaire, 2011; Donaire, Camprubí i Galí, 2014) que ja havien analitzat la imatge turística a través de fotografies.

Donaire i Galí (2011) varen proposar diverses dades per analitzar la imatge turística de Barcelona a través de la comunitat de Flickr, on en total van recollir 3.100 fotografies. Els autors varen definir cinc ítems: la categoria de l'element (sigui un monument religiós, un monument civil, un equipament recreatiu, un carrer, un parc, etc.), el període artístic o històric el qual pertany l'element fotografiat (abans del Modernisme, durant el Modernisme o el període Contemporani), el zoom de la fotografia (sigui una peça de l'element, l'element sencer, l'element en el seu context o una panoràmica) i el grau d'humanització (si apareixien turistes, residents, turistes i residents o no hi apareixia presència humana).

Així mateix, Donaire, Camprubí i Galí (2014) van analitzar els clústers turístics a través de fotografies de la Vall de Boí publicades a Flickr. En aquella anàlisi de 1.786 fotografies, van analitzar la categoria de la imatge (natura, patrimoni

cultural, cultura viva i serveis turístics), el grau de presència humana que apareixia a la fotografia (fotografies sense presència humana, fotografies amb els mateixos turistes, fotografies amb els locals, i fotografies amb els turistes i els locals) i el zoom (la fotografia només mostrava un fragment, la fotografia mostrava tot el recurs, la fotografia mostrava el recurs en el seu context i la fotografia mostrava una panoràmica de l'espai del recurs).

Pel que fa a l'anàlisi d'aquest estudi, de cada imatge s'han mirat les següents dades: si hi ha presència humana, el zoom de la fotografia (la imatge mostra tot el recurs o només un fragment), la fotografia és de l'exterior o de l'interior del monument, i la perspectiva en què es presenta la Catedral de Girona.

Aquests criteris per l'anàlisi de les fotografies, segueixen uns criteris que ja es van establir en els dos articles acadèmics comentats anteriorment. En aquests, també s'analitzaven imatges a través d'una xarxa social.

Respecte a l'anàlisi que van fer Donaire i Galí (2011), les variables que van utilitzar per a l'anàlisi pel que fa a la categoria de l'element i el període, en aquest treball no s'analitzen perquè sempre es tracta del mateix recurs. Per contra, s'ha trobat interessant afegir la dada de si la fotografia mostra l'exterior o de l'interior del monument, tal com van seguir Donaire, Camprubí i Galí (2014).

Així doncs, en la següent taula es presenten les quatre categories que s'han utilitzat per a l'anàlisi de les fotografies, així com el codi que s'ha assignat a cada subcategoria.

Taula 3. Categories i subcategories per codi

Categories	Subcategories
<b>1. Presència humana</b>	1. Sí 2. No
<b>2. Zoom</b>	1. Fragment 2. Global
<b>3. Exterior o interior</b>	1. Exterior 2. Interior

<b>4. Perspectiva exterior</b>	1. Escalinata des de la Plaça de la Catedral 2. Plaça dels Apòstols 3. Escalinata des de la portalada d'entrada a la Catedral 4. Ponts / Cases de l'Onyar 5. Muralla de Girona 6. Altres
<b>Perspectiva interior</b>	7. Tresor capitular 8. El Tapís de la Creació 9. Capella de l'Esperança 10. Claustre 11. Orgue 12. Bancs 13. Altar major

*Font: elaboració pròpia*

Quant a la categoria de perspectiva, s'ha dividit en exterior i interior, de manera que les sis primeres subcategories corresponen a les imatges de l'exterior del monument, mentre que la resta es refereixen a espais de l'interior de la Catedral.

Finalment, hi ha una subcategoria que és Altres (6) a causa que hi havia una quantitat d'imatges que s'havien fet des d'altres zones de la ciutat (com per exemple des de La Devesa, des de Montjuïc o des de la Vall de Sant Daniel). No es van establir subcategories concretes, ja que totes aquestes fotografies estaven fetes des de perspectives diferents.

Amb el programa SPSS Statistics 25, s'han tret els resultats per l'anàlisi. S'ha fet una doble anàlisi: per una banda, una anàlisi descriptiva, i per altra banda, una anàlisi descriptiva bivariant, entre les categories de la perspectiva i presència humana, i les de la perspectiva i zoom.

## 4. Resultats

---

En aquest quart capítol del treball, es presenten els resultats de l'anàlisi. Els resultats obtinguts ens donaran resposta davant l'objectiu plantejat: saber quina és la imatge percebuda de la Catedral de Girona a través d'Instagram.

Per a una millor comprensió de l'estudi realitzat, s'han classificat els resultats en les quatre categories utilitzades per l'anàlisi de cada imatge: la presència humana, el zoom de la fotografia, si la imatge mostra l'exterior o l'interior del monument, i la perspectiva de la fotografia.

### 4.1. Presència humana

Pel que fa a la categoria de la presència humana, s'ha volgut analitzar si hi apareixia gent o no a les fotografies publicades.

Tal com van dir Donaire i Galí (2011), abans les fotografies solien ser sense presència humana perquè es va heretar un ideal romàntic del consum individual del paisatge; la presència humana en les fotografies representava una distorsió de l'ideal. A més, la imatge emesa dels destins clàssics mostraven unes imatges sense gent. Però tot això ha anat canviant, ja que la presència més grans de turistes es troba en espais de socialització de la ciutat i "podríem pensar que la socialització de la fotografia turística incrementa notablement la presència dels turistes en les seves pròpies captures" (Donaire i Galí, 2011: 301).

Aquest fet es reflecteix en els resultats que s'han obtingut de l'anàlisi d'aquesta categoria, ja que una vegada analitzades totes les publicacions, es pot veure que en un 64,80% de les fotografies analitzades hi apareix la presència de persones. En ser la Catedral un recurs molt turístic i trobar-se en una de les zones més concorregudes de la ciutat, difícilment poques estones del dia d'un mes d'agost queda la zona sense presència de gent. A més, els turistes busquen tenir una fotografia juntament amb el monument i mostrar en els seus seguidors que "han estat allà" i així tenir un record del viatge.

Les fotografies amb presència humana són molt diverses: en un primer pla hi surten els mateixos turistes amb altra gent que es troba pels voltants, *selfies* del mateix turista o turistes que prefereixen no sortir físicament a la fotografia i han publicat una imatge del monument amb presència de gent anònima.

Per aquest motiu, les poques fotografies on no apareix gent, el 35,20% de les publicacions, enfoquen la part alta de la façana de l'edifici o l'espai ha estat fotografiat en hores nocturnes o a primera hora del matí. Tal com algun turista ho detallada en el peu de la publicació, comenta que ha visitat la Catedral de bon matí per aconseguir una fotografia sense gent.

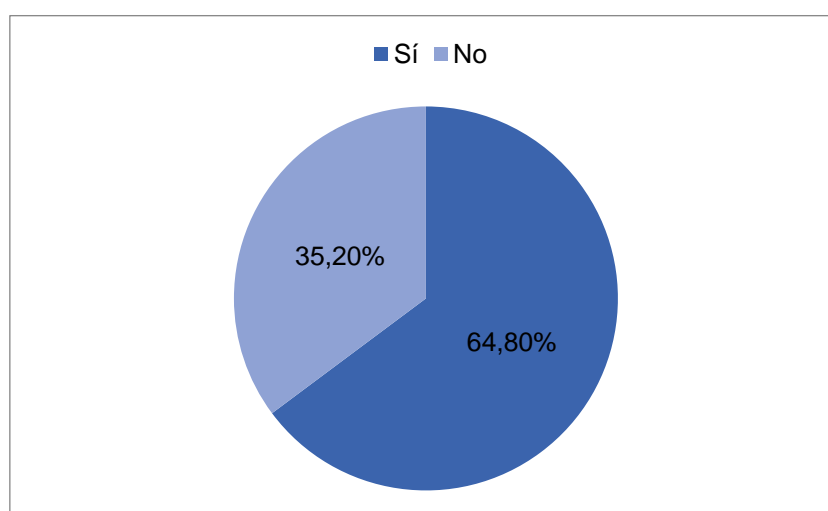
Seguidament, es presenta la taula i el gràfic amb els resultats obtinguts d'aquesta categoria.

Taula 4. Freqüències i percentatges de la categoria de presència humana

Presència humana	Freqüència	Percentatge
<b>Sí</b>	316	64,80%
<b>No</b>	172	35,20%

*Font: elaboració pròpia*

Gràfic 2. Representació de la categoria de presència humana



*Font: elaboració pròpia*

Així doncs, com han considerat Donaire i Galí (2011), si la presència més gran de turistes es troba en espais de socialització, podríem considerar que la Catedral es troba en un espai d'aquests, ja que es percep una imatge del recurs com un espai amb un continu flux de visitants.

Més endavant, es creuarà aquesta categoria amb la perspectiva.

#### 4.2. Zoom

Pel que fa a la categoria del zoom, s'ha volgut analitzar si la fotografia publicada mostra tota la Catedral o només un fragment d'aquesta, sent així el grau d'aproximació del turista cap al monument.

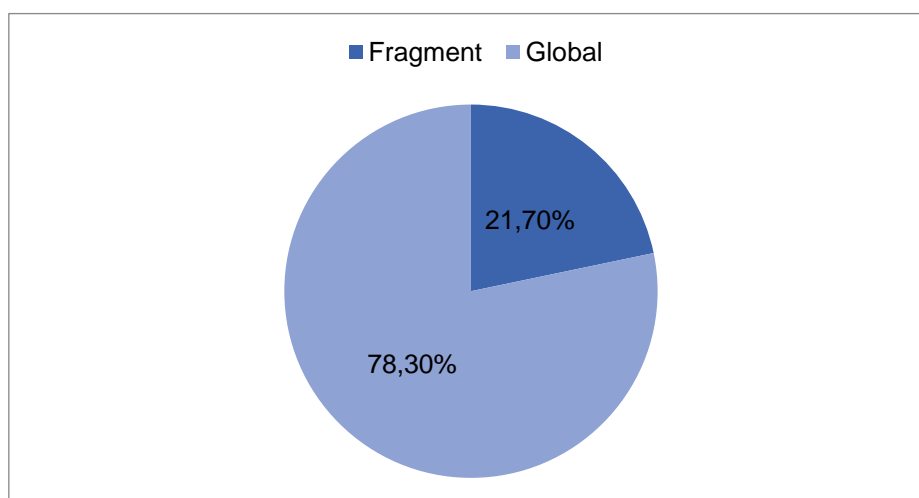
A continuació, la següent taula i gràfic mostren els resultats que s'han extret de l'anàlisi.

Taula 5. Freqüències i percentatges de la categoria de zoom

Zoom	Freqüència	Percentatge
Fragment	106	21,70%
Global	382	78,30%

*Font: elaboració pròpia*

Gràfic 3. Representació de la categoria de zoom



*Font: elaboració pròpia*

Un cop s'ha realitzat l'anàlisi, s'ha extret que un 78,30% del total de les publicacions mostren de manera global el monument. La majoria dels turistes volen transmetre una visió general de la Catedral, sigui de tota la seva façana o d'algun dels seus espais interiors, com la nau o el claustre. El fet que el turista prioritzi les fotografies amb un enfocament general del recurs que no pas publicar imatges d'espais o elements concrets, dóna a entendre que aquest vol ensenyar en els seus seguidors les dimensions del monument i el context on es troba.

Per contra, els que han realitzat una fotografia més concreta, un 21,70%, són els turistes que volen destacar i donar més importància a un únic fragment. En aquestes publicacions on es presenta una fotografia més precisa, hi destaquen elements simbòlics com escultures de la façana, portes exteriors com la portalada de l'entrada principal de la Catedral o la de la plaça dels Apòstols, el campanar o obres de l'interior del monument, com per exemple el Tapís de la Creació o el tresor capitular.

En resum, tal com s'ha pogut veure, gairebé la totalitat dels turistes decideixen publicar una imatge global de la Catedral, especialment del seu exterior, perquè així mostren les dimensions del recurs i la seva situació. El predomini d'imatges mostrant un fragment és escàs, sent algunes d'aquestes fotografies de relíquies que es troben a l'interior de la Catedral.

Tal com veurem posteriorment, creuant la variable de zoom amb la perspectiva, es veurà des de quins espais s'ha projectat una fotografia més concreta.

### **4.3. Exterior o interior**

Pel que fa a la categoria d'exterior o interior, s'ha volgut analitzar si la fotografia publicada exhibeix el monument per fora o per dins.

Els resultats ens demostren que un 88,50% del total de les fotografies analitzades són de l'exterior del recurs. Això reflecteix que els turistes tenen preferències en publicar imatges de la façana, sent aquesta una de les imatges més conegudes que es té de la Catedral. Probablement, la fotografia de la



façana sigui la imatge que el turista ja ha vist abans de venir a Girona, i un cop aquí, vulgui aconseguir aquesta típica fotografia.

Un dels factors que ha pogut influenciar en fotografiar més l'exterior que l'interior de la Catedral, ha estat la sèrie Joc de Trons. Algunes de les publicacions mostraven una comparativa de l'escalinata que apareixia a la sèrie i com és l'escalinata en la realitat. A més, en el peu d'algunes fotografies, es podien veure comentaris o *hashtags* relacionats amb la sèrie.

La lluminositat també ha pogut ser un dels altres factors que ha fet que els turistes publicuessin més imatges exteriors. Molts dels turistes que visiten la Catedral per dins i fan fotografies durant la visita, no les acaben publicant per la poca llum que hi pot haver en algunes zones interiors. Com que el turista penjarà a les xarxes socials la millor fotografia que tingui, aquest aprofitarà per penjar una fotografia exterior perquè hi ha més probabilitats de mostrar una millor qualitat d'imatge. A més, el fet que entrar a dins de la Catedral tingui un cost i hi hagi un horari limitat d'accés, pot fer que alguns turistes només la visitin per fora.

Només un 11,50% de les fotografies analitzades mostren l'interior del recurs. Això ens pot indicar que durant aquell mes van ser pocs els turistes que la van visitar per dins i van publicar fotografies de la visita. Al mateix temps, altres limitacions ja comentades anteriorment, poden haver estat la falta de poca lluminositat en algunes zones de l'interior, el preu de l'entrada i l'horari d'obertura de la Catedral.

També hi va haver un clar predomini de publicacions exteriors en referència a l'anàlisi que Donaire, Camprubí i Galí (2014) van realitzar sobre la Vall de Boí. Aquests autors van afirmar que aquell espai estava més fotografiat exteriorment perquè el turista volia projectar la naturalesa del lloc. Així doncs, es podria interpretar el fet d'haver-hi més imatges de l'exterior de la Catedral, que el turista també dona prioritat en donar a conèixer la bellesa de la seva façana.

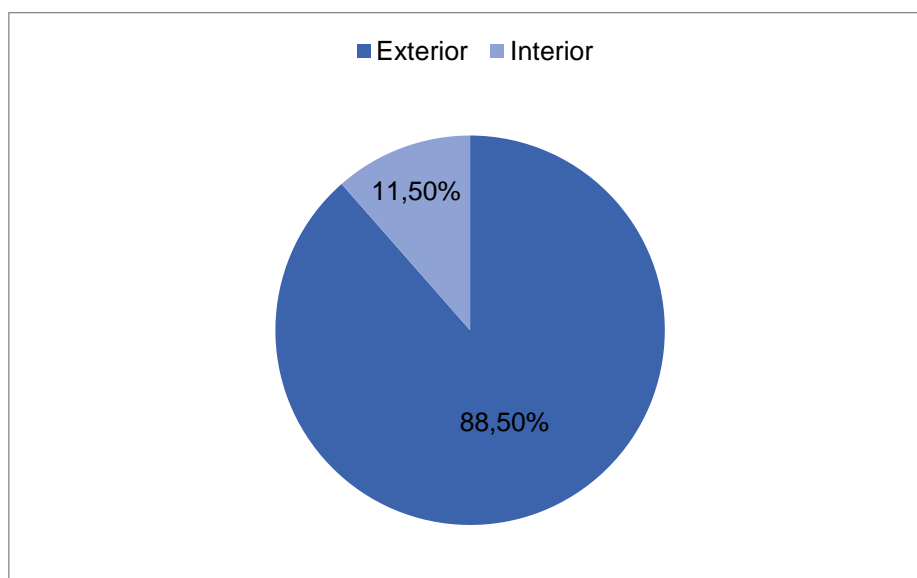
Tot seguit, es presenta la taula i el gràfic dels resultats obtinguts.

Taula 6. Freqüències i percentatges de la categoria d'exterior o interior

Exterior o interior	Freqüència	Percentatge
Exterior	432	88,50%
Interior	56	11,50%

Font: elaboració pròpia

Gràfic 4. Representació de la categoria d'exterior o interior



Font: elaboració pròpia

Per concloure, els anteriors resultats ens demostren que hi ha un clar predomini de fotografies exteriors. Segurament, això és degut que tot i ser un espai que compti amb la nau més ample del món en estil gòtic o amb una obra important com és el Tapís de la Creació, la gent busca més fotografiar la façana per diversos motius: sigui per una millor lluminositat, per la influència de Jocs de Trons, pel cost de l'entrada o per falta de temps per fer una visita guiada.

#### 4.4. Perspectiva

També s'ha analitzat des dels diversos llocs que ha estat fotografiada la imatge de la Catedral.

Pel que fa a aquesta categoria, s'han establert diverses subcategories depenent la perspectiva de la imatge. Com es pot veure en l'apartat de la metodologia, en la taula de les subcategories, les primeres sis perspectives fan referència a les fotografies exteriors, i la resta a les interiors.

Els resultats que s'han obtingut ens han donat a conèixer des de quin punt la Catedral ha estat més fotografiada. En concret, la meitat de les publicacions analitzades, 244 imatges, mostren el monument des de l'escalinata de la Plaça de la Catedral. Aquestes fotografies projecten la imatge més típica del monument mostrant la seva façana principal, sent aquesta una fotografia que moltes revistes i guies de viatges projecten de la ciutat de Girona.

A continuació, es mostra la taula i el gràfic amb la corresponent freqüència i percentatge de cada subcategoria.

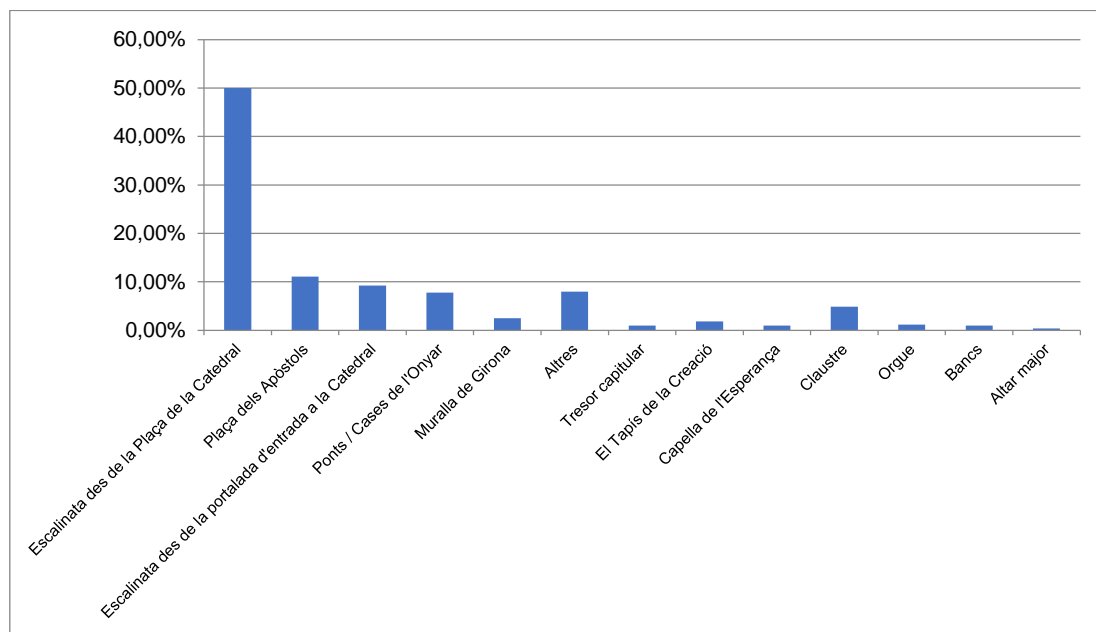
Taula 7. Freqüències i percentatges de la categoria de perspectiva

Perspectiva	Freqüència	Percentatge
<b>Escalinata des de la Plaça de la Catedral</b>	244	50,00%
<b>Plaça dels Apòstols</b>	54	11,10%
<b>Escalinata des de la portalada d'entrada a la Catedral</b>	45	9,20%
<b>Ponts / Cases de l'Onyar</b>	38	7,80%
<b>Muralla de Girona</b>	12	2,50%
<b>Altres</b>	39	8,00%
<b>Tresor capitular</b>	5	1,00%
<b>El Tapís de la Creació</b>	9	1,80%
<b>Capella de l'Esperança</b>	5	1,00%
<b>Claustre</b>	24	4,90%

<b>Orgue</b>	6	1,20%
<b>Bancs</b>	5	1,00%
<b>Altar major</b>	2	0,40%

Font: elaboració pròpia

Gràfic 5. Representació de la categoria de perspectiva



Font: elaboració pròpia

Pel que fa a les fotografies exteriors, tot i que la perspectiva més predominant és des de l'escalinata de la Plaça de la Catedral en un 50%, trobem que les perspectives des de la Plaça dels Apòstols (11,10%) i des de la portalada d'accés a la Catedral (9,20%), també són llocs fotografiats tot i que amb una freqüència més baixa. És poc representatiu el percentatge de fotografies que mostren la Catedral des dels ponts i cases de l'Onyar (7,80%) o des de la Muralla (2,50%), tot i que són punts que mostren dins el context territorial on es troba el monument.

El fet que la perspectiva de la meitat de les publicacions analitzades sigui des de l'escalinata des de la Plaça de la Catedral, es troba influenciat perquè des d'aquest punt es projecta una de les imatges més conegudes de la Catedral de

Girona. Per aquest motiu, la major part dels turistes no fotografien el monument des d'altres espais, sinó que fan una còpia de la mateixa imatge que ja han vist abans de visitar la Catedral per fora. A més, des d'aquesta perspectiva es pot projectar tota la façana del monument, de manera que s'engloba tot el recurs des de poca distància.

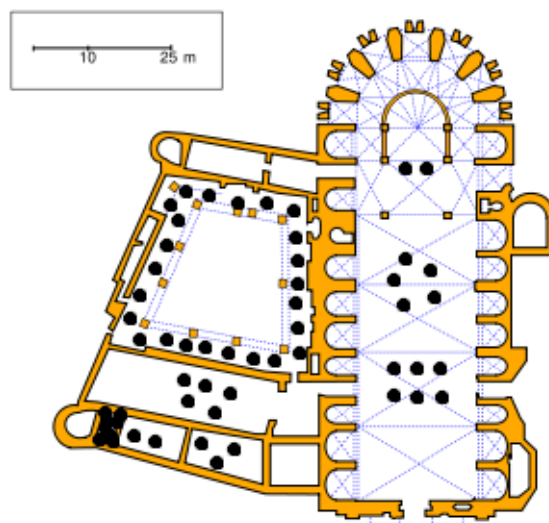
Pel que fa a les fotografies interiors, tot i que el nombre de publicacions és molt inferior respecte a les exteriors, la perspectiva més predominant és des del claustre en un 4,90%. Seguidament, des de l'espai més fotografiat ha estat des del Tapís de la Creació en un 1,80% de publicacions, mentre que altres llocs com el tresor capitular o la Capella de l'Esperança, el percentatge d'imatges has estat molt reduït en un 1%.

A causa de les grans dimensions de la nau principal, s'ha trobat necessari dividir-la en tres perspectives (fotografies des de l'orgue, des dels bancs o des de l'altar major), ja que tot i ser el mateix espai, depenent la perspectiva de la fotografia pot transmetre una imatge diferent. La perspectiva des de l'orgue és la imatge més publicada des de la nau en un 1,20%, mostrant així el majestuós altar major, davant de la perspectiva des dels bancs en un 1% i des de l'alta major en un 0,40%.

Finalment, s'ha trobat interessant adjuntar un plànol de la Catedral de Girona tot indicant amb punts des d'on s'han fet les captures fotogràfiques.

En la figura 1, es troba el mapa de concentració de punts des de la perspectiva de les fotografies interiors. En ser poques les fotografies mostrant el recurs per dins, s'han posat els punts per freqüència de manera que cada punt representa una imatge.

Figura 3. Mapa de punts de la perspectiva de les fotografies interiors



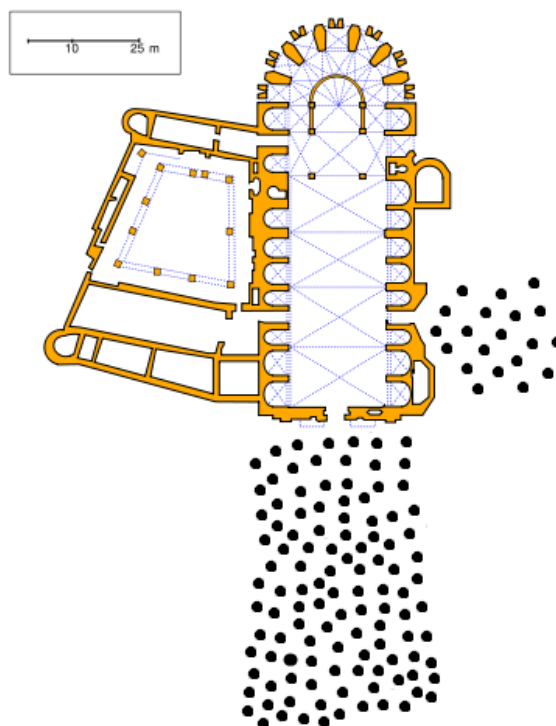
Font: elaboració pròpia. Extret de:

[https://ca.wikipedia.org/wiki/Catedral\\_de\\_Girona#/media/File:Spain.Girona.Catedral.svg](https://ca.wikipedia.org/wiki/Catedral_de_Girona#/media/File:Spain.Girona.Catedral.svg)  
(7 de maig de 2019)

En segon lloc, es pot veure un mapa de concentració de punts indicant els espais amb més freqüència de la perspectiva de les fotografies exteriors. Per una banda, trobem molta més concentració de punts a la Plaça de la Catedral, a l'escalinata i davant la portalada de l'entrada de la Catedral; sent des d'aquests punts la major part de les publicacions. Per altra banda, la concentració de punts és més reduïda a la Plaça dels Apòstols.

A diferència del mapa de punts indicant la perspectiva de la fotografia dels espais interiors, en el següent mapa cada punt no representa una publicació, ja que la freqüència de fotografies és molt més elevada. De manera general, es mostra més acumulació de punts en els llocs on s'han fet la majoria de les imatges.

Figura 4. Mapa de punts de la perspectiva de les fotografies exteriors



Font: elaboració pròpia. Extret de:

[https://ca.wikipedia.org/wiki/Catedral\\_de\\_Girona#/media/File:Spain.Girona.Catedral.svg](https://ca.wikipedia.org/wiki/Catedral_de_Girona#/media/File:Spain.Girona.Catedral.svg)

(7 de maig de 2019)

A continuació, es presenten dos subapartats dins de la categoria de la perspectiva. S'ha trobat interessant realitzar un encreuament entre variables, així es mostra més detalladament el percentatge que correspon d'una subcategoria a una altra subcategoria.

#### 4.4.1. Perspectiva i presència humana

Per una banda, s'ha creuat la variable de la perspectiva amb la de presència humana.

A la taula de continuació, es mostra el percentatge de fotografies que coincideix amb una perspectiva concreta i si la fotografia mostra presència humana o no.

Taula 8. Percentatges entre perspectiva i presència humana

Perspectiva	Presència humana	
	Sí	No
Escalinata des de la Plaça de la Catedral	85,20%	14,80%
Plaça dels Apòstols	64,80%	35,20%
Escalinata des de la portalada d'entrada a la Catedral	57,80%	42,20%
Ponts / Cases de l'Onyar	23,70%	76,30%
Muralla de Girona	50,00%	50,00%
Altres	38,50%	61,50%
Tresor capitular	20,00%	80,00%
El Tapís de la Creació	0,00%	100,00%
Capella de l'Esperança	40,00%	60,00%
Claustre	54,20%	45,80%
Orgue	16,70%	83,30%
Bancs	0,00%	100,00%
Altar major	0,00%	100,00%

Font: elaboració pròpia

A simple vista, podem veure que la majoria dels espais exteriors fotografiats compten amb presència de persones, principalment les fotografies amb una perspectiva de les escales des de la Plaça de la Catedral, des de la portalada principal d'entrada a la Catedral i des de la Plaça dels Apòstols. En aquests llocs la presència humana és constant perquè són espais al costat del monument i el corrent de persones és continu. Per aquesta raó, són pocs els turistes que poden aconseguir una fotografia sense gent.

Des d'altres perspectives exteriors com són des de la Muralla de Girona, i dels ponts i les cases de l'Onyar, la presència humana a les publicacions no és tan freqüent, donat que ambdós llocs són "miradors" de la figura de la Catedral



dins la ciutat de Girona, i més fàcilment es podrà fotografiar des d'aquests llocs sense que surtin altres turistes.

A més, pel que fa a les perspectives de les publicacions que mostren imatges interiors, la presència de gent és escassa perquè la majoria dels turistes fotografien un fragment d'algun espai de dins de la Catedral. Trobem una excepció en les fotografies des de la perspectiva del claustre, ja que és un espai on els turistes aprofiten per sortir ells mateixos a la imatge. Segurament, el fet que sigui un espai amb millor lluminositat que no pas a dins la nau principal, fa que aconseguixin una millor fotografia.

#### 4.4.2. Perspectiva i zoom

Per altra banda, s'ha creuat la variable de la perspectiva amb la del zoom.

Seguidament, es detalla el percentatge d'imatges que corresponen a una perspectiva concreta amb el tipus de zoom: si només mostra el recurs en un fragment o de manera global.

Taula 9. Percentatges entre perspectiva i zoom

Perspectiva	Zoom	
	Fragment	Global
Escalinata des de la Plaça de la Catedral	7,80%	92,20%
Plaça dels Apòstols	51,90%	48,10%
Escalinata des de la portalada d'entrada a la Catedral	13,30%	86,70%
Ponts / Cases de l'Onyar	0,00%	100,00%
Muralla de Girona	0,00%	100,00%
Altres	25,60%	74,40%
Tresor capitular	100,00%	0,00%
El Tapís de la Creació	100,00%	0,00%

<b>Capella de l'Esperança</b>	40,00%	60,00%
<b>Claustre</b>	75,00%	25,00%
<b>Orgue</b>	83,30%	16,70%
<b>Bancs</b>	60,00%	40,00%
<b>Altar major</b>	50,00%	50,00%

*Font: elaboració pròpia*

Com s'ha vist, hi ha un cert predomini de les imatges amb un enfocament global respecte a les publicacions que mostren un fragment del recurs. La perspectiva en què el turista faci la fotografia, igual que la distància que aquest es trobi del recurs, farà que pugui triar el zoom de la imatge o que hagi de fotografiar el recurs de manera general, ja que es troba en un altre lloc de la ciutat (com per exemple, des dels ponts i cases de l'Onyar, des de la Muralla o des de La Devesa).

En el cas de les imatges exteriors, en la perspectiva des de les escales des de la Plaça de la Catedral, es pot veure que el predomini del zoom de la fotografia és global perquè hi ha una distància raonable entre les escales i la façana, de manera que es permet fotografiar tota la Catedral. En canvi, si la perspectiva és des de la Plaça dels Apòstols, el predomini de publicacions amb un zoom concret o global és bastant similar. Des d'aquest punt, hi ha turistes que prefereixen mostrar el lateral de la façana de la Catedral i d'altres només en volen destacar una part en concret, sent la portalada de la Plaça dels Apòstols, el campanar o el rellotge.

Com que els ponts i cases de l'Onyar, igual que la Muralla, es troben a més distància del monument, no trobem cap publicació que mostri un fragment del recurs. Dificilment des d'aquests espais el turista fotografiarà un fragment de la Catedral, si no que aprofitarà per presentar una panoràmica del monument i dels seus voltants, mostrant així quina és la imatge del recurs dins del context territorial de Girona.

Pel que fa a la perspectiva de les publicacions mostrant l'interior de la Catedral, la majoria d'aquestes mostren un fragment a causa de la seva proximitat a l'espai fotografiat. Pel que fa a la perspectiva del claustre, els turistes aprofiten per fotografiar detalladament els arcs, mentre que també fotografien parts concretes del Tapís de la Creació o del tresor capitular. A més, la perspectiva més utilitzada en la nau central és des de l'orgue, ja que des d'aquest punt les fotografies mostren l'altar major.

## 5. Conclusions

---

La imatge turística d'una destinació ha pogut influenciar en la presa de decisió del lloc de vacances del turista. A través de les fotografies, el turista ja es pot fer una idea de com és la destinació abans de visitar-la. Anys enrere, els turistes tenien una visió més limitada respecte a un destí, ja que només coneixien i visitaven aquells monuments més coneguts que apareixien en les postals i guies de viatges. Avui en dia, amb l'impacte que han tingut les xarxes socials en la vida quotidiana, els turistes publiquen tota classe d'imatges dels seus viatges, mostrant els indrets més emblemàtics i donant a conèixer de nous. Així doncs, els mateixos turistes s'han acabat convertint en els creadors de la imatge turística d'una destinació.

Amb el present treball, s'ha volgut saber quina és la imatge turística percebuda de la Catedral de Girona a través d'Instagram. Per tal d'arribar a donar una resposta a l'objectiu plantejat, s'ha realitzat una anàlisi de 488 imatges publicades el mes d'agost del 2018.

Pel que fa al marc teòric, la conceptualització del treball ha estat desenvolupada a partir de la literatura que s'ha tractat en referència a la imatge turística, a les fotografies i a les xarxes socials.

Per una banda, diversos autors (com Hunt, 1971; Echtner i Ritchie, 1991; Baloglu & McCleary, 1999; Galí i Donaire, 2003) han ajudat a entendre el concepte de la imatge turística de la destinació, sent aquesta un concepte subjectiu que es crea en la ment de l'individu a partir de les percepcions, coneixements i creences que té d'un lloc determinat. Per altra banda, es va relacionar l'evolució de la fotografia amb el turisme, esdevenint les fotografies un dels principals exponents de la imatge turística de la destinació. Finalment, l'aparició de les xarxes socials com Instagram, ha permès que els usuaris compartissin fotografies dels llocs que visiten durant el viatge i influïent en la creació i percepció de la imatge turística d'aquell destí.

En l'estudi del cas, s'ha realitzat una doble cerca per *hashtags* en diferents idiomes i ubicacions, per tal de trobar totes les fotografies que s'han publicat a Instagram en relació a la Catedral de Girona.

Les quatre categories que s'han analitzat de cada fotografia han estat les següents: si hi apareix presència humana, el zoom de la imatge (si la fotografia presenta tot el recurs en global o només un fragment d'aquest), si la imatge ensenya el monument per fora o per dins, i des de la perspectiva on es va fer la fotografia.

Pel que fa a la categoria de la presència humana, la major part dels turistes publiquen fotografies amb presència de gent. El fet de trobar-se la Catedral en un espai molt concorregut, amb un continu flux de turistes i en ple Barri Vell de la ciutat, fa que siguin pocs els turistes que aconseguen o publiquen una imatge sense gent. D'alguna manera, el mateix turista vol aparèixer a la fotografia i mostrar als seus seguidors d'Instagram que ha estat allà, així com poder tenir un record del viatge. Per contra, en les imatges on no apareix presència humana, són fotografies de la Catedral de primera hora del matí, de la nit o imatges que només mostren la part alta de la façana del monument turístic.

Respecte a la categoria del zoom, no hi ha dubte que la majoria dels turistes volen mostrar una imatge general de la Catedral donant importància a tot el recurs, per tal que els seus seguidors la coneguin en el seu context i puguin veure les seves grans dimensions. Pocs són els turistes que trien publicar una imatge més precisa i només destacar un sol element, com pot ser alguna part de la façana o alguna obra que es troba a l'interior de la Catedral, com per exemple el Tapís de la Creació.

Quant a la categoria d'exterior o interior, es va poder veure que la gran part dels turistes publiquen una imatge mostrant l'exterior del monument. El fet que siguin pocs els turistes que publiquen imatges interiors, es pot relacionar que es visita més la Catedral per fora per diversos motius. Primerament, té un cost entrar dins del monument i hi ha un horari d'accés, de manera que alguns dels turistes que no disposen de gaire temps durant la seva visita a la ciutat, acaben visitant la Catedral només per fora. Segonament, la poca lluminositat d'algunes zones de l'interior del monument, fa que alguns detalls d'obres no s'apreciïn bé en una imatge i el turista publiqui una fotografia de l'exterior, ja que sempre s'acaba publicant a les xarxes socials la millor imatge que s'hagi aconseguit del

lloc. I tercerament, s'ha vist que alguns dels turistes fans de Jocs de Trons, publiquen fotografies de l'escalinata de la Catedral mostrant una comparativa de l'espai com apareix a la sèrie i com és a la realitat. Així doncs, aquesta sèrie televisiva ha creat aquest espai de la Catedral com un lloc conegut pels seus fans, fent que tots els qui la visiten, vulguin aconseguir una foto en el mateix lloc on es van gravar algunes escenes.

En relació a la categoria de la perspectiva, la recollida de dades ens mostra que el turista publica fotografies d'indrets propers a la Catedral, ja que les perspectives que més predominen són les fotografies des de l'escalinata des de la plaça de la Catedral o des de la portalada d'accés a la Catedral, a més de les publicacions des de la Plaça dels Apòstols. En un percentatge més reduït, trobem els turistes que mostren l'impacte del monument en el context de Girona, sigui des dels ponts i cases de l'Onyar, des de la Muralla o des d'altres punts de la ciutat com La Devesa, la Vall de Sant Daniel o Montjuïc.

D'altra banda, la perspectiva més predominant pel que fa a les imatges interiors, són les fotografies en el claustre de la Catedral. Pocs són els turistes que ensenyen les obres que s'amaguen dins del monument.

Finalment, en relació a les limitacions de l'estudi, la principal ha estat en l'etiquetatge de les publicacions. Les cerques dels *hashtags* es filtraven en els idiomes dels cinc mercats més predominants de turistes: espanyols, anglesos, francesos, alemanys i italians. Només es va poder analitzar les publicacions etiquetades amb els *hashtags* en català – castellà, anglès i italià, ja que no es van trobar fotografies de la Catedral de Girona acompanyades pels *hashtags* en francès i alemany durant l'agost del 2018. A més, una de les altres limitacions que s'ha trobat a l'hora d'analitzar si les fotografies ens servien per a l'anàlisi, ha estat que molts dels turistes creuen que la Catedral de Girona és l'Església de Sant Feliu.

Per concloure, podem dir que la major part dels turistes segueixen transmetent la imatge de la Catedral de Girona que segurament ja van conèixer abans de visitar-la. Els turistes volen mostrar exteriorment i de manera global tot el monument amb una perspectiva de l'escalinata des de la Plaça de la Catedral,

donant als seus seguidors una idea de les dimensions i del context on es troba el recurs. A més, l'aparició de presència humana en gran part de les fotografies permet entreveure que la Catedral es troba en una zona de socialització de la ciutat i en un dels llocs més turístics.

## 6. Bibliografia

---

- Baloglu, S., i McCleary, KW. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868 – 897. doi: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Beerli, A., i Martín, JD. (2002). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica. *Estudios turísticos*, (154), 5 – 32. Recuperat de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-154-2002-pag5-32-89481.pdf>
- Book, B. (2003). *Traveling through cyberspace: tourism and photography in virtual worlds*. Sheffield: Still Visions - Changing Lives. Recuperat de: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.538182>
- Camprubí, R., Guia, J., i Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *Pasos*, 7 (2), 255 – 270. Recuperat de <http://www.pasosonline.org/Publicados/7209/PASOS17.pdf#page=127>
- Camprubí, R. (2009). *La formació de la imatge turística induïda: el paper de les xarxes relacionals*. (Tesi doctoral, Universitat de Girona, Catalunya). Recuperat de <http://www.tdx.cat/TDX-0917109-121959>
- Donaire, J.A., Camprubí, R., i Galí, N. (2014). Tourist clusters from Flickr travel photography. *Tourism Management Perspectives*, 11, 26 – 33. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.02.003>
- Donaire, J.A., i Galí, N. (2003). La imagen “a priori” de los destinos turísticos monumentales. *Papers de Turisme*, (34), 78 – 97. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1064464>
- Donaire, J.A., i Galí, N. (2011). La imagen turística de Barcelona en la comunidad de Flickr. *Cuadernos de Turismo*, (27), 291-303. Recuperat de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/139961/125871>



- Domínguez, T., i Araújo, N. (2014). Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, (129), 57 – 78. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4898955>
- Echtner, C.M., i Ritchie, J.R.B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *THE JOURNAL OF TOURISM STUDIES*, 2 (2), 2 – 12. Recuperat de <https://pdfs.semanticscholar.org/47e0/e77448e3ccd93a22aa20725d5a38fd5e6082.pdf>
- Fatanti, M.N., i Suyadnya, I.W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089 – 1095. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Galí, N. (2005). *Mirades turístiques a la ciutat. anàlisi del comportament dels visitants del Barri Vell de Girona*. (Tesi doctoral, Universitat de Girona, Catalunya). Recuperat de <http://www.tdx.cat/TDX-0217105-153612>
- Galí, N., i Donaire, J.A. (2005). The social construction of the image of Girona: a methodological approach. *Tourism Management*, (26), 777 – 785. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.04.004>
- Galí, N., i Donaire, J.A. (2006). La imagen percibida por los turistas de la ciudad de Girona. *Estudios Turísticos*, (168), 123 – 139. Recuperat de <http://hdl.handle.net/10256/9129>
- Galí, N., Majó, J., i Vidal, D. (2000). Patrimonio cultural y turismo: nuevos modelos de promoción vía internet. *Cuadernos de Turismo*, (6), 73 – 87. Recuperat de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/22631/21911>
- Gallarza, M.G., Gil, I., i Calderón, H. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56 – 79. doi: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)

- García del Toro, J.J. (2016). Evolución de la imagen turística a través de la fotografía histórica. *Cartas diferentes. Revista canaria de patrimonio documental*, (12), 205 – 218. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5915998.pdf>
- Garrigós, I., Mazón, J.N., Saquete, E., Puchol, M., i Moreda, P. (2010). La influencia de las redes sociales en el aprendizaje colaborativo. *XVI Jornadas de Enseñanza Universitaria de La Informática*, 531 – 534. Recuperat de <http://hdl.handle.net/2099/11859>
- Gross, R., i Acquisti, A. (2005). Information revelation and privacy in online social networks. *Workshop on Privacy in the Electronic Society*. Recuperat de <https://dataprivacylab.org/projects/facebook/facebook1.pdf>
- Handayani, F. (2016). INSTAGRAM AS A TEACHING TOOL? REALLY?. *Proceedings of the Fourth International Seminar on English Language and Teaching*, 4 (1), 320 – 326. Recuperat de <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/selt/article/view/6942/5476>
- Hinojosa, V. (31 de maig de 2017). El poder de las redes sociales en los viajes de los milenials. *Hosteltur*. Recuperat de [https://www.hosteltur.com/122326\\_poder-redes-sociales-viajes-milenials.html](https://www.hosteltur.com/122326_poder-redes-sociales-viajes-milenials.html)
- Larsen, J. (2006). Geographies of Tourism Photography: Choreographies and Performances. *Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies*, 241 – 257. Recuperat de [https://rucforsk.ruc.dk/ws/portalfiles/portal/2203416/GEOGRAPHIES\\_OF\\_TOURIST\\_PHOTOGRAPHY\\_\\_CHOREOGRAPHIES\\_AND\\_PERFOR.pdf](https://rucforsk.ruc.dk/ws/portalfiles/portal/2203416/GEOGRAPHIES_OF_TOURIST_PHOTOGRAPHY__CHOREOGRAPHIES_AND_PERFOR.pdf)
- Manosso, F.C., i Gândara, J.M. (2016). La materialización de la experiencia en el espacio urbano-turístico a través de las fotografías online. *Estudios y perspectivas en turismo*, 25 (3), 279 – 303. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6331738>

- Mariné Roig, E. (2013). *From the projected to the transmitted image: the 2.0 construction of tourist destination image and identity in Catalonia*. (Tesi doctoral, Universitat Rovira i Virgili, Catalunya). Recuperat de <https://www.tdx.cat/handle/10803/135006>
- Masip, L., Camprubí, R., i Coromina, L. (2018). El rol del turista como emisor y perceptor de imagen turística en Instagram. *Gran Tour, Revista de Investigaciones Turísticas*, (17), 111 – 132. Recuperat de <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/32/14>
- Miossec, J.M. (1977). L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. *Annales de géographie*, (473), 55 – 70. Recuperat de [https://www.persee.fr/doc/geo\\_0003-4010\\_1977\\_num\\_86\\_473\\_17568](https://www.persee.fr/doc/geo_0003-4010_1977_num_86_473_17568)
- Noguer, E. (2014). *La imatge turística del Pirineu català: el cas de la Vall de Camprodon*. (Tesi doctoral, Universitat de Girona, Catalunya). Recuperat de <http://hdl.handle.net/10256/9697>
- Orihuela, J.L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista*, (119), 57 – 62. Recuperat de [https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2962/1/nueva\\_revista\\_08.pdf](https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf)
- Plànol interior de la catedral. (15 d'abril de 2006). [Fotografia]. Recuperat de: [https://ca.wikipedia.org/wiki/Catedral\\_de\\_Girona#/media/File:Spain.Girona.Catedral.svg](https://ca.wikipedia.org/wiki/Catedral_de_Girona#/media/File:Spain.Girona.Catedral.svg)
- Sheldon, P., i Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89 – 97. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Sidún, A. (2008). Fotografía turística: la visión después de la mirada. *Oficios Terrestres*, (21), 106 – 109. Recuperat de <http://hdl.handle.net/10915/45561>
- Wichels, S. (2014). Nuevos desafíos en Relaciones Públicas 2.0: La creciente influencia de las plataformas de online review en Turismo. *Revista*

*Internacional de Relaciones Públicas*, 4 (7), 197 – 216. Recuperat de  
<http://hdl.handle.net/10630/7928>