

# La Imatge Gràfica de Platja d'Aro. Anàlisi i Evolució.



Alejandra Villa Montealegre

Maig 2010

Tutor: Lluís Mundet

*Hacer una tesis significa divertirse  
y la tesis es como el cerdo, en ella todo tiene provecho.*

**Umberto Eco.** "¿Cómo se hace una tesis?".

*Una imatge ens parla pel mateix motiu que callen els morts,  
perquè no pot fer una altra cosa.*

**Joan H.** "Conversacions amb un pi"

**LA IMATGE TURÍSTICA GRÀFICA DE PLATJA D'ARO:  
ANÀLISI I EVOLUCIÓ.**

# 1.- INTRODUCCIÓ

## 1.1.- El perquè d'aquest treball?

Aquest treball té el seu origen en un projecte que la Comissió del Centenari de la Costa Brava encarregà a la Dra. Dolors Vidal i al Sr. Antoni Monturiol (conservador del Museu d'Art de Girona i especialista en cartellisme), amb la finalitat de recollir i analitzar documentació gràfica sobre la imatge turística dels diferents municipis que integren la Costa Brava, aprofitant aquesta celebració per tal de revitalitzar-la i projectar-la a nivell internacional.

La incorporació a l'equip per part meua com a becària m'ha permès tenir l'oportunitat d'adquirir coneixements que enriquiran la meua formació acadèmica i, a la vegada, em permetrà realitzar el meu pràcticum.

Pel que fa al marc geogràfic d'aquest estudi, es presenta la imatge turística circumscrita a les comarques gironines. Més concretament, la imatge dels vint-i-dos municipis del litoral que formen la Costa Brava. Perquè aquest límit geogràfic? Primer, perquè aquest treball és fruit d'un encàrrec de la *Comissió del Centenari de la Costa Brava*, per tant, quedà circumscrit als límits territorials d'aquesta marca turística. Segon, perquè aquesta limitació temàtica? Perquè existeixen pocs estudis sobre la imatge turística en l'àmbit català.

Escollir el municipi de Castell-Platja d'Aro com a cas d'estudi dins de tots els municipis de la Costa Brava, dels quals es disposava de material ha estat una tasca difícil. Després d'una primera tria, varen quedar només els municipis de Cadaquès, Castell-Platja d'Aro i Tossa de Mar. L'elecció final del municipi de Castell-Platja d'Aro (d'ara endavant Platja d'Aro) va venir motivat pel material gràfic que es va trobar d'aquesta localitat, però també s'ha de reconèixer que l'existència d'un vincle emocional amb aquest municipi va formar part de la decisió final ja que, quan arribo a Catalunya l'estiu de l'any 2002, les primeres excursions que faig per tal de descobrir el país són a les platges d'aquesta localitat de la Costa Brava. D'aquests moments guardo molts bons records, a partir dels quals vaig establir un vincle emocional amb aquest lloc.

## 1.2.- Objectius i hipòtesis de treball

El primer objectiu d'aquest treball consisteix en rescatar tota la documentació gràfica turística conservada per l'Arxiu Municipal de Platja d'Aro, autoritat competent per a la realització d'aquesta tasca, així com l'avaluació del grau de preservació i conservació del material trobat.

El segon objectiu és el d'estudiar aquestes imatges mitjançant la seva anàlisi quantitativa i qualitativa partint d'una classificació que només es cenyirà en l'estudi dels cartells, fulletons turístics i guies turístiques, per estar considerats els més representatius dins de la seva funció promocional, aportant la major càrrega semàntica i visual dins del seu gènere. El període estudiat està comprès entre 1966-2009 (data del primer i del darrer material trobat).

A més de dilucidar qüestions com són: quina imatge s'ha emprat al llarg del temps per a la promoció d'una localitat en concret, la caducitat d'aquesta imatge, la seva renovació i, la força potenciadora que els elements autòctons i distintius d'una localitat tenen en la creació i consolidació d'un imaginari. Aquest treball es centrarà en posar de manifest la importància de la preservació, conservació i estudi d'aquest important llegat gràfic considerant que, a part de la seva directa funcionalitat, també forma (i hauria de formar) part del patrimoni cultural de la Costa Brava.

Pot semblar contradictori, però en el món del turisme, que es construeix majoritàriament a partir d'imatges, veritable motor de l'activitat turística, aquestes imatges rarament són estudiades (op. cit. Camprubi, 2010: 72). Per tant, cal incentivar l'estudi de les imatges turístiques i el paper que aquestes juguen en la promoció i gestió d'una destinació turística.

Aquesta reflexió pren una especial transcendència en el món del cartellisme, suport gràfic que ha jugat un paper determinant en la promoció d'una destinació turística, essent la peça encarregada de difondre una destinació turística més enllà de la seva pròpia demarcació; funció que a la resta dels suports gràfics de promoció turística els queda vetada. Dins d'aquest món encara resta aprofundir en les anàlisis, i els exemples que ofereixen països veïns com França o Itàlia ho demostren. És totalment legítima la petició reiterada que fan alguns dels diferents autors citats en aquest treball de la necessitat d'aprofundir en aquest àmbit d'estudi (Monturiol, 2005; Santos Xolla, 2008; Vidal, 2005 i d'altres).

Per últim, la millor manera de redimensionar aquesta necessitat i assolir l'objectiu seria utilitzar la recerca, catalogació, estudi i selecció del material per tal de crear un futur catàleg d'imatges associades al patrimoni turístic de la zona estudiada, pas previ per a la creació d'un projecte més ambiciós que pugui contenir tot el llegat gràfic turístic de la Costa Brava. Tenint en compte que amb les tecnologies actuals no és necessari acudir al format clàssic d'exhibició (amb la conseqüent reducció de despeses que això comporta) l'esforç material que pot suposar l'exposició en format digital, on el públic interessat pot accedir-hi des de qualsevol indret físic a través d'Internet, seria clarament recompensat per un més que probable desenvolupament i una millora en la consideració de les arts gràfiques associades al turisme, amb la conseqüent "plusvàlua" que això pot reportar al gremi.

### **1.3.- Metodologia i fonts utilitzades**

Cal puntualitzar que l'àmbit d'estudi d'aquest treball és limita a la recopilació i l'anàlisi de la imatge gràfica turística, més concretament cartells, fulletons i guies turístiques (portades) editats pels diferents ens de promoció turística de la Costa Brava, sobre Platja d'Aro i, conservats pel seu arxiu municipal. D'altra banda, no s'ha volgut entrar en l'estudi de la imatge turística d'aquest municipi a partir de la fotografia ja que, tot i que moltes vegades forma part de la imatge gràfica, això hauria estat motiu d'un altre treball final de carrera o, fins i tot, de diverses tesis doctorals. S'ha de reconèixer que la fotografia ha jugat, i actualment encara juga, un paper molt important dins del món de la promoció turística, especialment pel que fa als cartells i fulletons ja que són imatges gràfiques i/o fotogràfiques les que s'utilitzen en el material promocional d'una destinació. Aquesta renúncia es basa també en el fet que, lamentablement, malgrat l'enorme presència que el paisatgisme de la Costa Brava té en la nostra fotografia, el seu aprofitament és més aviat escàs.

Centrant-se en la metodologia que s'ha seguit per a la realització d'aquest treball final de carrera, s'ha pres com a model d'inspiració l'aproximació metodològica que Galí i Donaire (2005) fan servir en el seu article dedicat a l'anàlisi de la construcció social de la imatge de la ciutat de Girona. Malgrat que el seu estudi està basat en una ciutat monumental, tal com ells mateixos reconeixen "la metodologia pot ser utilitzada per estudiar altres destinacions turístiques que no siguin estrictament monumentals" (Galí i Donaire, 2005, pàg. 784), com és el cas de Platja d'Aro, destinació turística de sol i platja.

Per a la redacció d'aquest treball cal esmentar que, des del punt de vista bibliogràfic, i a diferència del que passa en d'altres països, a l'Estat espanyol hi ha poques obres de referència específiques sobre imatge turística gràfica (cartells, fulletons, etc.). Una de les escasses excepcions de què es disposa és el llibre *Carteles turísticos madrileños*, de Pilar Lobo, editat per la Comunitat de Madrid l'any 1987. També s'han d'afegir els dos volums editats el 2000 per *Turespaña* (l'en de promoció del Govern central, depenent del Ministeri d'Economia i Hisenda) amb el títol *Catálogo de carteles oficiales de turismo*, editat pel *centro de documentación turística de España*, que recullen els cartells turístics editats a Madrid des de l'any 1957.

A nivell català, hi ha algunes obres de referència en el camp del cartellisme; n'és una mostra *El cartellisme a Catalunya*, d'Enric Jardí (1983), on apareixen diversos cartells turístics que, malgrat tot, no són tractats d'una forma diferenciada. Així mateix hem de referir-nos a les publicacions editades per Jordi i Arnau Carulla: *Catalunya en 1.000 Carteles* (1994) i *La Publicidad en 2.000 Carteles* (1998), en els quals s'hi troben molts cartells turístics d'arreu de la geografia espanyola (en el primer s'inclou un apartat específic dedicat al cartell turístic). Anys més tard es va publicar un llibre monogràfic editat per Marc Martí, *Morell Cartells* (2001), en el qual es parla de la figura de qui fou el cartellista més important del període anterior a la Guerra Civil i un dels quals, dins de la seva producció, va dedicar un nombre més important de cartells al turisme.

Tal com ja s'ha comentat anteriorment, la imatge turística gràfica en el món del cartellisme ha estat molt més estudiada en l'àmbit internacional, per la qual cosa s'han consultat llibres especialitzats en aquest tema editats a França, Itàlia i el Regne Unit. Obres de les quals se'n farà referència més endavant per tal d'exposar la visió que sobre aquest tema és té més enllà de les nostres fronteres.

Una altra font utilitzada ha estat l'article de Raquel Camprubí (2009): "*La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual*", on la mateixa autora reconeix que la metodologia emprada en el seu article s'inspira en el model de la Dra. Galí, malgrat que el seu principal objectiu és el de construir un marc conceptual que demostrï la influència de la xarxa relacional de la destinació en la seva imatge emesa.

Ha estat de gran utilitat l'article de Vilma Leonora Santillán (2010): "*La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales*", on s'analitza la forma en què la fotografia aplicada a un document gràfic, com pot ser una postal, crea i difon imatges i símbols turístics. També s'analitzen les seves implicacions en la

construcció i interpretació de la imatge d'una destinació turística en un determinat context històric, social i cultural (Santillán, 2010 pàg. 71).

#### **1.4.- Estructura del treball**

Aquest treball està estructurat en set apartats. El primer apartat correspon a la introducció. En el segon apartat es desenvolupa el marc teòric i es defineix el concepte d'imatge, imatge turística i imatge gràfica. El tercer apartat introdueix el que fa referència a la imatge turística de Platja d'Aro. En el quart apartat s'analitza la imatge d'aquesta destinació. El cinquè apartat està dedicat a les conclusions. El sisè engloba la bibliografia emprada per la realització d'aquest estudi. Finalment l'apartat set inclou les taules de classificació de tot el material gràfic analitzat i un senzill catàleg per la seva visualització.



## 1.5.- Agraïments

Al meu tutor, el Dr. Lluís Mundet i Cerdan, pel la seva disposició i el seu valuós temps, per la seva saviesa i els seus bons consells, sempre encertats. A la Dra. Dolors Vidal i Casellas, per la seva confiança dipositada en mi, pel seu impuls i la seva motivació. Al conservador del Museu d'Art de Girona, el Sr. Antoni Monturiol, per compartir amb mi la seva passió i fer-la meva. A l'arxiver Xavier Conchillo, que ha posat al meu abast els resultats del seu treball. A la Dra. Núria Puig, que em va a obrir els ulls i em va a ensenyar a *veure*. A la Dra. Raquel Camprubí, i a la professora Emma Casademunt, per aclarir-me el que era fosc. A la Dra. Núria Galí, per la seva inspiració. A l'informàtic de la UdG, el Sr. Lluís Sanz, per l'ordre. Al Sr. Jordi Comas Matamala pel seu exemple i la seva experiència. A l'egiptòloga Soraya Belmonte, per haver-me ajudat a desxifrar els símbols que són les imatges i per la "metodologia". A tots els professors i professores de la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona per compartir els seus coneixements durant aquests tres anys. A l'Ajuntament i a l'Arxiu Municipal de Castell-Platja d'Aro per la seva col·laboració en la meva recerca. A en Rodrigo González i família, que em varen encoratjar a començar el que ara acabo. A l'Ana María, per la seva paciència. A en Marc Carreras per l'oportunitat. A en Joan H. per rescatar-me. A la meva família i als meus amics i amigues, per existir.

## 2.- MARC TEÒRIC: IMATGE, IMATGE TURÍSTICA I IMATGE GRÀFICA

### 2.1.-Imatge turística: concepte, tipologies i agents implicats

Aquest capítol se centrarà en intentar donar una definició al concepte d'imatge, les seves tipologies i els agents que intervenen en la seva formació prenent com a referència l'anàlisi de la literatura acadèmica de diversos autors. L'àmbit d'estudi queda delimitat a l'anàlisi de la seva vessant gràfica i, a més a més, aplicada al turisme.

Amb la finalitat d'entendre millor l'objecte d'estudi d'aquest treball, cal conceptualitzar el terme d'imatge. Per assolir aquest objectiu, a continuació es farà un breu repàs a la literatura acadèmica on s'analitzen les definicions fetes per diferents experts sobre aquesta matèria; posteriorment s'utilitzarà part d'aquesta anàlisi per tal d'abordar el tema de la imatge turística gràfica.

Al llarg de la història, la humanitat ha desenvolupat la seva creativitat per a crear diversos instruments per tal de reproduir amb més exactitud la realitat amb l'objectiu comú d'intercanviar i comunicar les seves experiències, per a conèixer i donar a conèixer el funcionament del seu entorn ,fent servir tots els signes que té al seu abast.

*“Lo simbólico es lo que da un significado extra a la realidad de las cosas. Si lo real y material concierne a la lógica y la razón, lo simbólico afecta a las emociones, la sensibilidad, la seducción”.* (Costa, 2009: 3)

El significat de la identitat, la cultura i la imatge són els paràmetres que farà servir el dissenyador per construir la marca gràfica amb les seves qualitats: simplicitat, originalitat i pregnància.

Les imatges són “elements creats per l'home per a ser observats” (Dorfles, 2002: 2) i utilitzats com a formes de representació d'un objecte que no està present amb la finalitat de que actuïn sobre la nostra ment o psique perquè perdurin al llarg del temps. Els formats poden ser diversos: una fotografia, una pel·lícula, un diari, un quadre, una impressió, etc. Les imatges han jugat el paper d'informadores i comunicadores (imatges verbals, visuals, gràfiques, etc.) de missatges, sentiments i actituds, amb la finalitat de contactar, seduir, convèncer, etc. al receptor de les mateixes.

Diferents estudis demostren que el poder de retenció i de memòria visual és molt més alt que l'auditiu i això explica el perquè de la utilització d'imatges per a transmetre missatges en el nostre entorn.

Si es pren en consideració aquesta afirmació, es pot constatar que, en l'àmbit turístic, les destinacions utilitzen aquests elements per a captar la nostra atenció i per a, conseqüentment, influir en la nostra decisió a l'hora de visitar una destinació turística.

Per tant, a partir d'aquesta breu introducció al concepte general d'imatge, s'analitza la literatura acadèmica a través d'una selecció dels autors que s'han considerat més rellevants i les seves definicions d'imatge per intentar, en un segon moment, traslladar el concepte d'imatge a l'àmbit turístic.

Partint des d'un nivell més elemental, la formació de la imatge i el seu mesurament està relacionat amb el seu estudi des del camp de la psicologia, que defineix la imatge com una simple representació visual. Tal i com Galí diu al respecte, "la imatge turística en un sentit més intuïtiu és el de la imatge en el sentit literal en la qual s'emfatitza el component visual" (2005: 24).

Altres disciplines han estudiat la imatge des de diferents perspectives però, pel que fa a l'àmbit turístic, no va ser fins els anys seixanta que el concepte d'imatge turística va ser objecte d'estudi més enllà d'una perspectiva operacional i estratègica. Tal és el cas de Lynch el 1960 en el seu estudi: *The image of the city*, on emprà el concepte d'imatge per tal d'analitzar tres ciutats (Boston, Jersey City i Los Angeles), utilitzant enquestes, entrevistes i l'observació per estudiar la manera en què un ciutadà comú imaginava la ciutat. Afirmava que es podia estudiar aquesta imatge que varia entre observadors per tal que dissenyadors de l'espai urbà (planificadors del territori) utilitzessin aquestes imatges per a millorar el funcionament, l'aspecte i la imatge de les ciutats. Aquest fet és un precedent de l'estudi de la imatge associada d'una manera inconscient al turisme exterior.

Es conclou que fou a partir d'aquí que el concepte d'imatge començà a obrir-se camí més directament en la investigació turística. A principis dels anys setanta, Hunt (1971) introdueix el terme *Tourism Destination Image (TDI)*, per analitzar el canvi de la imatge d'un estat, Utah, en un període de dotze anys, 1971-1983, en el qual demostra que la imatge d'un lloc, és a dir, les percepcions que els no residents tenen sobre els atributs de les activitats i les atraccions que estan presents dins d'aquest lloc canvien lentament. Els mitjans de comunicació, la publicitat i el *boca-orella* són acceptats com agents que contribueixen a aquest canvi.

S'ha de fer referència obligada a dos compendis de la literatura acadèmica realitzats, d'una banda, a escala nacional, el redactat per Gallarza, Gil i García (2001) en el seu article *Destination Image, Towards a Conceptual Framework*, en el qual revisen la literatura de l'estudi de la imatge turística d'una destinació; i, d'altra banda, en un context internacional, l'estudi realitzat per Echtner i Ritchie (1991), publicat anys més tard en el seu article *The Meaning and Measurement of Destination Image* (2003), en el qual estudien a diversos autors que proposen alguns conceptes d'imatge turística i que ells mateixos utilitzen per a realitzar els seus estudis de mesurament de la imatge turística en diverses destinacions.

A continuació, i a partir dels autors anteriorment mencionats, es farà una revisió cronològica dels diferents conceptes d'imatge turística apareguts a partir de la dècada dels setanta. Com ja s'ha mencionat anteriorment, una primera introducció de la definició d'imatge turística d'una destinació la va donar Hunt a principis dels anys setanta (1971). Gunn ho fa un any més tard amb la seva aportació, que consisteix en classificar la imatge turística:

1. Imatge orgànica.
2. Imatge induïda.
3. Imatge modificada.

Aquesta classificació va ser modificada més tard per Galí i Donaire (2003):

1. Imatge *a priori*, que engloba la *imatge orgànica* i la *imatge induïda*.
2. Les imatges *a posteriori*, que coincideix amb la *imatge modificada*.
3. *In situ*, categoria incorporada per Galí i Donaire (2003).

Per la seva banda, Crompton (1977), en un estudi per a mesurar la imatge turística de Mèxic, defineix la imatge com a representacions organitzades d'una destinació en un sistema cognitiu. Dos anys més tard el mateix autor defineix la imatge turística com el resultat de compendiar les creences, les percepcions i els conceptes que prenen forma en la consciència d'un individu quan percep la imatge d'una destinació, definició emprada posteriorment per Kotler, Haider i Rein el 1994 i per Galí i Donaire el 2005.

Goodrich (1977) en el seu article per a mesurar la imatge en nou destinacions - Florida, Hawaii, Mèxic, Califòrnia i cinc Illes del Carib - i posteriorment Pearce (1982) en un estudi per a mesurar i comparar les imatges abans i després del viatge de set països, no donen una

definició concreta d'imatge turística, però utilitzen aquest terme en els seus estudis on demostren la influència que té la imatge de les destinacions turístiques sobre el comportament del visitant. Els resultats d'aquestes investigacions suggereixen que aquelles destinacions amb imatges fortes i positives tenen més possibilitats de ser considerades i escollides durant el procés de decisió d'una destinació. Com a conseqüència, la imatge turística juga un paper molt important en els diferents models de presa de decisions sobre una destinació. Altres autors com Woodside & Lyysoski (1989) arriben més tard també a la mateixa conclusió (Echtner i Ritchie, 2003: 37). Tot i així, cal assenyalar que en aquest període encara persisteix una mancança d'estudis relatius a la imatge de les destinacions i als seus elements.

Els estudis sobre la imatge de les destinacions turístiques aniran creixent amb Haahti i Yavas (1983), que utilitzen Finlàndia i dotze països europeus com a cas d'estudi per tal de mesurar la percepció que els turistes tenen d'aquests llocs com a destinacions turístiques. Crompton i Duray (1985) per a mesurar la imatge de Texas o Kale i Weir (1986) amb l'Índia. Malgrat que cap d'aquest autors fan una definició concreta del concepte d'imatge turística, sí que utilitzen el terme per a la realització dels seus anàlisis.

Des d'un punt de vista més orientat cap al màrqueting i la publicitat, el psicòleg vienès E. Dichter (interessat en l'estudi de la conducta del consumidor), considera en el seu article *What is an Image* (1985) que el concepte d'imatge pot ser aplicat a un candidat polític, a un producte i a un país. Descriu no trets individuals o qualitats, sinó la impressió total que l'entitat crea a la ment dels altres. Aquell mateix any, W. H. Reynolds, en el seu article *The Role of the Consumer in Image Building* (1985) ens diu que "una imatge és una construcció mental desenvolupada pel consumidor en base a una sèrie d'impressions total. Això és produït a través d'un procés en el qual les impressions seleccionades són elaborades, embellides i ordenades" (op. cit. Camprubí, 2009: 32).

Per la seva banda, Phelps (1986) va prendre com a cas d'estudi Menorca i la seva imatge com una destinació per passar les vacances i va definir la imatge turística com les percepcions o impressions d'un lloc.

Embacher and Buttle (1989: 3) defineixen el que ells entenen per imatge, per tal d'estudiar la imatge turística d'Àustria, com "el conjunt d'idees o percepcions que es tenen individualment o col·lectivament de la destinació investigada".

Aquell mateix any, Gartner (1989), que va fer importants aportacions als coneixements teòrics de la complexitat de la formació de la imatge, va definir la imatge turística com "una

combinació de diferents productes i dels seus atributs associats". Amb aquesta definició, l'autor fa una anàlisi per a mesurar les imatges de quatre estats: Utah, Montana, Colorado, Wyoming (Echtner i Ritchie, 2003). Anys més tard (1993 i 1996) sostenia que les imatges de les destinacions són desenvolupades des de tres components jeràrquics: cognitiu, afectiu i conatiu (Gallarza, Gil i Calderón, 2001).

Cal destacar que l'any 1990, per tal de mesurar la imatge de Montana, Reilly va utilitzar la mateixa definició d'imatge turística donada per Dichter el 1985, concepte creat des d'una perspectiva més orientada a la promoció d'una destinació.

Philip Kotler, especialista en màrqueting amb la col·laboració de H. Haider i I. Rein editen un llibre l'any 1994, anomenat "Mercadotecnia de localidades", en què fan servir una definició d'imatge gràfica força citada des d'aleshores en el món del turisme. "La imatge d'un lloc és la suma de creences, idees i impressions que una persona té d'aquest lloc" (Gallarza et al, 2001: 60).

En la seva definició Santos Arrebola (1994) ens diu que la imatge turística és una representació mental d'atributs i beneficis donats a un producte. Mentre que Parenteau (1995) la defineix com el prejudici favorable o desfavorable que el públic i els distribuïdors tenen d'un producte o una destinació (Gallarza et al, 2001: 60).

L'anterior anàlisi integrat de la literatura acadèmica, recopilat per Gallarza Gil i Garcia així com per Echtner i Ritchie arriba fins a l'any 1999. Per tal d'arribar fins avui dia, s'ha considerat important mencionar l'aportació que fa Camprubí (2009) en què incorpora la definició donada per Galí (2005), autora ja citada per molts altres autors (Donaire, 1996; Vidal, 2006; Camprubí, 2009) com un referent en l'estudi de la imatge turística dins del territori català, on fins fa pocs anys aquest camp no havia estat gaire explorat.

En la seva tesi doctoral, Camprubí fa una proposta integradora del concepte d'imatge turística, en la qual diu: "Tenint en consideració las diverses perspectives en la conceptualització de la imatge turística, entenem com a imatge turística d'una destinació la concepció mental d'un lloc a partir dels coneixements, impressions i valors que es projecten d'aquest lloc" (Camprubí, 2009: 81).

En aquest context i, com a resultat de l'anàlisi de les definicions d'imatge donades per diversos autors i agafant com a referent la conclusió feta per Galí i Donaire (2005), assenyalen que existeixen característiques que s'han tornat comuns entre diversos autors -Crompton (1979), Kotler, Haider, and Rein (1994)- arribat el moment de definir el concepte d'imatge com: "un conjunt de creences, idees, impressions i percepcions que tenim construïdes

mentalment d'un lloc". És a dir, aquestes són "estructures mentals (visuals o no) que integren els elements, les impressions i valors que projectem a un determinat lloc; i que estan basades en sèries de més o menys coneixement material que tenim sobre els llocs, i en una sèrie de percepcions d'una naturalesa més emocional i afectiva" (Galí i Donaire, 2005: 777).

"El concepte intuïtiu d'imatge turística és precisament el d'una imatge en sentit literal" (Galí 2005: 24). Aquesta reflexió que l'autora exemplifica amb el cas de París on la torre *Eiffel* és la seva icona o un quadre de *Toulouse Lautrec* sobre la nit al barri de *Montparnasse* són les imatges visuals més emblemàtiques que es tenen d'aquesta ciutat. A partir d'aquí, la mateixa autora emfatitza sobre la importància de l'element visual i per a reafirmar-lo cita al sociòleg anglès Urry (1990) que ens diu que la mirada turística és l'element primordial de la mateixa experiència turística. Per a completar aquesta definició l'autora ens diu que "les imatges són també els seus signes. Imatges socialment construïdes i reproduïdes formades no només per la seva aparença material (visual) sinó també pel seu contingut simbòlic"(Galí 2005: 24).

Les imatges turístiques són tot allò que ens evoquen els mots Polinèsia, Cuba, Canadà o Bangkok. Construccions simbòliques dels llocs que condicionaran la nostra elecció com a turistes i també el nostre comportament en la destinació (Galí, 2005: 11). Traslladant-ho a la perspectiva geogràfica catalana, cal pensar en el mot Cadaquès, Lloret de Mar o Platja d'Aro i quina imatge ens arriba a la ment? Aquesta ens condiona per anar-hi o no? Com ens comportarem un cop arribats a la destinació?

## **2.2.- Imatges de la destinació turística: Tipologies**

Aquest apartat té com a finalitat presentar les tipologies d'imatges turístiques, els elements que les conformen i les entitats que participen en la seva formació. Posteriorment, es farà menció als diferents canals de comunicació que utilitza una destinació per tal de transmetre la seva imatge. Finalment es comenten els mètodes emprats per a mesurar i analitzar la imatge turística. Metodologies que seran emprades, d'una forma o altra, per tal d'assolir l'objectiu d'aquest treball: analitzar la imatge turística gràfica de Platja d'Aro.

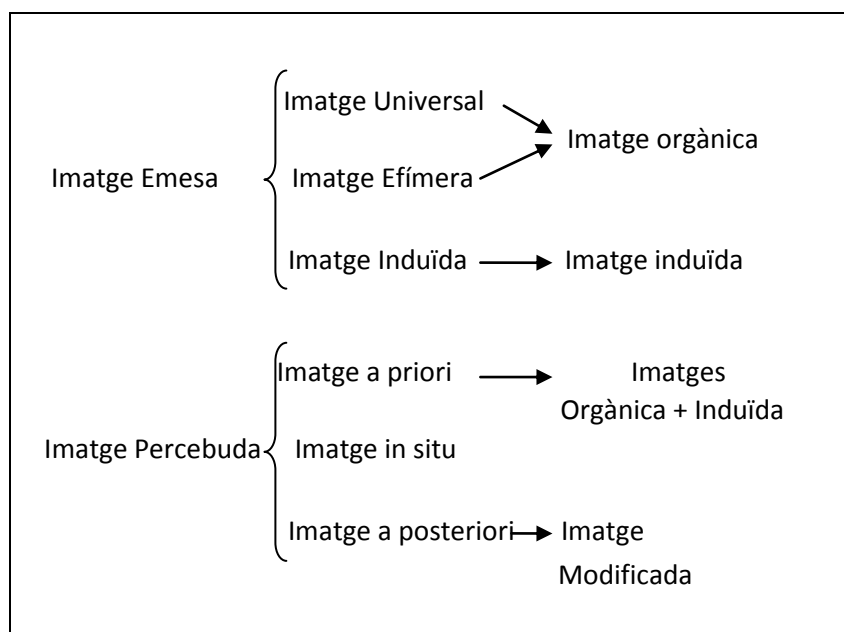
Les imatges estan formades per diferents atributs, de tal manera que la seva classificació es fa possible a partir d'aquests mateixos elements. Cosa que, permetrà distingir-les per, posteriorment, estudiar-les des de diversos àmbits (promoció i comunicació, gestió, desenvolupament, funcionalitat, mesurament, etc.).

Els autors que s'han dedicat a la definició del concepte d'imatge turística han anat classificant les imatges per tipologies, assignant-los-hi una denominació que varia una de l'altra, cosa que dificulta el seu estudi però que, al cap i a la fi permet analitzar-les d'una forma més sistematitzada.

La figura següent ha estat dissenyada per Camprubí (2009), a partir de les classificacions d'imatges fetes per Gunn (1972); Miossec (1997) i Galí i Donaire (2003). Aquesta figura mostra de manera integradora la relació conceptual entre les diferents tipologies d'imatges elaborades per aquests mateixos autors.



**Figura 1: Model d'integració del tipus d'imatges de la destinació turística**



Font: Camprubí 2009: 37

Segons aquesta figura, les imatges turístiques es classifiquen en dues categories: les imatges turístiques emeses i les imatges percebudes. Aquesta primera divisió és molt important ja que, tal i com diu Galí (2005) disciplines com l'antropologia (interessada per la percepció dels llocs) i el màrqueting (creació i difusió d'imatges), tenen una manera diferent d'analitzar la imatge, cosa que pot crear certa confusió.

Es començarà, volgudament, definint les imatges percebudes i es deixa pel final (malgrat que l'ordre lògic seria l'invers) la definició de les imatges emeses perquè són, precisament, aquest tipus d'imatges, en la seva vessant gràfica, l'objecte d'estudi d'aquest treball.

Les anomenades imatges percebudes, a la vegada es subdivideixen en: imatges a priori, imatges in situ i imatges a posteriori (Galí i Donaire 2003, 2005 i 2006).

En primer lloc tenim les imatges anomenades: "*a priori*" per Galí i Donaire (imatges orgànica i induïda de Gunn, 1972). Són imatges construïdes en la ment d'un individu abans de

tenir un contacte físic amb la destinació. L'individu crea una imatge a partir d'informació general que ha anat adquirint al llarg del temps.

Seguidament es troben les imatges "*in situ*", que contraposaran les imatges *a priori* i les imatge reals per tal de que l'individu pugui contrastar-les i avaluar la seva experiència viscuda.

Finalment, les imatges "*a posteriori*" (imatge modificada de Gunn, 1972) com el seu nom indica són aquelles imatges que, un cop finalitzat el viatge i havent tornat al seu lloc d'origen, el turista utilitza per traslladar-se a aquella destinació sense haver de desplaçar-s'hi físicament. Aquestes poden ser imatges guardades en la memòria o imatges captades per una càmera fotogràfica o vídeo. Així, doncs l'experiència es conserva de manera tangible per a ser consumida cada vegada que ho desitgi el viatger.

Analitzant les imatges emeses, Camprubí (2009) integra les classificacions fetes per Miossec i Gunn.

En primer lloc, Miossec anomena **imatges universals** o *image globale*, (imatge orgànica de Gunn) aquelles imatges sòlides d'un lloc que s'han instal·lat en l'imaginari col·lectiu provocant una imatge estereotipada que poques vegades es correspon amb la realitat.

En segon lloc, es troben les **imatges induïdes** anomenades d'aquesta manera tant per Miossec com per Gunn. Aquests tipus d'imatges corresponen a les imatges que són creades per publicistes, creatius, etc., i distribuïdes a través de diferents estratègies de màrqueting. Per a la seva promoció s'utilitzen múltiples mitjans de comunicació; televisió, ràdio, cinema, etc., com a diversos suports; roba, plàstic, revistes, fulletons, guies turístiques, panells publicitaris, cartells, etc. Aquests tipus d'imatges tenen la particularitat de tenir una influència clara en el receptor de les mateixes a l'hora d'elegir una destinació o una altra.

En tercer lloc es troben les **imatges efímeres** o *traditionelle* (imatge orgànica de Gunn) caracteritzades per ser gaire bé passatgeres, malgrat que algunes d'elles poden integrar-se en l'imaginari col·lectiu i, com a resultat, crear arquetips universals.

Així doncs, posant l'accent en el que diu Galí (2005: 27): "sigui com sigui, les imatges universals, les imatges induïdes i les imatges efímeres formen part d'allò que anomenem imatges emeses. Per tant hi ha un emissor que conscientment o inconscient, crea una determinada imatge d'un lloc. Actua com una antena que emet conceptes, atributs valors, impressions, olors, mots i visuals que configuren la imatge d'un espai".

De tot el que s'ha analitzat fins ara i, com a conclusió, es pot dir que les imatges emeses es converteixen en un dels elements clau de tota activitat turística i, per tant, també d'aquest treball.

### **2.3.- Agents implicats en la formació de la imatge turística**

Aquest epígraf se centra en l'estudi dels diferents agents involucrats en la construcció de la imatge turística d'una determinada localitat.

“Les imatges dels llocs expliquen la selecció dels turistes, però també el seu comportament en la destinació i la forma com consumeixen l'espai. Aquestes imatges no són una reproducció fidel del lloc, sinó una construcció social que selecciona, simplifica i a voltes deforma la realitat”.

Amb aquesta cita, Galí (2005: 32) identifica la manera com es construeixen les imatges d'una destinació.

En aquest procés de construcció social de la imatge turística hi intervenen diversos agents. Per tal d'identificar quins són aquests agents s'utilitzarà un fragment de l'explicació feta per Camprubí (2009) on, a la vegada, cita la classificació realitzada per Gartner (1993) en la qual parla de quatre tipus d'agents: agents inductius, agents inductius encoberts, agents autònoms i agents orgànics.

En aquest treball no s'analitzen tots aquests agents implicats en la creació de la imatge turística, ens centrarem només en els agents inductius i les seves característiques perquè són els més directament implicats en la creació de la imatge turística gràfica d'una destinació.

Els agents inductius, són aquells agents que promouen la creació d'una determinada imatge d'una destinació turística de forma conscient, amb la finalitat d'influir en el turista en la seva decisió durant procés de selecció d'una destinació a visitar.

Aquests mateixos agents inductius es subdivideixen en:

Agents inductius I: promotors/gestors de la destinació que, amb l'ajuda de mitjans publicitaris com: la televisió, la ràdio, els fulletons, cartells, etc., pretenen crear una imatge determinada en la ment del turista potencial. El missatge és clar pel que fa al contingut (atributs de la destinació) i sobre qui és l'emissor del mateix. Dintre d'aquests agents es poden

incloure a les empreses i institucions directament relacionades amb l'activitat turística, com poden ser: hotels, restaurants, associacions d'hostaleria, associacions de comerciants, museus, etc. (Camprubí, 2009).

Agents inductius II: principalment agències de viatges i empreses que es dediquen a vendre la destinació com un producte, malgrat no tenen una relació directa amb la destinació, però tenen un interès en incidir en el procés de decisió del turista pels beneficis que per a ells comporta.

A partir d'aquesta classificació i, per concloure aquest apartat, es pot entendre la importància dels agents inductius com un dels principals agents socials (promotors i gestors, administracions públiques, ens locals i empresaris turístics) que es troben en la destinació turística durant el procés de construcció de la seva imatge.

#### **2.4.- La Imatge Turística Gràfica**

En els apartats anteriors s'ha parlat del concepte d'imatge turística, les seves tipologies i dels agents que intervenen en la seva formació. S'ha considerat important que, abans de parlar d'imatge turística gràfica, s'havia de definir de manera general el concepte d'imatge, identificar a quin tipus d'imatge correspon i quins són els agents involucrats en la seva creació.

Una imatge gràfica pot ser definida com "la representació d'un objecte, idea o circumstància materialitzada en un determinat suport. És un tipus de llenguatge visual que condensa l'experiència humana en descripcions visuals utilitzant diverses imatges que podríem anomenar, idiomes" (Morriña, 1989: 27-28). Una imatge gràfica és la representació d'un objecte, idea o circumstància i alhora és el suport que materialitza un fragment d'allò que és perceptible. El llenguatge visual condensa l'experiència humana en descripcions visuals com són la imatge viva, mòbil i fixa que són diferents manifestacions del mateix llenguatge, es a dir, idiomes, com a mètodes particulars d'expressió artístiques. La forma gràfica ha de ser; original, pregnant, simple, recordativa, estètica, directe, i instantània (Costa 2009). Dins de l'àmbit de l'activitat artística es troben les arts gràfiques que s'encarreguen de crear un disseny artístic emprant diverses tècniques de gravat i dibuix, amb la característica de transferir aquest disseny a un suport com podrien ser; el paper, la roba, el plàstic, etc., per mitjà de diferents tècniques relacionades amb la impremta. És a dir, l'obtenció d'aquest objecte uneix

perfectament el disseny d'un artista i la materialització del mateix en un suport tangible, per exemple; samarretes, rètols, prospectes, etiquetes, revistes, cartells, fullets publicitaris, etc.

Un disseny artístic gràfic conté un missatge codificat que una persona o entitat vol comunicar a algú. Aquest missatge es tradueix a un llenguatge visual, és a dir, mitjançant imatges fixes en els suports mencionats anteriorment per tal d'aconseguir acaparar l'atenció del receptor de les mateixes. En aquest cas concret la comunicació es realitza a través de mitjans tècnics impresos malgrat que un missatge es pot comunicar utilitzant mitjans sonors, audiovisuals, etc.

S'ha de dir que, les arts gràfiques es troben estretament vinculades al món de la publicitat i del màrqueting donada la seva voluntat de voler transmetre un missatge efectiu a través dels diferents canals de comunicació, com són per exemple; la radio, la premsa, plafons publicitaris, etc., i diverses estratègies de màrqueting. Cal emfatitzar que el principal objectiu dels emissors d'aquests missatges és el de donar a conèixer i oferir els seus productes o serveis a un públic en concret.

Un cop definit el concepte d'imatge gràfica el següent canvi d'escala porta necessàriament a afegir el terme turístic.

Amb la finalitat, d'enfocar la imatge gràfica dins de l'àmbit turístic s'ha de reprendre una de les tipologies d'imatges de la destinació turística anteriorment estudiades: les imatges emeses. Dintre de la qual es troben les imatges induïdes (Miossec 1977 i Gunn, 1972) "aquelles imatges que són creades per publicistes, creatius, etc., i distribuïdes a través de diferents estratègies de màrqueting". Per la seva promoció s'utilitzen múltiples mitjans de comunicació; televisió, ràdio, cinema, etc., com diversos suports; roba, plàstic, revistes, fullets, guies turístiques, panells publicitaris, cartells, etc. Aquests tipus d'imatges presenten la particularitat de tenir una influència clara en el receptor de les mateixes a l'hora d'elegir una destinació o una altra.

Un cop dit això, es pot apreciar clarament com la imatge gràfica, si s'ha de classificar dintre de les tipologies d'imatge turística es trobaria dins de la categoria d'imatges emeses induïdes.

#### **2.4.1.- Destinació turística com a producte turístic: màrqueting i branding**

L'anàlisi realitzat per Isabel Sánchez i Silvia Sanz (2003), a partir de l'estudi de diversos autors (Ashworth i Voogd, 1990; Eizaguirre i Laka, 1995; Telisman-Kosuta, 1994), conclou que les destinacions turístiques poden ser considerades com a productes. Per tant, es poden comprar, promocionar i vendre's com un bé qualsevol. Malgrat això, posseeixen trets particulars que les diferencien de la resta de productes turístics (per exemple d'una habitació d'hotel). Una destinació turística es converteix en un producte complex format alhora tant per elements tangibles; la seva localització geogràfica, el paisatge, els serveis públics, les infraestructures, etc., com per elements intangibles; la història, les tradicions, la cultura, etc.

En aquest context, una destinació turística per les seves característiques intrínseques, es converteix en un producte molt complex i, per tant, esdevé tot un repte per als responsables de desenvolupar el màrqueting d'aquest producte tan "especial".

La literatura del màrqueting suggereix que la imatge és important en el procés de desenvolupament d'una destinació (definir una àrea com a un producte, desenvolupar-la i promocionar-la de tal manera que cobreixi totes les necessitats dels diferents consumidors i usuaris) (Bramwell i Rawding op. cit. per Sánchez i Sanz, 2003: 3). Per tant, es pot considerar a les destinacions turístiques com a productes i com a tals, objecte d'estratègies i d'accions de màrqueting per part d'organismes públics i privats ja que, malgrat que els principals responsables de la gestió dels mateixos són les entitats públiques, les organitzacions privades també influeixen en el màrqueting de la destinació.

En els darrers anys l'important augment en la competitivitat entre les diferents destinacions turístiques ha anat provocant que els responsables de les mateixes mostressin un gran interès a l'hora de gestionar i desenvolupar imatges clares i positives per tal de poder diferenciar-se dels seus competidors i, per tant, atraure el major nombre de turistes cap aquestes destinacions. Per tant, és molt important tenir clara quina és la imatge que es desitja projectar i això s'aconsegueix a partir del moment en que se sap quina és la imatge actual percebuda pels turistes i, la mateixa es pot contrastar amb la imatge que es té del competidor. A partir d'aquí, si es considera oportú es pot modificar, fixant unes línies generals de canvi (op. cit. Seaton i Benett, 2002: 74).

En apartats anteriors s'ha parlat dels agents inductius classificats per Gartner (1993) com una important font d'informació durant el procés de formació de la imatge turística d'una destinació, degut a la influència que exerceixen sobre els clients potencials. Dins d'aquesta classificació s'ha de considerar el paper que juga la publicitat com a eina emprada per les organitzacions turístiques per tal d'influir en la imatge que els consumidors posseeixen sobre un destí. Arebola (1992) assenyala que una gran part dels turistes presenten una actitud poc favorable vers la publicitat però, malgrat això, existeixen diverses destinacions turístiques que poden servir com a exemple per tal de demostrar l'efectivitat de la publicitat arribat el moment d'intentar modificar la percepció de la imatge que es té d'algunes destinacions turístiques. Com seria el cas dels Països Baixos on, a partir d'estudis d'imatge van desenvolupar campanyes promocionals que van assolir canviar la seva imatge (Telisman-Kosuta, 1994).

Tampoc es poden deixar de banda els instruments promocionals que inclouen tot el material promocional emprat per les oficines de turisme i pels diferents intermediaris turístics, com són per exemple: fulletons, guies turístiques, plànols, per mencionar-ne alguns. Cal destacar també el paper que desenvolupen els organismes turístics públics com a responsables del màrqueting de les destinacions ja que fan servir una gran quantitat de diners, temps i esforços per tal de crear imatges favorables que ajudin a atraure turistes potencials a la destinació (Baloglu i McCleary, 1999: 886), ja que les destinacions turístiques moltes vegades competeixen únicament mitjançant les imatges que els turistes potencials tenen de les mateixes en la seva ment.

Tot i que les destinacions turístiques tenen trets particulars que, si són ben identificats i definits, poden ser utilitzats com a elements diferenciadors dels seus competidors moltes vegades no són suficients per acabar de construir una imatge diferenciadora de la destinació com a producte turístic.

Al igual que els productes comuns, es diferencien uns dels altres mitjançant un nom, també es necessari que les destinacions turístiques com a productes turístics ho facin. "El nom és tan important perquè el que no té nom, no existeix" (Costa, 2009). Per aquest motiu el màrqueting utilitza diverses tècniques com el *branding* que "té per objectiu construir una avantatge distintiva i sostenible d'un producte a través d'una marca" (Rooney, 1995 op. cit. per Camprubí 2009: 129).

La importància de la marca radica en que està plena de simbolismes, significats i continguts concentrats i aglutinats que diferencien un producte o servei que ofereix una organització d'una altra. Una marca forta, ben valorada, notòria i ben gestionada, és una eina

estratègica de primer ordre (Costa, 2009). Però no s'ha d'oblidar que una destinació turística és un conjunt de diversos productes i això dificulta la creació d'una marca per a una destinació.

Considerant aquesta dificultat, es pot tenir present l'observació que realitza Camprubí (2009) a partir de les aproximacions fetes per diversos autors (Antholt, 1998; Hakinson, 2007), els quals acorden que els principis del "*branding* corporatiu" -un concepte que consisteix en portar a terme el desenvolupament de la marca a nivell d'organització -, es poden aplicar al desenvolupament de la marca d'una destinació turística, equiparant-la a una organització.

Per tant, el *branding* és la gestió de la marca/producte o servei d'una determinada organització, aportant un seguit de beneficis a la mateixa. Com per exemple; una diferenciació davant dels competidors, presència del producte d'una organització en la ment dels consumidors, per tant un augment en el nombre de clients potencials. Dintre d'aquest procés de gestió hi ha una part relacionada amb el disseny de la marca que influirà directament en la memòria del públic. Per aquest motiu, és molt important que el dissenyador consideri els elements d'identitat, cultura i imatge mental (significat), de l'organització a l'hora de crear la marca gràfica (Costa, 2009).

Considerant que, en el cas d'una destinació turística, serà transmesa la seva imatge turística induïda amb la finalitat de captar l'atenció del turista potencial i influir en la seva decisió arribat el moment d'escollir una destinació o una altra és important considerar els mitjans de comunicació més adequats.

Amb la finalitat de transmetre una imatge turística induïda positiva de manera eficient i directa, el màrqueting utilitza diferents mètodes de comunicació com poden ser; la publicitat, les relacions públiques, promoció de vendes, venda personal i màrqueting directe. Cada mètode serà emprat depenent de la informació que es vulgui transmetre i el públic al que va dirigida amb la característica de poder ser combinats per tal de crear un major impacte en el receptor.

En aquest context i considerant que, en aquest treball s'analitza la imatge turística des de la seva vessant gràfica, més concretament: els cartells, fulletons i portades de guies turístiques, d'una destinació turística (Platja d'Aro) es pot dir que el mètode més idoni per transmetre-la és la publicitat, donat que, és un mètode de comunicació per a la transmissió de missatges escrits, imatges impreses i audiovisuals.

Donat que, en aquest treball és molt important parlar de la imatge turística i de com la mateixa és comunicada, s'ha considerat oportú fer un breu parèntesi per tal de parlar d'algunes



d'aquestes tendències. Això s'ha fet, a partir del material trobat en el llibre, recentment publicat: "Manual de Comunicació Turística" (San Eugenio, 2009), on es fa referència al terme: *destination branding* que es defineix amb la següent frase: "els processos de construcció d'imatges territorial, l'emergència de noves identitats i la combinació de tot tipus d'aspectes relacionats amb el territori (tecnologia, indústria, educació, etc.) s'encaminen a fer emergir l'essència de la destinació, mitjançant un consum d'imatges de tipus simbòlic i experiencial, que representa un renovat model de comunicació del turisme" (San Eugenio, 2009: 8).

És important destacar aquesta recent obra de la literatura acadèmica ja que, parla de l'emergència de la comunicació del turisme destacant un canvi de model en la mateixa, defugint les tradicionals "informacions promocionals" per a passar a idear missatges "persuasivament emocionals" (San Eugenio 2009: 8). Es constata la necessitat d'emancipació de la comunicació turística respecte del màrqueting i, més concretament, del màrqueting mix que fins ara havien tancat les possibilitats d'independència de la comunicació turística.

Aquest fet li dóna a aquesta obra un caire molt actual i avantguardista en les temàtiques referents a la comunicació i al turisme puix que, cada vegada més, es parla d'aquest dos àmbits de manera conjunta donant com a resultat una nova dimensió en l'estudi de la comunicació dins de l'àmbit turístic. Tal i com diu Joan Nogué en la mateixa obra: "el turisme continua essent una experiència geogràfica, significa trencar amb la rutina a través d'un canvi de lloc. La comunicació d'aquesta experiència geogràfica vital, existencial, que denominem turisme, és avui extraordinàriament rellevant, perquè no oblidem, vivim en un món globalitzat i condicionat per la imatge i pels mitjans de comunicació de masses" (Nogué, 2009: 16). Per tant, cal gestionar tot això i la comunicació turística és converteix en una eina per a fer-ho.

Aquest manual també incorpora aportacions d'altres autors com per exemple: Núria Puig, Raquel Camprubí, Núria Galí o Lluís Prats que seran de gran utilitat arribat el moment de parlar de diversos temes d'imatge turística en els propers capítols d'aquest treball.

## 2.4.2.- Eines de comunicació de la imatge turística gràfica

El tipus d'imatges que es tracten en aquest treball corresponen a les imatges impreses es a dir, imatges que a través de diverses tècniques relacionades amb la impremta són traslladades a un suport, principalment paper. Dintre d'aquest tipus d'imatge es troben els fullets, les guies turístiques i els cartells, entre d'altres, que integren el gruix del material promocional d'una destinació turística. També s'ha de dir que, malgrat l'existència d'altres tipus de material gràfic com per exemple les postals, aquestes no formen part d'aquest treball ja que es venen als turistes, per tant no es poden considerar un material promocional directe perquè, habitualment no s'ofereixen de forma gratuïta. El fet de que siguin dissenyades i pensades per a ser venudes, suposa que tinguin un tiratge molt més elevat que, per exemple un cartell o un fulletó. Aquesta venda i distribució molt més gran, incideix en la construcció e interpretació de la imatge d'una destinació turística en un determinat context històric, social i cultural.

Com ja s'ha dit anteriorment, la finalitat de la creació d'aquest tipus de material és la de captar d'una manera eficient l'atenció del públic al qual van dirigits però, a la vegada, que reflecteixin la informació d'una manera clara i ordenada. El disseny d'aquest material gràfic té en consideració diversos elements per tal d'arribar a un públic determinat i informar-li sobre un producte o servei en concret. Les imatges, textos, la tipografia emprada, els colors, la mida, la qualitat del paper, etc., són alguns exemples d'aquests elements.

A continuació es fa un breu repàs del material gràfic emprat per a la realització d'aquest treball, a partir de la seva classificació en: fullets, guies i cartells turístics.

En primer lloc tenim els **fullets turístics**, aquest tipus de material simbolitza per a molts turistes potencials el producte en sí mateix o la destinació que estan comprant (Coltman op. cit. per Wicks and Schett, 1989). Els mateixos autors apunten que, malgrat que els fullets són àmpliament utilitzats i representen una part crucial de les campanyes promocionals, s'ha estudiat molt poc sobre la seva efectivitat real. Aquest fet resulta encara més sorprenent si es té present que, varen ser utilitzar per primer cop l'any 1886, quan Monsieur Blount, director de la companyia ferroviària de l'Ouest va decidir utilitzar-los de manera sistemàtica com a mitjà publicitari conjuntament amb els cartells (Weill, 1994: 7).

El fullet conté una part escrita i una part gràfica però permet la possibilitat de donar un major nombre de missatges "forts" d'oferta de serveis i productes. És per això, que es pot

considerar una evolució del cartell. És una manera, relativament fàcil i econòmica, d'oferir tot un seguit de serveis i productes emprant text i imatges. Per les seves característiques permet ser una eina permanent de comunicació, ja que sovint el turista conserva aquest material que li servirà com a referència al llarg del temps per a recomanar als seus amics i familiars la destinació com a una opció durant el procés d'elecció d'una destinació i, per tant, això fa que la seva efectivitat com a eina de promoció es multipliqui (Wicks i Schuett, 1991).

Per a la redacció d'aquest apartat es va consultar algun estudi d'anàlisi de la imatge dels fullets turístics i es va detectar que, a nivell de l'estat espanyol sí que s'ha estudiat el contingut dels mateixos, a partir dels seus textos, imatges, semiologia i organismes involucrats en la seva creació (Santos, 2005). A nivell del territori català però, el seu estudi ha estat molt més limitat. Existeix una manca d'anàlisi de la imatge emprada en els fullets des d'un punt de vista històric, és a dir, el perquè es va escollir aquella imatge i no una altra, tenint present el moment històric del lloc. Només Camprubí (2009) dedica un apartat de la seva tesi doctoral a analitzar la imatge turística induïda de Girona i Perpinyà a partir del estudi dels seus fulletons turístics. A més a més, tal com s'ha pogut constatar al llarg de la realització del treball, fins ara en aquest material no se li havia donat la importància que es mereix, cosa que s'ha vist reflectida en la seva pobra conservació i catalogació per part dels diferents ens involucrats en la promoció d'una destinació turística.

En el cas concret de Platja d'Aro, es van trobar molt pocs fullets arxivats a l'Arxiu Municipal (10). El més significatiu de tots, és un fullet de l'any 1964 que pertany a la gran campanya publicitària: "*el amor se cita en Playa de Aro*". En la que es premiava a 50 parelles que celebraven les seves noces d'argent o el seu viatge de nuvis a passar un cap de setmana a la localitat de Platja d'Aro. Aquesta campanya va representar una gran promoció turística a nivell internacional per a la localitat, ja que va tenir un importantíssim ressò mediàtic.

En segon lloc, es troben les **guies turístiques**. La història d'aquest material es remunta a l'any 1140 amb el *Còdex Calixti* que és considerada la primera guia de viatges que informa i difon sobre una ruta o circuit. Va ser escrita pel pelegrí francès Aymeric Picaud i en ella informa sobre diversos aspectes útils que un viatger ha de tenir en compte arribat el moment de seguir el camí de Sant Jaume de Compostel·la. Segles més tard es troba la guia: *Itinerario de España y Viaje Pintoresco e Histórico por España*, obra d'Alexandre de Laborde (1773-1842) (Molina, 2004). Més recentment, l'any 1910 apareix publicada la revista especialitzada en turisme: *Barcelona Atracción* editada per la Societat d'Atracció de Forasters amb el suport de l'Ajuntament de Barcelona. Malgrat no ser una guia turística pròpiament dita presentava un

elevat component de promoció turística de les diferents comarques i poblacions catalanes (Vidal, 2005).

Amb l'objectiu de mostrar els seus aspectes més diferenciadors, a Catalunya s'editen guies turístiques locals en les que el seu contingut se centra en els aspectes paisatgístics, de medi natural i en els aspectes culturals i socioeconòmics més rellevants de totes aquelles poblacions que s'adonen de les importants repercussions econòmiques i socials que té l'activitat turística (Molina, 2004).

Com s'ha pogut observar, les guies turístiques han estat al llarg de la història del turisme una eina de promoció turística per excel·lència i una font imprescindible d'informació ja que donen credibilitat i confiança al viatger pel fet de contenir informació oficial i d'experts. Aquestes poden estar estructurades a partir de dos components: els aspectes mítics i religiosos (les guies tenien sovint el suport eclesiàstic) i els aspectes artístics i monumentals, amb apreciacions i referències geogràfiques, climàtiques, d'allotjament, de transport, etc. Darrerament les guies incorporen nous elements com són: mapes o possibles itineraris, horaris dels diferents mitjans de transport, etc.

Tota aquesta informació és molt important per al turista durant la seva visita i també com a suma d'elements a l'hora de crear una imatge d'una destinació. Cal puntualitzar però que, malgrat la seva importància i les imatges de guies emprades, aquest treball no tracta d'aquest aspecte sinó que només se centra en les imatges de les portades de les guies turístiques de Platja d'Aro que han estat editades per la mateixa localitat com a material promocional d'àmbit local.

Pel que fa a Platja d'Aro es van trobar arxivades tot un seguit de guies turístiques locals que van ser editades durant l'època estival. Aquesta col·lecció consta de trenta-vuit guies, essent la més antiga una guia d'informació corresponent a l'estiu de 1972.

En tercer lloc es troben els **cartells turístics** que han estat al llarg de l'història del turisme i de la publicitat una eina de promoció imprescindible. Des de la seva utilització per tal d'anunciar un esdeveniment, exposicions, fires, activitats esportives o culturals, etc. En l'àmbit turístic han estat presents per a donar a conèixer un lloc en concret, des d'un país sencer fins a la festa local d'un poble.

“El cartell és un dels primers elements gràfics de la publicitat que dona un bon suport al turisme” (Molina, 2004: 9). El seu valor artístic i la seva rellevància en l'àmbit turístic com

una forma d'expressió artística que fusiona creativitat i al mateix temps l'oferta d'un producte o servei turístic que requereix una descripció més detallada.

Els cartells són una peça escrita generalment de paper, roba o làmina d'un altre material, que conté informació, notícies, anuncis o propaganda que s'exhibeix de manera eventual (Ybarra, 1991: 6). És un tipus de material promocional emprat per tal d'arribar a un elevat nombre de persones, és a dir, un mitjà de difusió massiu dirigit a un públic que no és definit sinó més aviat de caire general. El cartells, donat el caràcter eventual de la seva exposició, adquireixen un caire efímer però, serà la qualitat de l'artista el que el convertirà en un valor permanent o eventual.

Aquest material requereix una atenció especial per a la seva conservació donada la seva fragilitat, dimensions i problemes associats al seu emmagatzematge. Un altre aspecte que cal tenir present i que accentua la necessitat de la seva conservació és el reduït tiratge que sempre s'acostuma a fer d'aquest material, cosa que contribueix a la seva existència efímera (Vidal i Monturiol, 2003).

El cartell turístic té el seu origen a Europa a finals del segle XIX, amb les creacions d'artistes de gran renom com Toulouse-Lautrec, famós per haver dissenyat el 1891 un cartell en el que promocionava el mític cabaret parisenc "Le Moulin Rouge". Dins de l'àmbit nacional es troben artistes de la talla de Ramón Casas i el seus coneguts cartells per a la promoció de: "Anís del Mono", "Champagne Codorníu", etc.

Sens dubte la representació en cartells dels diferents mitjans de transport; ferrocarril, vaixells, automòbils, va suposar la primera relació del cartell amb el turisme convidant a aristòcrates i burgesos a desplaçar-se per a descansar en estacions termals balneàries d'altres països suscitant el coneixement de cultures i indrets geogràfics diferents.

Thomas Cook, fundador de la que es considera la primera agència de viatges (1841), obre les portes del turisme a un públic més ampli i més modest, oferint des d'una excursió de caire més regional fins a un viatge arreu del món a preus més assequibles. Cook va ser un dels pioners en la utilització dels cartells com a forma de promoció turística, un exemple és un cartell del 1850 en el que Cook convida als londinencs a gaudir dels seus viatges organitzats.

A l'Estat espanyol i a Catalunya artistes com: Enric Moneny i Josep Morell, a partir dels anys trenta, es van convertir en els cartellistes més importants dins de l'àmbit turístic. Cal pensar, per exemple, en el cartell dissenyat per Moneny l'any 1930 amb el títol: "Empúries. La

ciutat grega de la Costa Brava” que es va convertir en tot un referent en el món del cartellisme d’aquest país.

Continuant dins l’àmbit nacional, cal destacar que s’han trobat col·leccions de cartells que corresponen a la Guerra Civil espanyola (1936-39), període que sí ha estat més estudiat així com cartells cinematogràfics. D’altra banda, amb una temàtica més local existeixen col·leccions que reuneix cartells que anuncien qualsevol activitat d’un municipi. En els darrers anys aquesta forma d’expressió plàstica ha suscitat un gran interès al nostre país dins de l’àmbit turístic. Això ha conduït a l’organització d’exposicions i de diverses publicacions sobre el tema i, com a resultat, a una major atenció en l’estudi i preservació d’aquest material per part dels ens públics (Vidal i Monturiol, 2003).

En el cas concret de la col·lecció de cartells de l’Arxiu Municipal de Castell-Platja d’Aro, s’ha de dir que és molt escassa, ja que només es conserven vuit cartells. Essent el més antic el cartell de Torrent Buch de l’any 1966 amb el títol: “*Visite Playa de Aro Costa Brava*”. La resta de cartells, majoritàriament, són obra del fotògraf Julià Guisado datats en la dècada dels anys vuitanta. Són generalment panoràmiques de les diferents cales que es troben al terme municipal: Cala Sa Conca, Sa Prima i el Cavall Bernat.

## **2.5.- Mètodes d’Anàlisi de la Imatge Turística**

Al llarg del temps, la imatge ha estat analitzada des de diferents disciplines. Per la qual cosa, s’han dissenyat i emprat diferents mètodes d’anàlisi tenint sempre present aspectes diversos com poden ser: la temàtica, la semiologia el color, la perspectiva, etc.

En l’àmbit turístic, una de les finalitats de l’anàlisi de la imatge és la d’identificar quina és la imatge percebuda pel turista així com la de saber si aquesta imatge coincideix amb la imatge que l’emissor vol transmetre.

Alguns dels estudis d’imatge turística realitzats fins avui dia en el nostre territori, analitzen la imatge turística a partir de diversos materials promocionals com poden ser: guies turístiques, fullets, spots publicitaris, etc. però tal com ja s’ha posat de manifest abans, hi ha una greu mancança d’estudis realitzats a partir de cartells turístics i d’altre material gràfic. Cosa que, en gran part, s’explica pel poc material que es conserva i el seu caràcter dispers.

En relació als estudis mencionats anteriorment en aquest marc teòrica, es poden posar alguns exemples per tal de mostrar la metodologia emprada per diversos autors per tal d'analitzar la imatge turística d'una destinació.

Un primer estudi al qual es pot fer referència és el de Galí i Donaire (2005) on analitzen la imatge de Girona i la seva formació social a través de 42 guies turístiques sobre Girona escrites en diferents idiomes durant el període que va des del 1850 fins al 2003, posant especial èmfasi en aquelles guies escrites en català i/o castellà. La metodologia emprada pels autors va aconseguir trobar l'equilibri entre l'anàlisi quantitatiu (classificació i categorització de les imatges i l'anàlisi qualitatiu (continguts i anàlisi semiòtic dels textos i imatges), defugint un dels problemes d'altres estudis sobre imatge turística exposats anteriorment i que, només se centraven en l'anàlisi quantitatiu. Cal destacar que els autors van emprar el mètode Dilley (1986) el qual classifica les imatges en quatre temes: a) paisatges i naturalesa, b) cultura, c) serveis i d) entreteniment i oci per tal d'analitzar imatges complementaries, analitzant el contingut de les imatges i els textos de les guies turístiques a partir de la interpretació dels signes i símbols per determinar el seu significat.

Camprubí (2009) estudia la imatge turística induïda de Girona i de Perpinyà a través de l'anàlisi descriptiu dels fullets turístics editats per diferents agents, per exemple Ajuntaments, Consells comarcals Patronat de turisme, Museus, Hotels, Associacions, etc. L'autora analitza les fotografies i els textos que apareixen en els fullets turístics i els classifica en diverses categories que, a la vegada es divideixen en subcategories: icones de la destinació (emblemes i símbols, banderes, artistes), patrimoni (monuments, museus) natura (muntanya, rural, costa), activitats recreatives (vida nocturna, *shopping*, esdeveniments esportius i culturals), serveis turístics (allotjament, restauració, transport), persones (turistes, població local), orientació (plànol, mapa) que, si es compara amb l'anterior exemple, s'observa que segueix els mateixos criteris del mètode emprat per Dilley (1986).

Pel que fa als cartells, *Galicia en Cartel* (2005) és un treball que coordina el geògraf Xosé Santos Solla en el qual, s'analitza la imatge turística de Galícia a través dels seus cartells turístics classificats de manera cronològica. És un dels primers treballs que s'editen per tal d'analitzar la imatge turística d'una destinació a través dels seus cartells turístics i que estudia la imatge des de un punt de vista turístic i artístic.

Cal destacar també un treball molt recent publicat per Santillan (2010) en el que s'analitzen les imatges fotogràfiques de les postals de la ciutat de Buenos Aires. Aquest treball, de caire més qualitatiu, explica com les imatges fotogràfiques i els textos de les postals estan

implicades en la construcció i la interpretació de la imatge d'una destinació turística en un determinat context històric, social i cultural. Aquest és un treball que segueix la línia d'anàlisi de la imatge proposat per Galí i Donaire (2005), és a dir des d'un punt de vista més qualitatiu. El treball es basa en l'anàlisi de la imatge fotogràfica a partir de dos nivells: un primer nivell iconogràfic o morfosintàctic i, un segon nivell semàntic es a dir la interpretació del significat de la imatge. Tanmateix es va considera l'anàlisi d'elements extrínsecs de les imatges (autor, la seva data, etc.) per tal de poder-les situar en un context, espai i temps determinats.

Un cop citats alguns dels models d'anàlisi de la imatge emprats per diferents autors i, donat que les imatges estudiades en aquest treball són principalment fotogràfiques, és important considerar algunes de les variables de la fotografia arribat el moment de fer el seu anàlisi. Les més representatives són: contrast, nitidesa, llum i il·luminació, escala de plans, format, profunditat, angle de la presa, espai i color (saturació i definició). Aquest últim, emprat per tal d'associar imatges a un determinat objecte, per exemple; blau associat al mar, al cel, etc.

En el cas de Platja d'Aro les fotografies són una constant com a mitjà per a la creació del seu material gràfic de promoció. En aquest material, apareixen primordialment els referents més emblemàtics de la destinació, es a dir, aquells llocs que són més visitats pels turistes. No es dona una imatge global del que realment és el municipi sinó que mostra una part que el representa, una imatge fragmentada.

Per tal de tancar aquest capítol s'ha considerat important fer menció dels treballs d'anàlisi de la imatge més representatius per, a l'apartat següent, adaptar-los i aplicar-los directament al objecte d'estudi d'aquest treball, és a dir, la localitat de Platja d'Aro.



### **3. LA IMATGE GRÀFICA TURÍSTICA: EL CAS DE PLATJA D'ARO**

#### **3.1- Platja d'Aro: evolució de la seva imatge gràfica turística (1966-2009)**

És important destacar que per la realització d'aquest treball només s'ha estudiat el material turístic gràfic localitzat a l'Arxiu Municipal de Castell-Platja d'Aro, més concretament, els fullets, cartells i guies turístiques locals d'aquest municipi. Aquest material gràfic comprèn el període que va des de finals dels anys seixanta fins a l'any 2009, i ha estat especialment dissenyat per promocionar Platja d'Aro a escala local, nacional i internacional.

Pel que fa a la promoció exterior es van editar els cartells turístics i, a nivell més local (per tal de ser entregats en mà al propi turista, des de les oficines d'informació turística municipal), es van fer servir els fullets i guies turístiques.

#### **3.2.- Breu descripció de la destinació turística escollida i de la seva situació geogràfica**

El municipi de Castell-Platja d'Aro té el seu origen en el centre de la plana de la Vall d'Aro, en els nuclis rurals de Castell d'Aro i Fenals d'Aro. Una part del terme, la franja costanera de S'Agaró, va ser pionera en la promoció turística dels paisatges de la Costa Brava, i quan a partir de la segona meitat del segle XIX el turisme descobreix els plaers del sol i la platja, s'urbanitza ràpidament tota la façana marítima. Aquest creixement tant ràpid com espectacular del barri de la platja dona lloc a l'aparició de Platja d'Aro, un nucli *ex novo* creat exclusivament per tal de donar resposta a les demandes turístiques i que avui funciona com a centre comercial de referència i com a "*oci-urb*" tant per als visitants de caps de setmana com per al turisme estiuenc (Martí, 2005).

Platja d'Aro amb una superfície de 21,8 Km<sup>2</sup> és la capital del municipi Castell-Platja d'Aro que pertany a la comarca del Baix Empordà. Actualment, la seva població està conformada per 6.844 habitants amb una densitat de població de 477,1 habitants per Km<sup>2</sup>. Per poder entendre el nivell de creixement que ha patit, es suficient amb mencionar que aquest és

gairebé el numero de habitants que fa 10 anys va tindre la comarca sencera de Castell-Platja d'Aro: 6.844 habitants (IDESCAT, 2010).

Les darreres dades que registra el Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT) pel que fa referència a l'economia de tot el municipi de Castell-Platja d'Aro, situen al sector serveis (que en aquest cas està directament compromès amb l'activitat turística) com el més important de tots, amb un 83,8% sobre el total del valor afegit brut per sectors l'any 2006 (IDESCAT, 2010), molt per davant d'altres sectors com són la construcció (13,8%), la indústria (2,3%) i l'agricultura amb un ínfim 0,1%. No resulta arriscat afirmar que en aquesta localitat existeix un veritable monocultiu turístic.

Aquesta dependència del sector turístic queda clarament identificada amb una Taxa de Funció Turística Residencial (TFTR) del municipi del 360% (Calabuig, 2005), fórmula que posa de costat el nombre d'habitatges declarats com a primera residència amb els declarats com habitatge secundari. És a dir, a Castell-Platja d'Aro, per cada 100 habitatges declarats com a vivenda principal, n'hi ha 360 de secundaris que, sense cap mena de dubte estan destinats a ús turístic. No gens menys els apartaments d'ús turístic són la modalitat d'allotjament turístic més important de la localitat, amb 10.283 habitatges (2001) (Calabuig, 2005), seguida pels càmpings que l'any 2009 amb 6 establiments tenien 9.696 places i, finalment, els hotels (35 establiments) que disposaven de 4.256 places (IDESCAT, 2010 –no s'han trobat dades més actualitzades sobre els apartaments).

D'altra banda, també s'ha de dir que el municipi de Castell-Platja d'Aro és conegut per la seva gran oferta complementària de lleure, bàsicament centrada en: bars, restaurants i discoteques, amb un total de 98 establiments d'aquest tipus (IDESCAT, 2010).

Pel que fa a la nacionalitat dels turistes que visiten la localitat, bàsicament són francesos seguits dels holandesos, italians i alemanys. Lamentablement no hi ha dades fidedignes del nombre total de turistes que visiten el municipi, només existeix l'estimació que realitza l'Oficina Municipal de Turisme de Platja d'Aro, segons la qual atén una mitjana de 40.000 consultes l'any, 30.000 de les quals només durant els mesos d'estiu. Cosa que significa que, amb unes xifres molt conservadores, el municipi multiplica com a mínim per 5 el seu nombre d'habitants durant la temporada estival.

### **3.3.- Material turístic gràfic de Platja d'Aro**

Abans de començar amb l'anàlisi del material trobat a l'arxiu municipal de Castell-Platja d'Aro es convenient mostrar a grans trets la manera en que ha estat classificat. La restat i totalitat de la informació està registrada en l'aparat d'annexos d'aquest treball.

El material ha estat classificat en els següents grups i queda quantificat de la següent manera:

- Cartells: 8
- Guies turístiques: 38
- Fullets turístics: 8

Els cartells trobats corresponen al període que va des de l'any 1966 fins a l'any 2009. Pel que fa a les guies turístiques la quantitat trobada és molt més acceptable, fins i tot considerant que el període contemplat és més curt, (1972-2006). Finalment, respecte als fullets turístics, l'arxiu municipal només té constància de les dates en que han estat editats tres dels vuit fullets.

## **4.- ANÀLISI I INTERPRETACIÓ DE LA IMATGE TURÍSTICA GRÀFICA DE PLATJA D'ARO**

A diferència de l'objecte d'estudi de Galí i Donaire (2005), que es centren en la imatge de Girona que es genera al llarg del temps a partir de les guies turístiques de la ciutat, aquest treball trasllada el seu àmbit d'actuació al camp de la imatge gràfica, és a dir, cartells, fullets i guies turístiques locals - material de promoció turística editat en paper pels agents turístics implicats (tant del sector públic com privat) -, amb la finalitat de transmetre una determinada imatge d'una destinació i per tant influir en el turista durant el procés d'elecció de la destinació per passar les seves vacances (Camprubí, 2009: 258).

En aquest context i al ser l'objecte d'estudi d'aquest treball, l'anàlisi de la imatge gràfica d'una determinada localitat, en aquest cas Platja d'Aro, necessàriament ens hem de

centrar en el tipus d'imatges emeses induïdes, ja que com s'ha explicat abans, aquest tipus d'imatges està vinculat al màrqueting particularment en l'etapa de creació, promoció i difusió d'imatges turístiques.

Aquest treball, en certa manera, enllaça amb l'estudi que Jan-Paul Rosenberg presenta a la Unitat de Geografia de la Universitat de Girona l'any 1991 amb el títol: "The Image Of The Costa Brava Landscape", en el qual analitza també la imatge de tota la Costa Brava, des dels inicis del turisme fins a l'any 1990, a través de l'estudi de les guies i els fullets turístics.

*"From the foregoing it appeared that image (created by means of promotion material) and reality not always meet. Until 1965, the created image of the Costa Brava landscape was based on a real one. Touristic promotion publications of that period point at cultural sites and natural beauty, which then really existed. During the period 1965-1974, a 'promotional revolution' saw the light. Many publications then pointed at luxurious hotels and large beaches. This was not so amazing, because the pictures, again, showed real things. It was the period during which mass beach tourism obtained his adult face, a face of big hotels and millions of 'guiris' on endless beaches, enjoying sun and sea. In fact, the landscape changed, cultural and natural attractions were sacrificed to unlimited and unstructured construction and were swallowed up by a touristic urban environment of hotels, bars and discos, meanwhile folkloristic elements of the region became transformed to touristic attractions (probably even to commodities)"*

*(Rosenberg, 1991: 6)*

A partir de l'anàlisi del material gràfic turístic de Platja d'Aro es pot constatar que la seva imatge gràfica ens mostra clarament com els agents de promoció turística adopten el model de sol i platja que va predominar a la Costa Brava durant el boom turístic a partir dels anys seixanta, en què elements demostratius d'un entorn natural únic es combinen amb edificacions en alguns casos monumentals. No es poden entendre els atributs bàsics d'aquesta proposta visual (el mar, el sol) si no es troben dins d'interminables platges massificades, voltades ben a prop per successius hotels i edificacions a primera línia de mar. El perfil de Platja d'Aro, seguint amb la tònica de la resta de la Costa Brava, és l'exhibició d'una natura que, sense perdre el seu encant paradisiac, ha estat incorporat dins d'un àmbit de comoditat i d'urbanisme; el paisatge no desproveït de la seva natural rudesia, sinó reconceptualitzat en un context urbà, ple d'infraestructures modernes, orientades al oci. Aquesta és, sense dubte, la "fotografia" de la massificació turística des de fa pocs temps: el "bravo" litoral català. Cal dir que, en el cas concret de Platja d'Aro, aquest entorn urbà ha aconseguit una més que merescuda reputació com un lloc per l'oci nocturn orientat cap a un nivell més aviat elitista: discoteques on assistien famosos i un públic d'un nivell adquisitiu elevat. Malgrat aquesta circumstància no hi ha cap constància gràfica de l'aprofitament i la utilització d'aquest fet en el

material promocional analitzat, al menys no en el material trobat a l'arxiu municipal. Encara queda el dubte de si ha estat una casualitat el fet que no es conservi cap material d'aquest tipus o si l'absència absoluta de material gràfic promocional que pretén difondre aquesta variant de reclam turístic vol dir que la imatge emesa que es volia transmetre d'aquesta localitat no tenia res a veure amb la imatge d'oci nocturn i festa, com podria ser la de Lloret de Mar, que va incorporar aquest tipus de promoció per atraure més turistes.

Encara que s'aprecia una constant exhibició del perfil de costa que s'ha descrit abans, a mesura que aquest model es va consolidant i coneixent, i que la seva lectura comença a ser restrictiva, es pot apreciar un canvi en la perspectiva de les imatges, que sense deixar de banda la seva estructura narrativa introdueix nous elements que flexibilitzen la proposta i intenten donar més opcions al turista. A finals dels anys setanta i durant els anys vuitanta, aquests canvis de perspectives es tradueixen en la incorporació de nous elements d'atracció de tipus històrics, arquitectònics, esportius, i comercials, que són inclosos en petits quadrets com alternatives afegides a la proposta d'oci. S'ha de dir que aquesta introducció és només una petita diferència que no diversifica el tractament de la imatge gràfica turística de Platja d'Aro, simplement la retoca. Fins i tot ja entrats els anys noranta, les imatges segueixen gairebé el mateix comportament i només els elements esportius són els que aconsegueixen agafar un cert protagonisme i apunten a consolidar-se com una alternativa visual en la promoció de la zona com a destinació turística.

Cal emfatitzar que la majoria d'aquestes consideracions prenen com a referència el tipus de suport promocional més abundant en número i, per tant, més susceptible d'analitzar en quant a evolució: les guies turístiques. Lamentablement, en el cas dels cartells, que *a priori* haurien de tenir una especial rellevància en el moment de l'anàlisi, per la seva funcionalitat de transmetre la imatge d'una destinació més enllà de la pròpia destinació, el número d'exemplars localitzats no ha fet possible que les dades que del seu anàlisi es desprenen tinguin suficient validesa. A més a més, s'ha de dir que el resultat de l'anàlisi amb els exemplars trobats ha estat més aviat decebedor.

Durant els anys noranta la imatge gràfica de Platja d'Aro es reorienta i assumeix una altra dimensió més humanitzada i puntual. No només a nivell geogràfic, on les vistes panoràmiques i complexes es substitueixen per petites i acollidores localitzacions, sinó també a escala humana on les grans aglomeracions cedeixen el seu lloc a la imatge d'un petit grup o fins i tot de dues o una sola persona. L'entorn pateix un canvi substancial. Els mateixos atributs que havien estat protagonistes en les escenes de salvatgisme urbà (el sol, el mar, la platja) dels

anys seixanta i setanta ara es reinterpreten i es col·loquen en un entorn més familiar, més sa, tranquil i relaxat. Malgrat que la realitat de Platja d'Aro ha continuat essent la mateixa i que tota la massificació urbanística i hotelera a què ha estat sotmesa no ha declinat ni ha desaparegut ni ha sigut reciclada de cap manera, la seva imatge gràfica sí ho ha estat i en certa manera Platja d'Aro a través d'aquesta. S'obre una altra possibilitat pel visitant, un altre escenari de gaudiment, una segona oportunitat. Curiosament aquesta tendència es posa de manifest en un suport que està destinat al turista que ja es troba a la localitat i no apareix en cap altre document de promoció gràfic orientat a aconseguir l'atenció d'aquell turista potencial que encara no és un visitant. De certa manera, sembla que es deixa en mans de la més antiga i fidel de les arts promocionals, l'altra cara de Platja d'Aro.

L'evolució que es pot apreciar a nivell temàtic i contextual, amb la incorporació d'elements que apunten a un turisme familiar i de salut, comercial i esportiu i fins i tot cultural (encara que en menor mesura), i que pretén allunyar el focus d'atenció de les platges, massificades i sobre urbanitzades, per tal de traslladar-lo als entorns més apartats i tranquils, intentant aconseguir vendre una certa reconciliació del turista amb la natura, té el seu complement en el marc gràfic, en el tractament visual de les imatges emprades. La nova proposta visual es basa en un ús més freqüent i obert del grafisme; a vegades superposat a la fotografia, a vegades conformant la totalitat dels elements del document gràfic. Es desperta el color, les estructures com posicionals es tornen més arriscades i plurals, hi ha una renovació de arquetips gràfics (concretament imatges fotogràfiques), que per primera vegada són emprats no com elements autosuficients per tal de transmetre un missatge, sinó com les bases d'un discurs visual més sofisticat i treballat. És suficient amb apreciar la riquesa tipològica que existeix en els documents gràfics d'aquest anys, davant del monopoli tipològic que ofereixen els exemplars editats anteriorment.

A l'hora d'afrontar l'anàlisi dels documents gràfics de la darrera dècada i pensant en alguns dels exemples de la dècada és recomanable establir una petita consideració. Independentment que en el cas de la promoció turística l'evolució de la imatge gràfica associada a aquesta està marcada pel sorgiment de noves necessitats que depenen directament del nivell de creixement turístic aconseguït per la localitat en qüestió, del tipus de turisme consolidat que es pretén conservar i del tipus de turisme nou que es vol incorporar, no es pot passar per alt que aquesta evolució de la imatge ha estat també subjecta als canvis de tendència que operen dins de les arts visuals i del disseny gràfic informacional. Respecte al període que s'analitza ara, cal destacar que aquest possible condicionament produït en el tractament de les imatges pels canvis de tendència gràfica, s'afegeix l'aparició i progressiva

incorporació de les noves tecnologies en l'àmbit del disseny. La introducció dels programes de tractament i generació d'imatges digitals, així com la digitalització de la imatge fotogràfica, han revolucionat l'art gràfic i disparat l'experimentació visual a uns nivells inesperats per l'era mecànico-analògica. A més a més, posant a l'abast d'un usuari mig el domini d'eines de creació que amb els antics suports exigien una competència altament professional i un elevat nivell d'especialització. Seria interessant poder constatar fins a quin punt les solucions visuals aportades pels exemplars editats durant els darrers anys i alguns dels documents dels anys anteriors són un efecte derivat d'un ús bàsic i peremptori d'aquestes eines, una manifestació de gorgot intel·lectual; i si, independentment de tot això, il·lustren el procés natural d'abstraccionisme que comença a patir una imatge, arribat el punt en què més que exhibir ha d'evocar. És a dir, el procés de transformació de la imatge promocional directa cap a la imatge promocional indirecta, que *a priori* sembla mostrar com a mínim el començament del procés de consolidació de la identitat gràfica de un destí turístic.

Tal i com s'ha apuntat en els darrers apartats d'aquest treball, qualsevol destinació turística disposa d'uns elements simbòlics que la caracteritzen per tal de ser utilitzats com a diferenciadors d'una destinació a una altra. Si hi ha un element en la imatge gràfica de Platja d'Aro que complexi amb aquest requisit és el monòlit de roca granítica que s'ha anat conformant durant segles per l'erosió dels elements naturals i que originalment tenia el nom de *carall* i que actualment és anomenada Cavall Bernat.

El Cavall Bernat no es presenta com una obsessió en les creacions dels dissenyadors gràfics, sinó més aviat com una recurrència notòria dins del panorama de la imatge gràfica de Platja d'Aro. La seva presència certifica l'existència d'una identitat visual de la zona més que qualsevol altre element utilitzat en la formació de la imatge turística de Platja d'Aro. Mes enllà del caràcter evidentment fàl·lic de la seva fisonomia, amb totes les connotacions que aquesta particularitat pot afegir al potencial evocador d'aquesta imatge, el Cavall Bernat està situat en un punt visualment estratègic que garanteix que qualsevol composició gràfica que l'incorpori disposi d'una compensació natural, no únicament a nivells visuals sinó també a nivells semàntics. La seva verticalitat contrasta amb la gran planícia de sorra que arriba fins a la zona edificada i aquest element atorga uns elevats nivells d'equilibri en el pla composicional. El seu caràcter quasi salvatge de la seva projecció destaca per una banda amb la planura de la sorra i a més ofereix un contrast amb la geometria lineal de les construccions que hi ha just a l'altra banda. Sovint els plans fotogràfics prenen al Cavall Bernat com a punt de referència per oferir la visió de la línia de la platja i el volum urbà i no a la inversa i es què, aquestes connotacions visuals tenen el mateix pes en el pla semàntic. El Cavall Bernat per alguns és la manifestació

d'aquell impuls de força, bellesa i potència de la natura que Platja d'Aro pretén vendre, el testimoni que aquella sorra i aquell mar són úniques, diferents i, al mateix temps, és el *alter ego* salvatge i natural d'aquell altre impuls de força, bellesa i potència que Platja d'Aro vol oferir com part del seu símbol d'identitat: les edificacions i el seu complex urbà. Tots dos verticals, impressionants, dominants i fermes. La natura i la racionalitat posen juntes la seva signatura sobre el paisatge que s'ofereix com a destinació.

El Cavall Bernat es el símbol per excel·lència de la imatge gràfica de Platja d'Aro. Tot i que, en els primers exemplars de cartells, guies turístiques, i fulletons la seva presència és la protagonista, en el transcurs dels anys aquesta presència no disminueix i és present als documents de promoció gràfica actuals com una peça indiscutible d'identitat. La seva evolució en l'avanç de l'imatge gràfica de Platja d'Aro ha estat marcada pels canvis que imposaven les noves tendències i les noves necessitats de promoció, però mai ha patit l'exclusió o la seva substitució per un altre element gràfic o figuratiu. D'aquesta manera ha sigut litografiat, pintat, fotografiat, dibuixat, digitalitzat i condensat en traços abstractes, reduït fins i tot a la seva mínima condició, però sempre identificable.

En certa manera l'evolució de la imatge gràfica de Platja d'Aro es pot veure com un canvi d'orientació però sempre mantenint el mateix punt d'inici. És a dir, imatges preses del Cavall Bernat primer d'una banda i, després d'una altra..

Si existeix un període en el que és pot apreciar clarament que no només aquesta peça, sinó gairebé tots els elements puntuals que han anat conformant la imatge gràfica turística de Platja d'Aro, semblen diluir-se en una gran massa de terra, de formigó i de mar, és precisament en aquest últim període que s'ha analitzat. Cal destacar que els escassos documents trobats dels últims anys s'inclinen per una proposta freda i panoràmica, en la qual s'incorporen dades informatives que han renunciat a qualsevol matís emotiu i fins i tot distintiu. Les guies turístiques d'aquesta dècada reproduïxen la mateixa dinàmica emprada en els cartells dels anys vuitanta, secs, avorrits i absolutament impersonals. Un aspecte positiu és que la quantitat d'informació que aporten al visitant és major i molt més complexa però l'execució del discurs se allunya del romanticisme del qual l'enunciat de la imatge de Platja d'Aro havia estat impregnat fins aquest moment. Lamentablement, l'escàs nombre de cartells trobats no ha permès desenvolupar un anàlisi més rigorós que pugui aportar una altra variant del comportament i ús de la imatge gràfica turística durant aquests anys.



## 5.- CONCLUSIONS

El material gràfic de promoció turística que es troba a l'annex d'aquest treball és el resultat de les diverses visites realitzades a l'Arxiu Municipal de Platja d'Aro. En aquestes visites es va realitzar un buidatge exhaustiu del material existent, document per document i rescatant dins de les possibilitats tota la informació de cadascun d'ells. Cal destacar que tot aquest material en moltes ocasions ha estat recuperat pels mateixos arxivers, que per voluntat pròpia decideixen acudir al rescat d'aquestes peces sense la petició de ningú en concret. Oportunament aquest material s'incorporarà al banc d'imatges del projecte del Centenari de la Costa Brava, per tal de contribuir a la creació de la base de dades que aquest projecte, dirigit per la Dra. Dolors Vidal, pretén crear.

Actualment no existeix cap departament encarregat de la recopilació, classificació i conservació d'aquesta documentació, ni cap política de recuperació d'aquest llegat. En molts casos ni tan sols consten dades bàsiques, com per exemple, la seva data d'edició. Recordem que la majoria dels vuit fullets trobats no s'ha pogut analitzar a partir de la seva data de producció pel fet de no disposar gairebé d'aquesta informació. Respecte als cartells, si s'hagués d'avaluar la rellevància del nostre cartellisme pel volum d'exemplars trobats a l'Arxiu Municipal de Platja d'Aro, les conclusions haurien de ser realment decebedores. Vuit cartells repartits en gairebé cinc dècades ens dona com a resultat una xifra alarmantment baixa. Aquesta situació reflecteix una tendència a oblidar la vital importància que l'estudi de la imatge gràfica i el marc promocional tenen a l'hora de fer una avaluació de l'evolució i del creixement del fenomen turístic.

La importància de la conservació d'aquest llegat es posa de manifest en l'èxit i la capacitat d'atracció que han generat les més rellevants exposicions sobre material gràfic turístic que han tingut lloc en els darrers anys. Clars exemples són les exposicions: "75é Aniversari Oficina de Turisme de Catalunya. Passat i Present", que es va dur a terme a l'Oficina de Turisme de Catalunya al Palau Robert de Barcelona, i "Imatge i Destí. Cartells turístics de les comarques gironines", que es va celebrar en el Museu d'Art de Girona. Amb l'esperança de repetir i fins i tot superar l'èxit aconseguit per aquestes experiències, cal continuar treballant en la direcció que ens hem marcat i col·locar la imatge gràfica de la Costa Brava en el lloc que li correspon.

Resulta sorprenent, en un país en el qual el turisme representa una de les activitats més importants i que dóna més beneficis, que el cartellisme turístic no s'hagi estudiat amb la profunditat que ja s'ha fet en d'altres països que estan al mateix nivell de competitivitat turística que el nostre, com serien el casos de França, Itàlia i el Regne Unit. Cal incentivar la preservació d'aquest material gràfic i, a la vegada, despertar la curiositat d'experts pel seu anàlisi.

Tal com s'ha dit abans, l'aplicació més directa que tindrà aquest treball serà la incorporació del material gràfic trobat en el projecte del Centenari de la Costa Brava. L'objectiu bàsic del projecte del Centenari serà l'elaboració d'un catàleg *online* que registri la major base de dades creada fins avui dia, de documents gràfics que han estat destinats a la promoció de la Costa Brava. Precisament la creació d'aquest Catàleg serà la millor manera d'atorgar-li legitimitat a aquest petit esforç i reconduir-lo cap un objectiu molt més ampli, ambiciós i útil. Esperant que un medi de transmissió d'informació com és Internet i la creació d'un catàleg virtual ens ajudi a remetre als documents la fisicitat i permanència en el temps que altres suports de conservació i exhibició tradicionals no han aconseguit del tot.

Malgrat que la fotografia catalana té en el seu paisatge i el seu entorn una de les fonts d'inspiració més aconseguides, s'ha de reconèixer que aquest enorme talent no es deixa veure molt sovint a les escenes que promocionen el nostre turisme. Els excel·lents treballs de fotògrafs de renom com Francesc Català i Roca (*Memòries de la Costa Brava*, 2005) o Xavier Miserachs (*Costa Brava Show*, 1966), que van ser pioners en plasmar en imatges fotogràfiques les transformacions que van patir els municipis que integren la Costa Brava amb l'arribada del *boom* turístic, a partir dels anys seixanta, sense tenir una intenció directe de promocionar la Costa Brava, són una clara mostra del potencial artístic i creatiu que es podria incorporar a les tasques de promoció si s'aconseguís donar-li a aquesta activitat el prestigi que evidentment es mereix. Avançar en aquesta direcció serà la millor manera d'oferir una prognosi de futur per la imatge gràfica del nostre escenari turístic. I potser no hi ha cap altre assumpte més important i decisiu que contribuir al perfeccionament i la funcionalitat d'això que ens permet viure, créixer, avançar.

Al món en què vivim la publicitat ho és tot. La imatge ha deixat de ser un complement dins del concepte de l'oferta per constituir-se en gairebé el concepte en sí mateix. Venem i comprem imatges. Si volem contribuir al desenvolupament del nostre entorn hem d'intentar millorar això que depèn del nostre coneixement, de la nostra competència i buscar una aplicació directa i funcional als resultats de la nostra actuació. No podem fer la nova imatge de

la Costa Brava, no podem dir com fer-la, però podem posar a l'abast de tots els que sí podem donar la informació necessària per tal d'enriquir les seves experiències i reconduir-les, si cal, a l'excel·lència.

Vivim del turisme, les nostres famílies i el nostre país creixen gràcies al turisme. El turisme és la nostra primera activitat econòmica, aquella que es mereix l'exercici del major talent. Per tant, cal reorientar aquest talent i posar-lo al servei d'allò que, en certa manera, li ha donat la possibilitat d'existir.

## 6.- BIBLIOGRAFIA

- APARICI, R.; GARCÍA, A.; i VALDIVIA, M. (1992) *La imagen*. Madrid: UNED.
- BALOGLU, S.; MC CLEARY (1999). "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research*, vol. 26 núm. 4 pàg. 886-897.
- BANCO BILBAO VIZCAYA. (1991). *El Arte del Viaje: Wagons-Lits*. Bilbao: Banco Bilbao Vizcaya.
- BASIERAS, M. (2002). *L'evolució de la imatge turística de l'Estartit i del seu sector hotelier lligada a la creació de la reserva marina de les Illes Medes*. Treball de Final de Carrera. Universitat de Girona. Biblioteca Barri Vell.
- BORRINI, A. (2006). El siglo de la Publicidad, un homenaje a la Publicidad Gráfica Argentina (en línea) 2006 edition. Barcelona: Costa Joan. [http://www.joancosta.com/comunicacion\\_texto8htm](http://www.joancosta.com/comunicacion_texto8htm) [Consulta: febrero 2010].
- CALABUIG, S. (2005). *La gestió turística en el litoral català: una lectura des de la dialèctica socio-espacial*. Tesi Doctoral, Universitat de Girona.
- CAMPRUBÍ, R. (2009). *Tesi Doctoral: La formació de la imatge turística induïda: El paper de les xarxes relacionals*. Tesi Doctoral. Girona: Universitat de Girona.
- CAMPRUBÍ, R.; GUIA, J.; i COMAS, C. (2009). "La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual." *Pasos*, vol. 7, núm. 2: pàg. 225-270.
- CARULLA, J. (1994). *Catalunya en 1.000 Carteles. De los orígenes hasta el fin de la Guerra Civil*. Barcelona: Postermil.
- CARULLA, J.; i CARULLA, A. (1998). *La Publicidad en 2.000 Carteles*. Barcelona: Postermil.
- CATALÀ-ROCA, F.; i MISERACHS, X. (2005). *Memòries de la Costa Brava*. Fotografies. Barcelona: Lupita Books.
- CATALÀ-ROCA, F.; i MISERACHS, X. (2007). *Dues mirades al territori: Memòries de la Costa Brava: Exposició del 19 de juliol a l' 11 de setembre de 2007*. Girona: Fundació Caixa Girona.
- CHIOU, W.B.; WAN, C.S.; i LEE, H.Y. (2008). "Virtual experience vs. brochures in the advertisement of scenic spots: How cognitive preferences and order effects influence advertising effects on consumers". *Tourism Management*, núm. 29: pàg. 146-150.
- COSTA, J. (2009). Naming, crear marcas virtuales (en línia) 2009 edition. Barcelona: Joan Costa. <http://www.joancosta.com/docdetrabajo.htm> [Consulta: febrero 2010].
- COSTA, J. (2009). Un experto en marca 1 i 2 (en línia) 2009 edition. Barcelona: Joan Costa. [http://www.joancosta.com/docs/Un%experto%en%marcas%20\\_1\\_.pdf](http://www.joancosta.com/docs/Un%experto%en%marcas%20_1_.pdf) [Consulta: febrero de 2010].

- DÍAZ, P.; RODRIGUEZ, A.; i SANTANA, A. (2010.) "El análisis de la imagen proyectada: una propuesta para la normalización de folletos y web turísticas." *Pasos*, vol. 8, núm. 1: pàg. 211-218.
- DONDIS, D.A. (1992). *La sintaxis de la imagen*. 10a ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- DORFLES, G. (2009) *Civilización (e incivilización) de la imagen (en línea) 2009 edition*. Barcelona: Costa Joan. [http://joancosta.com/comunicación\\_texto10htm](http://joancosta.com/comunicación_texto10htm) [Consulta: febrero 2010].
- ECHTNER, CH.; i RITCHIE, B. (2003). "The meaning and measurement of destination image". *The Journal of Tourism Studies*, vol. 14, núm. 1: pàg. 37-48.
- GALI, N. (2004). *Mirades turístiques a la ciutat. Anàlisi del comportament del visitants del Barri Vell de Girona*. Tesi Doctoral. Girona: Universitat de Girona.
- GALÍ, N. (2005). *La imatge turística del patrimoni monumental de Girona*. Girona: Institut del Patrimoni Cultural de la Universitat de Girona. (Tpc Treballs de Patrimoni Cultural; 2)
- GALÍ, N.; i DONAIRE, J.A. (2005). "The social construction of the image of Girona: a methodological approach". *Tourism Management*, núm. 26: pàg. 777-785.
- GALLARZA, M.; GIL, S.; i CALDERÓN, H. (2001). "Destination image. Towards a conceptual framework". *Annals of Tourism Research*, vol. 29, núm. 1: pàg. 56-78.
- GENERALITAT DE CATALUNYA. DEPARTAMENT DE TREBALL, INDÚSTRIA, COMERÇ I TURISME. (2003) *Catalunya Turisme: Normativa Gràfica*. Catalunya: Turisme de Catalunya.
- GOVERS, R.; GO, F.; i KUMAR, K. (2007). "Promoting tourism destination image". *Journal of Travel Research*, vol. 46, núm. 15: pàg. 15-23.
- JARDÍ, E.; i MANENT, R. (1983). *El cartellisme a Catalunya*. Barcelona: Destino.
- LOBO, P. (1987). *Carteles turísticos madrileños*. Madrid: Comunidad Autónoma de Madrid.
- MACKAY, K.; i FESENMAIER, D. (1997). "Pictorial element of destination in image formation". *Annals of Tourism Research*, vol. 24, núm. 3: pàg. 537-565.
- MARTÍ, C. (2005). *La transformació del paisatge litoral de la Costa Brava: Anàlisi de l'evolució (1956-2003), diagnòsi de l'estat actual i prognòsi de futur*. Tesi Doctoral. Girona: Universitat de Girona.
- MARTÍ, M. (2001). *Morell Cartells*. Barcelona: Marc Martí.
- MISERACHS, X. (1966) *Costa Brava Show*. Barcelona: Cairós.
- MOLINA, A.; i ESTEBAN, A. (2006). "Tourism brochures. Usefulness and image". *Annals of Tourism Research*, vol. 33, núm. 4: pàg. 1036-1056.

- MOLINA, J. J. (2002). "Els orígens de la publicitat turística a Catalunya". *Estudis de Turisme de Catalunya*, núm. 9: pàg. 34-40.
- MONTRY de, A.; LEPEUVE, F.; i CHATEAUNEUF de, C.M. (2001.) *D'Hyères à Genova. Affiches de la Riviera de 1880 à 1950*. Nice : Éditions Gilletta-nice-matin.
- MONTURIOL, A.; i VIDAL, D. (2003). *Catàleg Imatge i Destí Cartells turístics de les comarques gironines*. Girona: Museu d'Art de Girona.
- MORRIÑA, O. (1989). *Fundamentos de la Forma*. La Habana: Pueblo y Educación.
- MUSÉE PYRÉNÉEN LOURDES. (1980). *Les Pyrénées a travers L' Affiche*. Lourdes : Musée Pyrénéen.
- OTTAVIANI, L. (2007). *Travel Italia. The Golden Age of Italian Travel Posters*. New York: Abrams.
- RIBET, O. (2004). Memòria gràfica del turisme [en línia]. 2004 edition. Barcelona: El Punt Ribet Oriol.  
[http://www.vilaweb.cat/www/elpunt/noticia?p\\_idcmp=932797](http://www.vilaweb.cat/www/elpunt/noticia?p_idcmp=932797) [Consulta març de 2010].
- ROSENBERG, J. P. (1991). *The image of the Costa Brava Landscape*. Girona (no publicat)
- SÁNCHEZ, I.; SANZ, S. (2003) El papel de la promoción turística en la construcción de la imagen de un destino [en línia]. 2003 edition. Castellón.  
<http://www.travelturisme.com/estudios/pdf/promocion-turistica.pdf> [Consulta abril de 2010]
- SAN EUGENIO de, J. (coord.) (2010) *Manual de Comunicació Turística*. Girona: Universitat de Girona.
- SANTILLÁN, V. L. (2010). "La fotografía como creadora de la imagen de un espacio turístico. Buenos Aires visto a través de sus tarjetas postales". *Pasos*, vol. 8 núm. 1: pàg. 71-82.
- SANTOS, X.M. (2005). *Galicia en Cartel A image de Galícia na cartelaría turística*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- SLAOUI, A. (1997). *The Orientalist Poster*. Morocco: Malika Editions.
- SEATON, A.V.; BENNETT, M.M. (2002) *Marketing tourism products. Concepts, issues, cases*. 6a ed. Regne Unit: Thomson Learning.
- UNIVERSITAT DE VALENCIA. (2001). *Art i Propaganda*. Valencia: Universitat de Valencia.
- VIDAL, D. (2005). *L' imaginari monumental i artístic del turisme cultural. El cas de la Revista Barcelona Atracció*. Tesi Doctoral. Girona: Universitat de Girona.
- VIDAL, D.; MONTURIOL, A.; i PUIG, N. (2005). *Catálogo de Carteles oficiales de Turismo 1929-1959*. Madrid: Instituto de Estudios Turísticos.

WEILL, A. (1994). *L'Invitation au voyage. L'affiche de Tourisme dans le monde*. París: Éditions Somogy.

WICKS, B.; i SCHUETT, M. (1991). "Examining the role of tourism promotion through the use of brochures". *Tourism Management*, vol. 4, núm.12: pàg. 301-312.

## 7.- ANEXOS

### 7.1.- Taules de Classificació del material gràfic de Platja d'Aro

#### 7.1.1.- Taula 1: CARTELLS TURÍSTICS DE PLATJA D'ARO (1966-2009)

No.	Títol	Any Edició	Autor	Editorial	Descripció
1	Visite Playa de Aro Costa Brava	1966	Torrent Buch	PROA Estudio de Publicidad	Cavall Bernat
2	Platja d'Aro - Castell d'Aro - S'Agaró	1983	DIS-ART	DIS-ART	Desconeguda
3	Platja d'Aro - Castell d'Aro - S'Agaró	1983	DIS-ART	DIS-ART	4 Vistes del Terme
4	Platja d'Aro - Castell d'Aro - S'Agaró	1985	Carlos Paz - Julián Guisado	Desconeguda	4 vistes del terme sobre foto de Platja Gran davant Cavall Bernat
5	Platja d'Aro Costa Brava	1986-1988?	Julián Guisado	Desconeguda	Platja Gran davant Cavall Bernat
6	Platja d'Aro Costa Brava	1986-1988?	Julián Guisado	Desconeguda	Aèria de la Platja Gran
7	Platja d'Aro Costa Brava	1986-1988?	Julián Guisado	Desconeguda	Punta Prima. Cala Sa Conca
8	Platja d'Aro - Castell d'Aro - S'Agaró	2009	Desconegut	Desconeguda	Aèria de la Platja Gran



### 7.1.2.- Taula 2: GUIES TURÍSTIQUES DE PLATJA D'ARO (1972-2006)

No.	Títol	Any Edició	Autor	Editorial	Descripció
1	Playa de Aro Información - Guía Turística	Verano 1972	Jordi i Victor Muntañola	AGPOgraf BCN	Portada Guía Turística
2	Playa de Aro Información - Guía Turística	Verano 1973	Jordi i Victor Muntañola	AGPOgraf BCN	Portada Guía Turística
3	Playa de Aro Información - Guía Turística	Verano 1974	Jordi i Victor Muntañola	AGPOgraf BCN	Portada Guía Turística
4	Playa de Aro Información - Guía Turística	Verano 1975	Jordi i Victor Muntañola	AGPOgraf BCN	Portada Guía Turística
5	Playa de Aro - Guía Turística	Verano 1976	Jordi i Victor Muntañola	AGPOgraf BCN	Portada Guía Turística
6	Playa de Aro - Guía Turística	Verano 1977	Jordi i Victor Muntañola	AGPOgraf BCN	Portada Guía Turística
7	Playa de Aro - Guía Turística	Verano 1978	Jordi i Victor Muntañola	AGPOgraf BCN	Portada Guía Turística
8	Playa de Aro - Guía Turística	Verano 1979	Jordi i Victor Muntañola	Edu. S. Cusco BCN	Portada Guía Turística
9	Playa de Aro - Guía Turística	Verano 1980	Jordi i Victor Muntañola	Edu. S. Cusco BCN	Portada Guía Turística
10	Playa de Aro - Guía Turística	Verano 1981	Jordi i Victor Muntañola	Edu. S. Cusco BCN	Portada Guía Turística
11	Playa de Aro – Guía Turística	1982	Jordi i Victor Muntañola	Edu. S. Cusco BCN	Portada Guía Turística
12	Platja d'Aro - Guia Turística de Platja d'Aro	1983	Jordi i Victor Muntañola	Edu. S. Cusco BCN	Portada Guia Turística
13	Platja d'Aro – Guia Turística	1984	Jordi i Victor Muntañola	Edu. S. Cusco BCN	Portada Guia Turística
14	Platja d'Aro – Guia Turística	1985	Jordi i Victor Muntañola	Edu. S. Cusco BCN	Portada Guia Turística
15	Platja d'Aro – Guia Turística	1986	Jordi i Victor Muntañola	Edu. S. Cusco BCN	Portada Guia Turística
16	Platja d'Aro – Guia Turística	1987	Jordi i Victor Muntañola	DESNOR Sabadell	Portada Guia Turística

17	Platja d'Aro – Guia Turística	1988	Jordi I Víctor Muntañola	DESNOR Sabadell	Portada Guia Turística
18	Platja d'Aro – Guia Turística	1989	Jordi I Víctor Muntañola	DESNOR Sabadell	Portada Guia Turística
19	Platja d'Aro 90 - Guia BBC	1990	Jordi I Víctor Muntañola	DESNOR Sabadell	Portada Guia Turística Costa Brava- Girona. Català Castellano
20	Platja d'Aro 91 Guia BBC	1991	Jordi I Víctor Muntañola	DESNOR Sabadell	Portada Guia Turística Français Italiano Deustch
21	Platja d'Aro Guia Turística 92	1992	Jordi I Víctor Muntañola	DESNOR Sabadell	Portada Guia Turística
22	Platja d'Aro Guia BBC 95	1992	Jordi I Víctor Muntañola	DESNOR Sabadell	Portada Guia Turística Castellano Inglés Italiano
23	Platja d'Aro Guia Turística	1993	Jordi I Víctor Muntañola	DESNOR Sabadell	Portada Guia Turística
24	Platja d'Aro Guia BBC'93	1993	Jordi I Víctor Muntañola	DESNOR Sabadell	Portada Guia Turística Castellano Inglés Italiano (imagen1923 vs 1993)
25	Platja d'Aro Guia Turística	1994	Jordi I Víctor Muntañola	DESNOR Sabadell	Portada Guia Turística
26	Platja d'Aro Guia BBC 94	1994	Jordi I Víctor Muntañola	DESNOR Sabadell	Portada Guia Turística Català Italiano Deustch
27	Guía Turística BBC Platja d'Aro	1995	Jordi I Víctor Muntañola	DESNOR Sabadell	Portada de Guia Turística Congreso Nacional de Medicina Familiar
28	Platja d'Aro Guia BBC	1995	Jordi I Víctor Muntañola	DESNOR Sabadell	Portada de Guia Turística Català Français Deustch
29	Platja d'Aro Guia Turística 95	1995	Jordi I Víctor Muntañola	DESNOR Sabadell	Portada de Guia Turística
30	Platja d'Aro 97	1997	Jordi I Víctor Muntañola	DESNOR Sabadell	Portada de Guia Turística Català Castellano Français English Deustch
31	Platja d'Aro Guia Turística	1997	Jordi I Víctor Muntañola	DESNOR Sabadell	Portada de Guia Turística
32	Platja d'Aro Guia Turística	1998	Jordi I Víctor Muntañola	DESNOR Sabadell	Portada de Guia Turística
33	Platja d'Aro Guia Turística 99	1999	Jordi I Víctor Muntañola	DESNOR Sabadell	Portada de Guia Turística

<b>34</b>	Platja d'Aro 99 Guia Turística BBC	1999	Jordi i Victor Muntañola	DESNOR Sabadell	Portada de Guia Turística Català Castellano Français English Deutsch
<b>35</b>	Platja d'Aro Guia Turística	2001	Jordi i Victor Muntañola	FISA Escudo de Oro S.A. BCN	Portada de Guia Turística
<b>36</b>	Platja d'Aro Guia Turística	2002	Jordi i Victor Muntañola	FISA Escudo de Oro S.A. BCN	Portada de Guia Turística
<b>37</b>	Guia Turística Guía Turística Platja d'Aro, Castell d'Aro, S'Agaró; Baix Empordà Costa Brava Catalunya	2006	Carlus Gay i Nyaki Xarnach	Gràfiques Alzamora	Portada de Guia Turística. Català Español
<b>38</b>	Guia de Platges	2006	Carlus Gay i Nyanqui Xarnach	Gràfiques Alzamora	Portada de Guia de Platges Català

### 7.1.3.- Taula 3: FULLETS TURÍSTICS DE PLATJA D'ARO (1966-????)

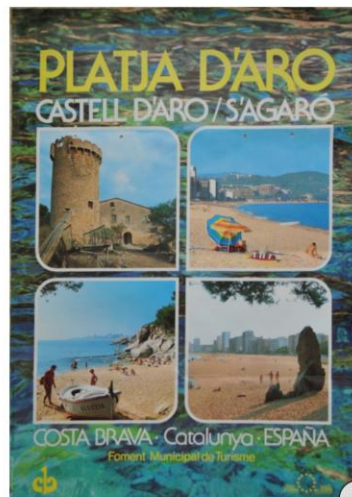
No.	Títol	Any Edició	Autor	Editorial	Descripció
1	En la Costa Brava... Playa de Aro Gerona España	1966	Desconegut	Desconeguda	Fotografia Cavall Bernat davant platja
2	En la Costa Brava Playa de Aro España	1972	Desconegut	Desconeguda	Fotografia Cavall Bernat davant platja
3	Foment Municipal de Turisme Platja d'Aro Castell	1984	Desconegut	Desconeguda	Imatge gràfica perfil Cavall Bernat
4	Plano Guia de información urbana (sin valor urbanístico) Junta de Turismo Playa de Aro Castillo de Aro S'Agaró	????	Desconegut	Desconeguda	Imatge gràfica Cavall Bernat sobre fons verd
5	Guide Plan-Información General	????	Desconegut	Desconeguda	Dibuix Cavall Bernat davant platja
6	Comisión local de festejos y propaganda de Playa de Aro	????	Desconegut	Desconeguda	Text blau i plànol a l'interior
7	S'Agaró Playa de Aro Costa Brava	????	Desconegut	Desconeguda	Dibuix vista general platja i Cavall Bernat
8	El amor se cita en Playa de Aro	????	Desconegut	Desconeguda	Imatge gràfica Cavall Bernat i parella

## **7.2.- CATÀLEG: Material gràfic de Platja d'Aro.**

## Cartells turístics



1



2



3

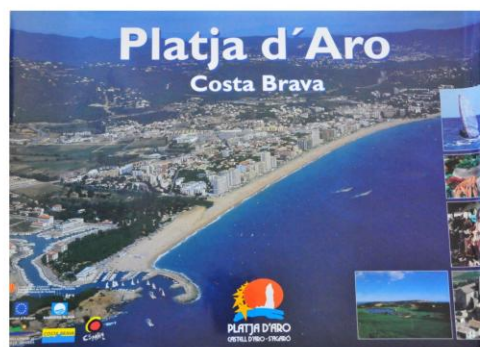


4

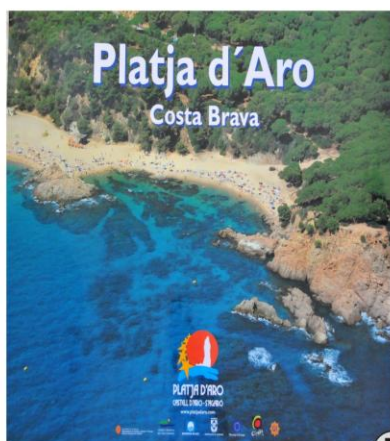
- 1- Visite Playa de Aro. **Torrent Buch**. 1966
- 2- Platja d'Aro Castell d'Aro-Sagaró. 4 vistes del terme. **DIS-ART**. 1983
- 3- Platja d'Aro Castell d'Aro-Sagaró. **DIS ART**. 1983
- 4- Platja d'Aro Castell d'Aro-Sagaró. Cuatre vistes del terme sobre foto de Platja Gran davant Caball Bernat **Carlos Paz & Julián Guisado**. 1985.



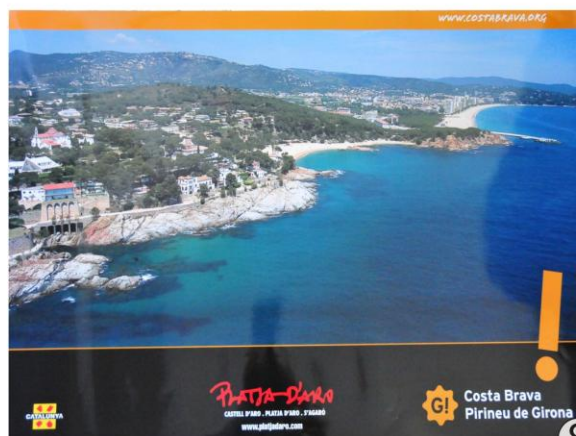
5



6



7

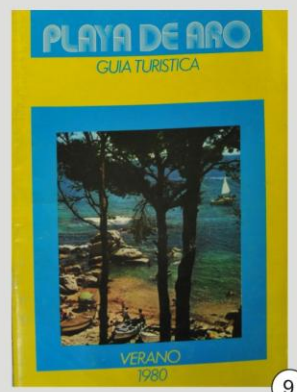
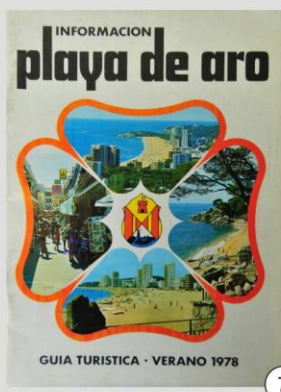
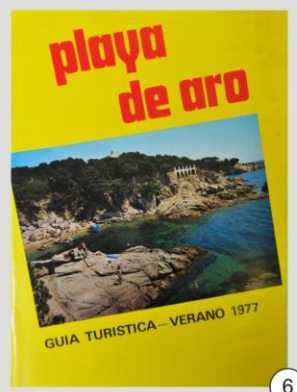
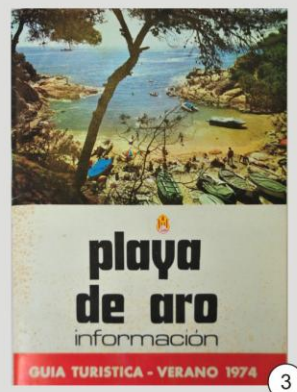
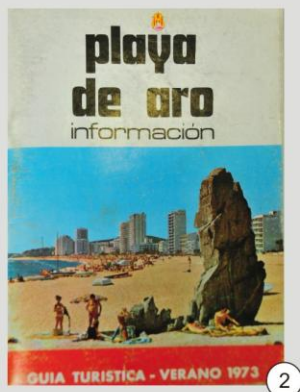
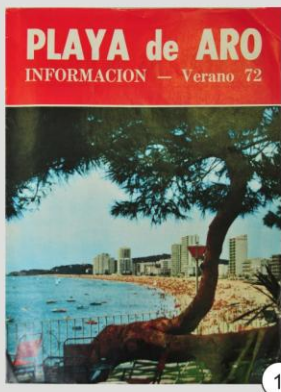


8

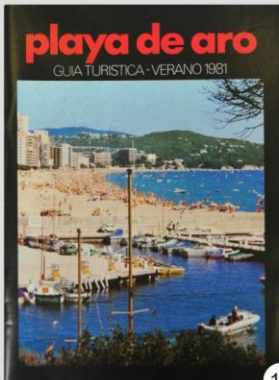
- 5- Platja d'Aro. Aèria de Platja. **Julián Guisado**. ¿1986-1988?  
 6- Platja d'Aro. Punta Prima Cala Sa Conca. **Julián Guisado**. ¿1986-1988?  
 7- Platja d'Aro. Platja Gran davant Cavall Bernat. **Julián Guisado**. ¿1986-1988?  
 8- Platja d'Aro. Castell d'Aro-Sagaró. Vista Aèria. **Desconegut**. 2009.



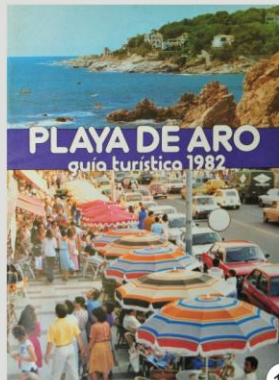
# Guies Turísticas



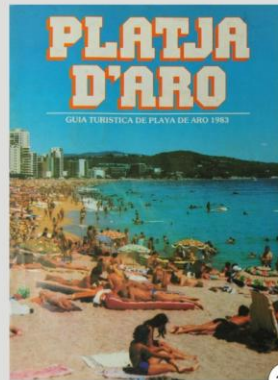




10



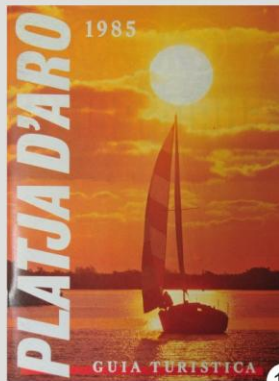
11



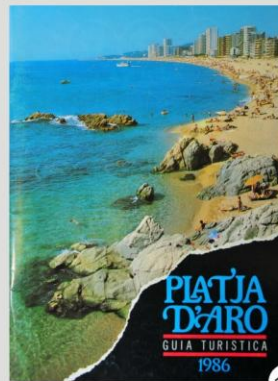
12



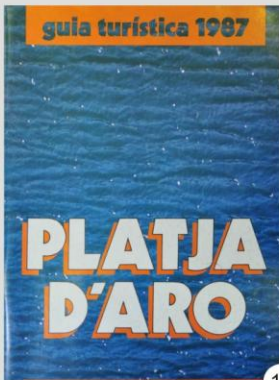
13



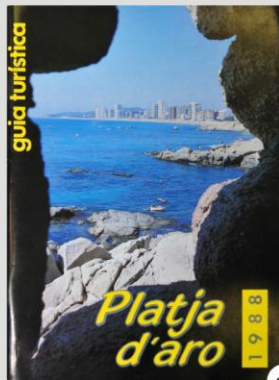
14



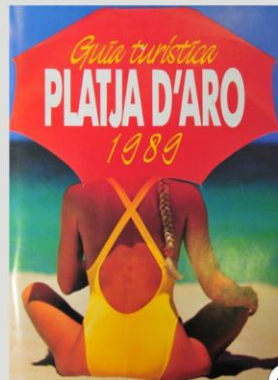
15



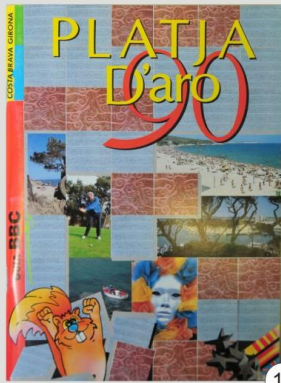
16



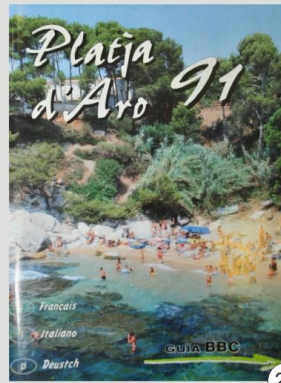
17



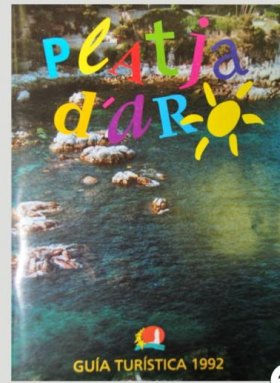
18



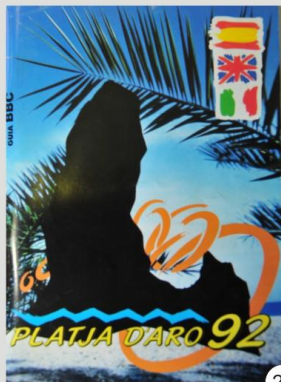
19



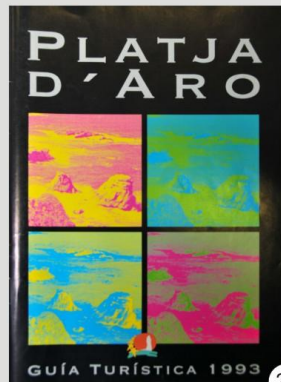
20



21



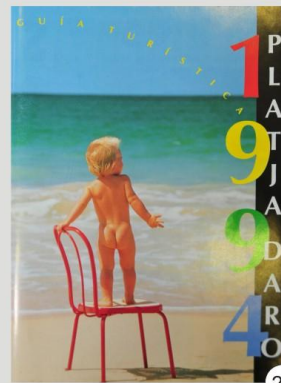
22



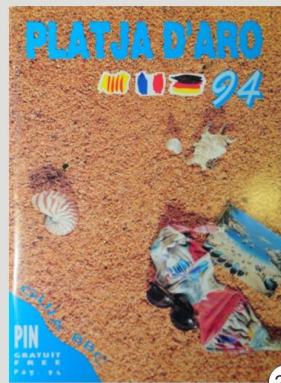
23



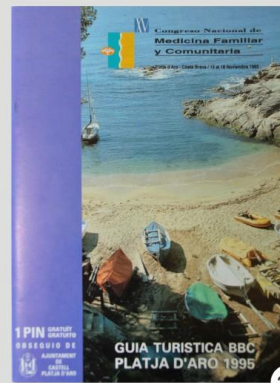
24



25

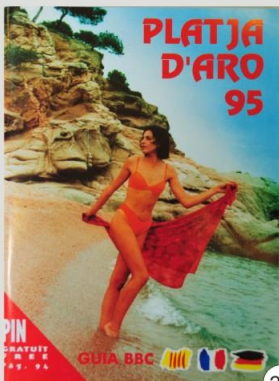


26

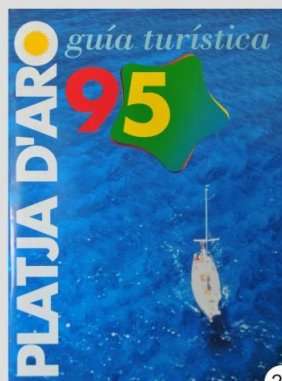


27

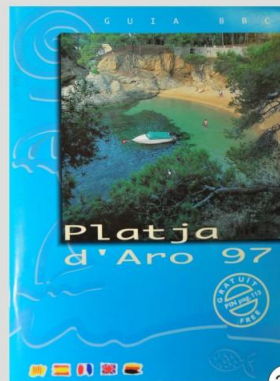




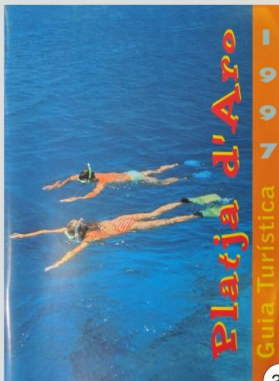
28



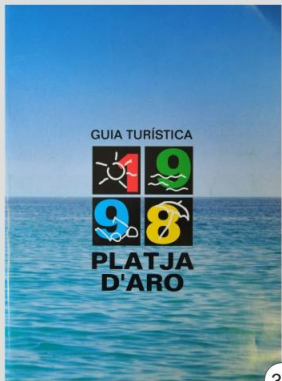
29



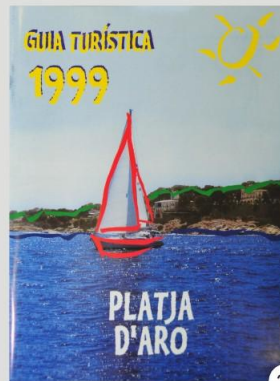
30



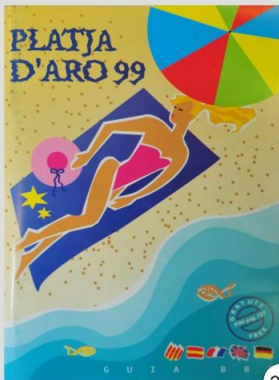
31



32



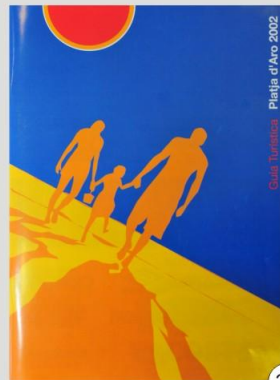
33



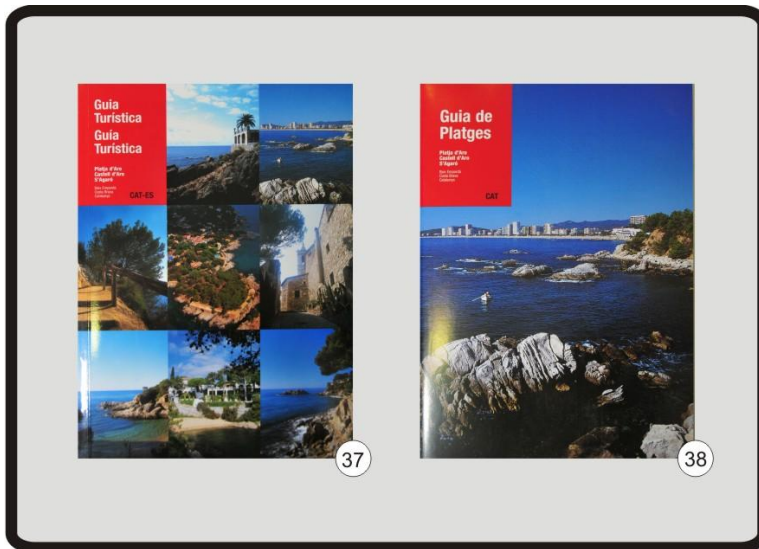
34



35



36



- 1- Playa de Aro GuiaTurística. 1972. 2- Playa de Aro GuiaTurística. 1973  
 3- Playa de Aro GuiaTurística1974. 4 - Playa de Aro GuiaTurística. 1975  
 5- Playa de Aro GuiaTurística. 1976. 6- Playa de Aro GuiaTurística.. 1977  
 7- Playa de Aro GuiaTurística. 1978. 8- Playa de Aro GuiaTurística. 1979  
 9- Playa de Aro GuiaTurística. 1980. 10- Playa de Aro GuiaTurística. 1981  
 11- Playa de Aro GuiaTurística. 1982. 12- Platja d'Aro GuiaTurística. 1983  
 13- Playa de Aro GuiaTurística.1984. 14- Platja d'Aro GuiaTurístic. 1985  
 15- Platja d'Aro GuiaTurística.1986. 16- Platja d'Aro GuiaTurística. 1987  
 17- Platja d'Aro GuiaTurística.1988. 18- Platja d'Aro GuiaTurística.1989  
 19- Platja d'Aro GuiaTurística. 1990. 20 - Platja d'Aro GuiaTurística. 1991  
 21/22- Platja d'Aro GuiaTurística. 1992. 23/24- Platja d'Aro GuiaTurística.1993 1972  
 25/26- Platja d'Aro GuiaTurística.1994. 27/28/29- Platja d'Aro GuiaTurística.1995  
 30/31- Platja d'Aro GuiaTurística.1997 32- Platja d'Aro GuiaTurística.1998  
 33/34- Platja d'Aro GuiaTurística. 1999. 35- Platja d'Aro GuiaTurística. 2001  
 36- Platja d'Aro GuiaTurística. 2002. **Jordi i Victor Mintañola.**  
 37- **Guía Turística Platja d', Castell d'Aro, Sagaró. 2006.**  
 38- **Guía de Platges. 2006. Carlus Gay i Nyanqui Xarnach.**

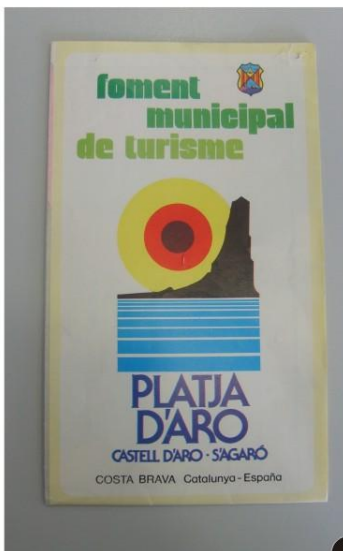
# Fulletts Turístics



1



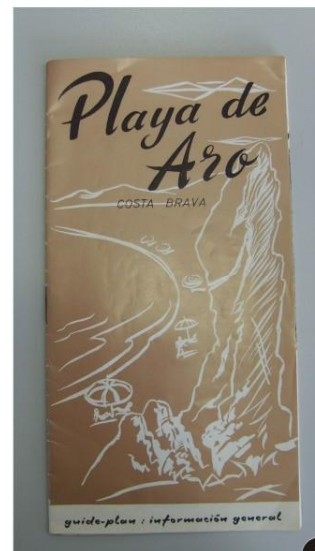
2



3



4



5





6



7



8

1-En la Costa Brava... Playa de Aro Gerona España. **Desconegut**. 1966.  
 2-En la Costa Brava Playa de Aro España. **Desconegut**1972  
 3-Foment Municipal de Turisme Platja d'Aro Castell d'Aro S'Agaró Costa Brava Catalunya-Espanya. **Desconegut**. 1984  
 4- Plano Guia de información urbana (sin valor urbanístico) Junta de Turismo Playa de Aro Castillo de Aro S'Agaró. **Desconegut**. ¿¿??  
 5- Guide Plan-Information General. **Desconegut** ¿¿??  
 6- Comisión local de festejos y propaganda de Playa de Aro. **Desconegut** ¿¿??  
 7- S'Agaró Playa de Aro Costa Brava. **Desconegut** ¿¿??  
 8- El amor se cita en Playa de Aro. **Desconegut** ¿¿??

## 8.- ÍNDEX

1.-INTRODUCCIÓ .....	4
1.1.-El perquè d'aquest treball.....	4
1.2.-Objectius i hipòtesis de treball .....	5
1.3.-Metodologia i fons utilitzades .....	6
1.4.- Estructura del treball .....	8
1.5.- Agraïments .....	9
2.-MARC TEÒRIC: IMATGE, IMATGE TURÍSTICA I IMATGE GRÀFICA.....	10
2.1.-Imatge turística: concepte, tipologies i agents implicats.....	10
2.2.-Imatges de la destinació turística: tipologies.....	16
2.3.-Agents implicats en la formació de la imatge turística .....	19
2.4.-La imatge turística gràfica.....	20
2.4.1.-Destinació turística com a producte turístic: màrqueting i <i>branding</i> .....	22
2.4.2.-Eines de comunicació de la imatge turística gràfica .....	26
2.5.-Mètodes d'anàlisi de la imatge turística .....	30
3.-LA IMATGE TURÍSTICA GRÀFICA: EL CAS DE PLATJA D'ARO.....	33
3.1.-Platja d'Aro: la seva imatge gràfica (1966-2009) .....	33
3.2.-Breu descripció de la destinació turística escollida i de la seva situació geogràfica .....	33
3.3.-Material turístic gràfic de Platja d'Aro .....	35
4.-ANÀLISI I INTERPRETACIÓ DE LA IMATGE TURÍSTICA DE PLATJA D'ARO .....	35
5.-CONCLUSIONS.....	41
6.-BIBLIOGRAFIA.....	44
7.-ANNEXOS.....	48
7.1.-Taules de classificació del material gràfic de Platja d'Aro .....	48
7.1.1.-Taula 1. Cartells turístics de Platja d'Aro .....	48
7.1.2.-Taula 2. Guies turístiques de Platja d'Aro.....	49

7.1.3.-Taula 3. Fullets turístics de Platja d'Aro.....	52
7.2.-Catàleg material gràfic de Platja d'Aro .....	53
Cartells turístics.....	54
Guies turístiques .....	56
Fullets turístics .....	61
8.-ÍNDEX .....	63