

N.º 226 2023

Estudios Turísticos



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

Secretaría de Estado
de Turismo

Instituto de Turismo
de España

Subdirección General
de Conocimiento
y Estudios Turísticos

Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos

C/. Poeta Joan Maragal, 41
28020 Madrid
Tel.: (34) 91 343 37 64
Tel.: (34) 91 343 38 01
<http://www.tourspain.es>

Presidenta:

Rosa Ana Morillo Rodríguez

Director:

Miguel Sanz Castedo

Secretaria:

Amalia Jiménez Morales

Consejo de Redacción:

Miembros natos:

Julio López Astor
Jorge R. Rubio Navarro
Elena Fouce García-Parra
Asunción Muñoz Montalvo

Miembros electos:

Laura Fuentes Morleda
Antonio Guevara Plaza
María del Rosario Navalón García
Eduardo Parra López
Antonia del Rey Reguillo
Sergio Reyes Corredera
Rafael Vallejo Pousada
María Velasco González

Suscripciones:

SUSCRIPCIÓN ANUAL

ESTUDIOS TURÍSTICOS (2 NÚMEROS AL AÑO)			
	ESPAÑA 1 año	EUROPA 1 año	RESTO DEL MUNDO 1 año
SUSCRIPCIÓN	24,00 €	24,00 €	24,00 €
Gastos de envío España	1,16 €	1,66 €	2,16 €
Más 4% de IVA. Excepto Canarias, Ceuta y Melilla	1,01 €		
TOTAL	26,17 €	25,66 €	26,16 €

EJEMPLARES SUELTOS

ESTUDIOS TURÍSTICOS			
	ESPAÑA 1 ejemplar	EUROPA 1 ejemplar	RESTO DEL MUNDO 1 ejemplar
NÚMERO SUELTO	14,00 €	14,00 €	14,00 €
Gastos de envío España	0,58 €	0,83 €	1,08 €
Más 4% de IVA. Excepto Canarias, Ceuta y Melilla	0,58 €		
TOTAL	15,16 €	14,83 €	15,08 €

Suscripciones y venta de ejemplares sueltos:

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
Centro de Publicaciones.
C/ Panamá, 1. Planta 0, despacho 1.
Teléfonos: 91 349 43 35 (suscripciones y ventas)
Correo electrónico: CentroPublicaciones@mincotur.es

Los artículos publicados en Estudios Turísticos expresan exclusivamente la opinión de sus autores.

Los autores son responsables de obtener los oportunos permisos para reproducir parcialmente material (texto, tablas o figuras) de otras publicaciones y de citar su procedencia correctamente.

Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado. <https://cpage.mpr.gob.es/>



MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA
SUBDIRECCIÓN GENERAL
DE DESARROLLO NORMATIVO,
INFORMES Y PUBLICACIONES
CENTRO DE PUBLICACIONES

C/ Panamá, 1 - 28036 Madrid
Tels: 91 349 51 31 / 91 349 43 35
CentroPublicaciones@mincotur.es
www.mincotur.gob.es

DL: M 16188-1963
ISSN: 0423-5037 (Impresa)
ISSN: 2445-4443 (En línea)
NIPO: 112-19-052-0 (Impresa)
NIPO: 112-19-053-6 (En línea)
Diseño y maquetación: Solana e hijos, A.G.
Impresión y encuadernación: Solana e hijos, A.G.
Papel:
Exterior: Estucado mate reciclado
(52.70/250)
Interior: Offset reciclado FSC (65.90/90)
ECPMINCOTUR: 1.ª ed./200/1223

Estudios Turísticos

SUMARIO

– PRESENTACIÓN.....	5
– <i>Turismo y eventos deportivos en Santander: un análisis económico y social.</i> Ignacio Sariego López, Pedro Solana-González.....	7
– <i>Las viñetas filatélicas de Semana Santa como elemento publicitario turístico en España.</i> Ester Noguer-Juncà y Josep Sauret i Pont	23
– <i>Redefining strategies for consolidated destinations: Literary tourims proposals.</i> Montserrat Crespi-Vallbona.....	35
– <i>Turismofobia en Barcelona (2008-2019): exploración del asedio mediático y la protesta turística.</i> Anna Soliguer Guix.....	53
– <i>La marca destino y las expectativas. Afecciones y desafecciones del turista académico.</i> Ester Noguer-Juncà, Montserrat Crespi-Vallbona, Lluís Coromina Soler	77
– NORMAS DE PRESENTACIÓN DE ORIGINALES.....	91

PRESENTACIÓN

El presente número misceláneo de la revista *Estudios Turísticos* pretende abordar el panorama de la actividad turística desde una perspectiva multidisciplinar en correlación con la naturaleza misma de la actividad turística. El número presenta artículos que abarcan diferentes espacios temporales y geográficos, a la par que desgranar diversos atractivos y motivaciones que promueven la experiencia turística sin obviar los problemas que surgen en ciudades turistificadas.

En el artículo primero se estudia cómo los eventos deportivos aumentan el atractivo de la ciudad sede donde se celebran. Tienen la capacidad de atraer un gran número de turistas e incrementa el gasto de los visitantes; de ahí el interés de los agentes públicos en atraerlos. Esta investigación da a conocer las consecuencias económicas y sociales que tienen las principales competiciones deportivas de carácter nacional e internacional para la ciudad de Santander en el marco temporal de análisis el año 2022. La investigación pone de manifiesto la relevancia y el impacto que tienen los eventos deportivos para la ciudad.

En segundo lugar, se presenta un estudio sobre las viñetas filatélicas, vertiente publicitaria poco estudiada ya que el material de estudio ha sido considerado efímero y, en muchos casos, ha desaparecido. En esta ocasión se estudian aquellas piezas relativas a la Semana Santa en España. Estas pequeñas

piezas pasaron de tener una función religiosa, como apoyo para costear los actos celebrados, a reclamo turístico y publicitario que, además, muestran el sentir de la época en sus diseños.

Los destinos turísticos consolidados pueden perder su atractivo si no se gestionan de forma sostenible. Para evitarlo, los gestores urbanos están buscando nuevas alternativas que diversifiquen y potencien los atractivos de estos destinos, así como la calidad de las experiencias que ofrecen. En el caso de Barcelona, la administración municipal tiene dos objetivos principales: redistribuir los flujos turísticos por toda la ciudad y buscar nuevos atractivos para los viajeros. En este contexto, el turismo literario se presenta como una tendencia emergente que puede ayudar a ampliar las opciones turísticas de la ciudad. Este tema es tratado en el tercer artículo.

El cuarto artículo se centra en los impactos socioculturales del turismo de masas, un tema de gran relevancia en el contexto actual. El aumento de los flujos turísticos genera cambios en la cultura, las costumbres y las tradiciones de los destinos turísticos. Estos cambios pueden ser positivos, como el fomento de la diversidad cultural y el intercambio de ideas, o negativos, como la pérdida de identidad cultural y la gentrificación. En las fases finales del ciclo de vida de los destinos, los impactos socioculturales

negativos del turismo pueden agudizarse debido a que suelen ser más dependientes de esta actividad y, por lo tanto, son más vulnerables a los cambios socioculturales que genera. Para evitar los impactos socioculturales negativos del turismo, es necesario planificar adecuadamente la expansión y crecimiento de los destinos. Esto implica, entre otras cosas, fomentar el turismo sostenible, que se basa en el respeto por la cultura y el medio ambiente del destino.

Finalmente se presenta un estudio sobre los lazos emocionales que teje el turista académico con el destino durante su estancia formativa. En él se establece una vinculación de estos *turistas* con los profesionales expatriados de las empresas multinacionales. De esta investigación, que abarca el periodo se deduce que existe un ciclo de afición y desafección con el lugar de acogida, y que éste se modula en distintas fases: la de enamoramiento, convivencia, fatiga y nostalgia.

TURISMO Y EVENTOS DEPORTIVOS EN SANTANDER: UN ANÁLISIS ECONÓMICO Y SOCIAL

Ignacio Sariego López* y Pedro Solana-González**

Entregado: 2/11/2024 Modificado: 29/11/2023 Aceptado: 29/11/2023

DOI: 10.61520/et.2262023.1218

Resumen: Los eventos deportivos aumentan el atractivo de la ciudad sede donde se celebran y tienen la capacidad de atraer un gran número de turistas, incrementando el gasto de los visitantes; de ahí el interés de los agentes públicos en atraerlos, tanto por su contribución actual como potencial, para el desarrollo turístico. Esta investigación da a conocer las consecuencias económicas y sociales que tienen las principales competiciones deportivas de carácter nacional e internacional para la ciudad de Santander, situando el año 2022 como marco temporal de análisis. En el estudio se utilizó una metodología participativa mediante entrevistas personales a los responsables de los eventos deportivos celebrados en la ciudad, tanto a los promotores como a los organismos públicos implicados. Los resultados del análisis DAFO realizado proporcionan un detallado conocimiento de los puntos fuertes y débiles que ofrece la celebración de eventos deportivos. Asimismo, los resultados del análisis coste-beneficio evidencian el impacto económico positivo que han supuesto las competiciones deportivas para la ciudad de Santander. La investigación ofrece una visión clara de la relevancia y el impacto que tienen los eventos deportivos para la ciudad y brinda a las administraciones públicas y promotores deportivos recomendaciones valiosas a futuro.

Palabras clave: turismo, competiciones deportivas, desarrollo turístico, Santander.

TOURISM AND SPORTS EVENTS IN SANTANDER: AN ECONOMIC AND SOCIAL ANALYSIS

Abstract: Sports events increase the attractiveness of the host city where they are held and have the capacity to attract a large number of tourists, increasing visitor spending; hence the interest of public agents in attracting them, both for their current and potential contribution to tourism development. This research study provides information on the economic and social consequences of the main national and international sporting competitions for the city of Santander, with the year 2022 as the timeframe for analysis. The study used a participatory methodology by means of personal interviews with those responsible for the sporting events held in the city, both the promoters and the public bodies involved. The results of the SWOT analysis provided a detailed knowledge of the strengths and weaknesses of holding sporting events. Likewise, the results of the cost-benefit analysis show the positive economic impact that sporting competitions have had on the city of Santander. The research provides a clear view of the relevance and impact of sporting events for the city and provides public administrations and sport promoters valuable recommendations for the future.

Keywords: tourism, sports competitions, tourism development, Santander.

1. INTRODUCCIÓN

El deporte es una actividad cuya popularidad se está incrementando entre la población debido a la mayor relevancia que se le otorga a la salud y al estado físico en la

vida diaria (Alles, 2014). En este contexto, Dong, et al. (2022) recomiendan a los gobiernos locales y profesionales de turismo, potenciar el turismo deportivo orientado a eventos, identificar los mercados del turismo deportivo, priorizar la motivación deportiva

* Escuela Universitaria de Turismo Altamira, centro adscrito a la Universidad de Cantabria (UC). Observatorio Turístico de Cantabria (OTCan). E-mail: isariego@euturismoaltamira.com. ORCID: 0000-0002-3618-0205

** Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Cantabria (UC). Grupo I+D+i de Aplicación de las Tecnologías de la Información para la Competitividad e Innovación. E-mail: pedro.solana@unican.es. ORCID: 0000-0001-5606-1476

y fomentar la cultura deportiva. En los países del primer mundo, algunas de las actividades destacadas que se llevan a cabo en el tiempo de ocio son el deporte y el turismo. Por ello, la combinación de turismo y deporte se está posicionando como uno de los reclamos turísticos más relevantes en la nueva oferta turística (Blanco, 2015). En España en concreto, como destino turístico, diversas organizaciones públicas y privadas intentan coordinar esfuerzos para reforzar la línea de actuación y mejorar el vínculo entre ambos sectores (Fernández y Alonso, 2012).

El primer autor en definir *Sport Tourism* fue Hall (1992), quien describió el turismo deportivo como los desplazamientos con fines recreativos (no comerciales) para participar o contemplar eventos deportivos fuera del lugar de residencia.

La celebración de competiciones deportivas genera beneficios variados para los destinos, como son la promoción del lugar, la obtención de beneficios económicos y la mejora de la situación socioeconómica de la localidad. Esto lleva a las administraciones públicas a apostar por este tipo de eventos y a contribuir a su celebración ofreciendo facilidades administrativas, cediendo infraestructuras o mediante subvenciones y patrocinios (Hurtado, et al., 2007).

Una de las definiciones comúnmente aceptada es la de Standeven y De Knop (1999), quienes definen el *Sport Tourism* como todas las formas activas o pasivas de la actividad deportiva, participando casualmente o de forma organizada, bien sea por razones de negocios o no, pero que necesariamente implique un viaje fuera del lugar

habitual de residencia o trabajo. Además, estos mismos autores vinculan turismo y deporte según la finalidad y el tiempo dedicado a estas actividades durante las vacaciones. De esta manera surgen dos enfoques: deporte en vacaciones y vacaciones deportivas.

En cuanto a la noción de turista deportivo, Gammon y Robinson (1997, p. 12) lo definen como “*aquel individuo o grupo de individuos que se desplaza a un lugar distinto al de su residencia habitual para participar (activa o pasivamente) en un deporte competitivo o recreacional. El deporte es la principal motivación del viaje*”. Por otro lado, Deery et al. (2004) consideran turistas deportivos a aquellos que participan de forma activa o pasiva en eventos deportivos competitivos.

Las diferentes definiciones dadas para los conceptos de turismo y turista deportivo se clasifican de acuerdo con los modelos de perspectiva de Latiesa y Paniza (2006) de la siguiente manera: la definición dada por Standeven y De Knop (1999) forma parte del modelo amplio – en el que las actividades deportivas se llevan a cabo por razones competitivas y/o recreativas, sin necesidad de ser la motivación principal del desplazamiento fuera del lugar de residencia –, mientras que el enfoque de Gammon y Robinson (1997) se asocia al modelo intermedio – en el que el objetivo primordial del viaje es una actividad o evento deportivo recreacional o competitivo – y el significado otorgado por Deery et al. (2004) se vincula al modelo restrictivo – donde el motivo del desplazamiento fuera de la residencia habitual es la participación, activa o pasiva, en eventos

deportivos competitivos –. El modelo intermedio es considerado habitualmente el más adecuado a la hora de definir el turismo deportivo.

Una de las características del turismo deportivo es que el deporte o la actividad física influirán en la elección de destino turístico, lugar que debe contar con las infraestructuras necesarias para llevar a cabo eventos deportivos y desarrollar el turismo. Este tipo de eventos, independientemente de su magnitud, suponen una ocasión para el desarrollo de los destinos, ya que fomentan el desarrollo socioeconómico, favoreciendo la creación de puestos de trabajo y la modernización de infraestructuras. Las consecuencias del turismo deportivo pueden beneficiar tanto a los turistas como a la población local, además de contribuir a la desestacionalización de la demanda, el gran talón de Aquiles del sector turístico (Taks et al., 2015; Alles, 2014).

Por otro lado, celebrar acontecimientos deportivos importantes supone para los países impulsar la mejora de su situación turística y deportiva, y una significativa fuente de ingresos, permitiendo dar a conocer la oferta turística del destino (Chalip, 2014).

Según Blanco (2015), algunos de los eventos deportivos más destacados son los Juegos Olímpicos, la Copa del Mundo y los Campeonatos Continentales de Fútbol, los Campeonatos del Mundo y Campeonatos Continentales de Baloncesto, Balonmano, Vóleybol, Natación y Atletismo, el ATP World Tennis Tour, la Copa Davis y la Copa Federación de Tenis, el Grand Prix de Fórmula 1, el Mundial de Motociclismo y las

grandes Vueltas Ciclistas (como Le Tour de France o La Vuelta a España).

En este contexto, el objetivo de esta investigación es estudiar el impacto turístico que tienen los eventos deportivos en la ciudad de Santander, tanto desde la perspectiva económica como social.

El estudio se estructura en siete secciones, en la primera, se contextualiza la investigación introduciendo los diversos conceptos en torno al turismo deportivo, en la segunda sección, se aborda la revisión de la literatura con relación al impacto que tienen las competiciones deportivas en el turismo, en la tercera sección, se presenta la metodología de investigación utilizada para, posteriormente, exponer los resultados del análisis realizado y su discusión. El trabajo finaliza con las conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. IMPACTO EN EL TURISMO DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS

El sector turístico tiene un impacto económico significativo. El año 2022 supone la recuperación de la actividad turística en España, el PIB turístico alcanza los 159 mil millones de euros nominales, un 1,4% superior a la actividad de 2019, explicando el turismo el 61% del crecimiento de la economía española en 2022. Las proyecciones para el 2023 son halagüeñas: se estima que la actividad turística podría alcanzar los 168 mil millones de euros, un +7,1% sobre los niveles en precios corrientes de 2019, consolidando la recuperación constatada de

2022 (Exceltur, 2023; Instituto Nacional de Estadística, 2023).

En los últimos años ha aumentado la importancia que ha adquirido el deporte entre la población, debido fundamentalmente a la mayor relevancia de la salud y el estado físico en la vida diaria, así como a un mayor número de eventos deportivos realizados por las ciudades para atraer turistas deportivos.

Los turistas deportivos son aquellos que participan en actividades deportivas durante sus festivos, y se pueden clasificar en tres categorías:

- a. Participantes del evento: aquellas personas que viajan para participar en evento deportivo organizado.
- b. Asistencia al evento: están asistiendo a un evento deportivo organizado.
- c. Los amantes del deporte que viajan para participar en deportes “autoorganizados”.

La importancia creciente del turismo deportivo para los destinos de turismo hace que los responsables políticos y los organismos rectores del deporte, recurran cada vez más a los grandes acontecimientos deportivos para estimular el desarrollo económico y aumentar el PIB de sus regiones (Clark, 2008; Dwyer y Jago, 2020; Li et al., 2013). En este sentido, Moradi et al. (2022) han planteado un modelo integrado de competitividad para los destinos de turismo, dirigido a los responsables políticos que les permita comprender mejor los requisitos, estrategias y consecuencias de la promoción de los destinos de turismo deportivo.

El impacto generado en el sector turístico por la celebración de eventos deportivos ha propiciado la creación de un verdadero objeto de estudio dentro del denominado turismo de eventos, que se refiere a “*aquellas actividades o eventos deportivos capaces de atraer a un número significativo de visitantes para participar o asistir como espectadores*” (Delphy, 2003, p. 3).

Todos estos eventos, de mayor o menor importancia, son una gran oportunidad para el desarrollo de ciudades, regiones o países en la medida en que favorecen el desarrollo socioeconómico local, contribuyendo a la creación de empleo y a la construcción y mejora de infraestructura y servicios, beneficiando no sólo a los turistas, sino también a los locales (Gratton et al., 2000; Kurtzman y Zauhar, 2003; Tyrrell y Johnston, 2001). De acuerdo con Pedauga et al. (2022), los eventos de turismo deportivo representan el 3,1% del PIB de la comunidad autónoma de Castilla y León, lo que pone de manifiesto la importancia de este sector para su economía. Asimismo, Williams, et al. (2021) ponen de manifiesto en la investigación realizada en Tailandia, que el impacto económico para los destinos de turismo de eventos deportivos es significativo. Además, en ocasiones, celebrarlos en épocas de menor afluencia turística puede contribuir a desestacionalizar la demanda turística, una de las grandes debilidades de la industria turística, generando, como ha ocurrido en numerosas ocasiones, un impacto económico directo e indirecto en la imagen y visibilidad de las ciudades que los acogen (Xu y Sun, 2015).

El turismo deportivo es un nicho creciente en las actividades turísticas y ocupa un lugar destacado como facilitador de experien-

cias turísticas (Tisdell, 2017). El deporte es un elemento tractor capaz de proporcionar riquezas a muchos destinos, debido a que las actividades locales pueden desempeñar un papel importante en la calidad de la experiencia de ocio, tanto para los foráneos como para la población local.

Esto ha llevado a una relación cada vez más estrecha entre el deporte y el turismo que no debe ser considerada desdeñable entre los actores clave de la hotelería y el turismo (Jiménez-Naranjo, 2016). Además, la fusión actual de turistas de ocio, en general, y turistas (de deporte) con el propósito de viajar por experiencias deportivas es un obstáculo importante para una comprensión más completa y refinada de lo que realmente motiva a las personas a convertirse en turistas de deporte o visitantes de atractivos y recursos turísticos relacionados, por lo que se requiere realizar estudios específicos para cada caso.

Finalmente, los efectos en el turismo de este tipo de competiciones deben orientar el conjunto de actividades de la cadena de valor global, estableciendo estrategias adecuadas para su desarrollo. Para ello, es necesario que al organizar las competiciones se rediseñe el concepto inicial de sus impactos, basándolo en las tendencias-necesidades de los mercado-demanda y su implicación en toda la “cadena de valor”. Partiendo de la experiencia acumulada, según la potencialidad de los recursos existentes, es posible corregir las debilidades y desviaciones actuales.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación emplea una metodología que combina diferentes enfoques

metodológicos para conocer el impacto de las actividades deportivas celebradas en Santander, revisando a la vez información relevante e integrando sistemáticamente los aportes de las federaciones, clubes y empresas participantes.

En esta sección se presenta una síntesis de las etapas que desde un punto de vista metodológico se han seguido en la investigación.

A. Análisis de referencias científicas

La revisión exhaustiva de publicaciones científicas de diversos autores en el campo específico es fundamental tanto en la etapa diagnóstica como en la formulación de resultados concretos. En este sentido, esta investigación provee información crucial para evaluar el estado actual, identificar puntos de referencia y comparación con otras investigaciones relevantes, y establecer recomendaciones sólidas. La estrategia de investigación se fundamenta en estudios previos y el análisis detallado de documentos orientadores en gestión turística, así como en informes estadísticos relevantes.

B. Realización de entrevistas y reuniones de trabajo

Se realizaron entrevistas entre los meses de marzo y junio de 2023 con representantes de los principales eventos deportivos celebrados en Santander. Cada entrevista realizada se desarrolló en base a un análisis cualitativo con los diferentes responsables de los campeonatos seleccionados, recogiendo sus respuestas de acuerdo con los siguientes

cinco grandes bloques, a saber: descripción del campeonato, retos e impactos sociales y económicos, relación institucional, comunicación y captación de participantes y aficionados, y otras consideraciones destacables.

Las entrevistas realizadas permitieron generar información primaria para los diferentes elementos de la investigación, así como para la discusión de los resultados. Las entrevistas fueron realizadas de forma presencial (13) y telemática (2). Además, se completaron con la entrevista al Instituto Municipal de Deportes (IMD), junto con los representantes de las federaciones, clubes y empresas implicados en los eventos seleccionados. De esta manera, a lo largo de la investigación se han realizado 16 reuniones con representantes de los sectores público y privados vinculados a los eventos deportivos celebrados en la ciudad de Santander.

Para contactar con los organizadores de cada evento, el IMD proporcionó el nombre de cada responsable y su número de teléfono. A partir de ahí, la primera toma de contacto se efectuó mediante una breve llamada de presentación para informarles de que su evento había sido seleccionado como objeto de estudio por el IMD y para recopilar datos como el nombre completo del responsable y su email. Después, se envió a cada responsable, a través del correo electrónico, una carta de presentación formal de la investigación, continuando la comunicación a través de reuniones personales, correo electrónico y contactos telefónicos. Además, los entrevistados remitieron diferentes informes o memorias relativas a la celebración de cada evento, aportando así datos más concretos. La documentación aportada forma parte de las fuentes secundarias de la investigación realizada.

C. Análisis DAFO

A partir del análisis cualitativo de las entrevistas realizadas, la investigación plantea una estructura de análisis DAFO para sintetizar la información recogida. El análisis DAFO, también conocido como análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), se ha utilizado metodológicamente para evaluar y comprender la situación interna y externa del contexto de estudio de la investigación. El análisis realizado ha proporcionado una visión global y sistemática de la situación actual, y permite tomar decisiones estratégicas informadas, identificar fortalezas y debilidades internas, así como oportunidades y amenazas externas. De este modo, el DAFO realizado contribuye a formular estrategias que capitalicen los aspectos positivos y minimicen los riesgos potenciales.

D. Análisis coste-beneficio

El Análisis Coste-Beneficio (ACB), también conocido como Coste-Beneficio (C-B), es una metodología ampliamente utilizada en la toma de decisiones de gobernanza empresarial y de inversión, permitiendo asimismo definir si un proyecto es conveniente desde una perspectiva social y, en caso afirmativo, hasta qué punto. Su principal objetivo es la maximización del bienestar social (Aguaza, 2012). La metodología técnica realiza una valoración económica de los eventos deportivos, siguiendo unos estándares determinados. De acuerdo con Getz (2008), un evento reportará, sin lugar a duda, una importante fuente de beneficios para el lugar que lo acoga. Estos beneficios se centran en términos económicos (ingre-

tos directos) y sociales, en cuanto a la mejora de la imagen del destino y el entorno, y la dinamización y desarrollo del entramado social de la zona (Edwards et al., 2008). Teniendo en cuenta esta circunstancia, es lógico pensar que las autoridades de un destino que acoja un evento de estas características deban volcarse en su planificación, promoción, programación y desarrollo. Esta implicación se podrá dar en términos administrativos, de cesión de infraestructuras, mediante la concesión de subvenciones, etc.

En general, la metodología seguida trata cuestiones principales como la descripción del evento, número de participantes y espectadores que acuden a presenciarla, procedencia de éstos, infraestructuras, equipamientos y servicios que consumen. Se realiza un procedimiento a partir de fuentes de datos primarias o propias (entrevistas). Para ello, es fundamental establecer o seleccionar el método de aplicación que se utilizará.

Normalmente será la cifra global de la ratio de beneficios sobre costes la más buscada, señalando que, teóricamente, estos costes y beneficios pueden estimarse de forma directa o indirecta (Gibson et al., 2012). A la hora de extrapolar datos, se hace una estimación directa con aquella información facilitada por los conteos y encuestados. Para ello, el análisis de costes y beneficios se fijará en variables como: costes de organización, ingresos directos obtenidos del evento en cuestión y estimación de los beneficios indirectos generados por el retorno de la imagen de marca. En este sentido, cabe destacar el estudio realizado por Dubinsky (2021) que desarrolla un modelo para crear estratégicamente la marca de ciudad deportiva.

4. RESULTADOS

4.1. Diagnóstico global

Los resultados de la investigación sintetizan las principales aspectos positivos y negativos con los que se enfrenta la organización de competiciones deportivas en Santander. El origen de la información corresponde a un trabajo participativo que se ha plasmado en la celebración de reuniones con los representantes de los diferentes eventos seleccionados, así como con otros agentes relevantes dentro del turismo local.

Esta dinámica participativa se ha mantenido para el proceso de reflexión sobre el modelo de desarrollo turístico. Si bien la visión parece ser compartida por buena parte de los entrevistados, se estimó conveniente refrendar estas propuestas con el propio IMD.

Por tanto, en el estudio confluyen las visiones de los promotores de los eventos deportivos, en la elección de su modelo de desarrollo. Se espera un futuro en el cual el desarrollo de estas actividades tenga una mayor repercusión dentro de las políticas de la ciudad de Santander, con un reconocimiento social y un beneficio tangible e intangible para todos.

En la Tabla 1 recoge el análisis DAFO realizado, el cual representa una adecuada herramienta de diagnóstico, planificación estratégica y toma de decisiones para los distintos actores que intervienen en la gestión y desarrollo de las competiciones deportivas en Santander.

Tabla 1. Debilidades para la celebración de eventos deportivos

D1	Insuficientes avances en la facilitación de los procedimientos administrativos. Se deben agilizar los trámites en la planificación, en su desarrollo y en la posterior justificación.
D2	Limitaciones presupuestarias que dificultan los procedimientos administrativos locales.
D3	Equipo limitado en el IMD para gestionar y preparar las instalaciones, así como en la facilitación de licencias y permisos para la celebración de eventos deportivos de índole nacional e internacional.
D4	Insuficiente control técnico en las memorias de las competiciones deportivas de carácter nacional o internacional. La composición de las memorias técnicas es heterogénea y sus valoraciones de impactos no están reguladas metodológicamente.
D5	Limitada capacidad de algunos equipamientos deportivos, como gradas en el Complejo Deportivo Ruth Beitia o áreas de entrenamiento, sala de prensa, almacenaje y VIP en el Palacio de Deportes.
D6	Débil asociatividad entre los promotores de los eventos y las empresas prestadoras de servicios turísticos de la ciudad, tanto hoteleras como hosteleras.
D7	Insuficiente comunicación con la población local sobre el desarrollo de las actividades deportivas de carácter nacional e internacional.
D8	Necesidad de mejorar del modelo de aprovechamiento turístico del notable flujo de visitantes de compras en los centros comerciales de la ciudad, que favorezca el crecimiento del sector.
D9	Limitado apoyo de equipos de voluntarios en la ciudad como ayuda en el desarrollo de las pruebas.
D10	Escasas sinergias con otros organizadores para compartir experiencias / casos de éxito y solucionar problemas comunes. Habitualmente los promotores trabajan de manera atomizada, apenas sin relacionarse entre ellos.
D11	Por las características de gran parte de los eventos deportivos, muchos organizadores no pueden optar a concursar en la convocatoria de subvenciones para la promoción y fomento del deporte del IMD o reciben sus ayudas meses después de su celebración.
D12	Ausencia de un sistema de información integral para articular la colaboración de los patrocinadores locales.
D13	Insuficiente desarrollo en la comunicación de las propuestas turísticas paralelas y/o complementarias que permitan que el deportista y/o sus acompañantes puedan generar más gasto en la región o en la ciudad.

FUENTE: Elaboración propia.

Tabla 2. Amenazas para la celebración de eventos deportivos

A1	Inestabilidad financiera nacional; el Banco de España ve probable que la crisis financiera empeore la incipiente recuperación, afectando negativamente a la organización de determinados eventos deportivos.
A2	Insuficiente conectividad terrestre de la ciudad de Santander frente a otros destinos próximos más accesibles.
A3	Alta rivalidad con destinos competidores próximos en la organización de eventos deportivos. Existe una fuerte competencia en el mercado nacional por la existencia de destinos próximos con una mayor capacidad de sus infraestructuras deportivas.
A4	Limitado desarrollo de proveedores locales asociados a la cadena de abastecimiento de productos necesarios en la organización de eventos.
A5	Limitada capacidad en la inversión pública frente a otras regiones competidoras.
A6	Proximidad a un gran núcleo poblacional, Bilbao, con mayores capacidades financieras para acoger eventos deportivos internacionales.

FUENTE: Elaboración propia.

Tabla 3. Fortalezas para la celebración de eventos deportivos

F1	La ciudad de Santander posee gran variedad de recursos turísticos (paisajísticos, culturales y gastronómicos), lo cual representa un potencial atractivo para los promotores a la hora de organizar eventos deportivos de índole nacional e internacional.
F2	Santander tiene alta capacidad y calidad variable de la planta turística (hoteles, restaurantes, agencias de viajes y operadores turísticos) y de los servicios ofrecidos por las empresas prestadoras de servicios turísticos.
F3	Santander posee infraestructuras y equipamientos deportivos adecuados para el desarrollo de una gran variedad de actividades deportivas.
F4	Reconocimiento e implicación de las instituciones públicas sobre el interés y la importancia del desarrollo en la ciudad de actividades deportivas de carácter nacional e internacional.
F5	Elevada capacidad del sector público para captar, formular, canalizar, y dar sostenibilidad en la celebración de eventos deportivos de carácter nacional e internacional.
F6	Positivo grado de satisfacción por parte de los promotores de los eventos realizados.
F7	Reconocimiento del sector turístico local sobre la importancia de esta actividad para sus negocios.
F8	Gran experiencia de todos los agentes implicados y participantes en el desarrollo de actividades deportivas en la ciudad.
F9	Creciente presencia de iniciativas privadas y actores para el desarrollo de nuevas actividades deportivas en la ciudad.
F10	Elevada capacidad profesional del IMD y buen manejo de las relaciones sociales para facilitar la asistencia técnica a los promotores y a otros actores públicos y privados que intervienen en el desarrollo de eventos deportivos.
F11	Avances importantes en el desarrollo de herramientas e instrumentos para orientar los procesos de planificación y gestión de la promoción y desarrollo de las actividades deportivas y medir el impacto del sector en la economía de la ciudad.
F12	Apenas existen conflictos sociales y/o inseguridad ciudadana que deteriore la imagen de Santander como un destino seguro para el desarrollo de eventos deportivos.
F13	Adecuada propuesta gastronómica diferenciada.

FUENTE: Elaboración propia.

Tabla 4. Oportunidades para la celebración de eventos deportivos

O1	Tendencias mundiales del comportamiento del consumidor orientadas hacia segmentos interesados en participar en pruebas deportivas y en el turismo.
O2	Alto grado de sinergias entre la práctica deportiva, el turismo y la gastronomía que impactan positivamente en el posicionamiento de la ciudad de Santander.
O3	Importante efecto multiplicador de los eventos deportivos, ya que afectan a otros muchos sectores económicos como la hostelería, la restauración, el comercio y los transportes.
O4	Importancia de los calendarios de las pruebas para favorecer la desestacionalización de visitantes en la ciudad en temporadas no estivales.
O5	Efecto positivo de la “marca Santander” en el turismo nacional e internacional para captar pruebas deportivas.
O6	Incremento en el uso de TIC que permite acceder a un mercado potencial mayor de deportistas para captar su atención en la participación de eventos deportivos.
O7	Interés de las entidades locales en la conservación y puesta en valor de su patrimonio paisajístico como destino de interés.
O8	Creciente profesionalización y experiencia de los organizadores y promotores de eventos deportivos locales.
O9	Reconocimiento local y regional de la importancia de la celebración de eventos deportivos en Santander como actividad generadora de economía y empleo.
O10	Incremento de las ayudas estatales e internacionales para la inversión pública y privada, local y regional en el reacondicionamiento de instalaciones deportivas y en el turismo.

FUENTE: Elaboración propia.

4.2. ANÁLISIS COSTE-BENEFICIO

Se presentan a continuación los resultados obtenidos del análisis coste-beneficio sobre los campeonatos deportivos seleccionados en la investigación, ofreciendo una aproximación realista del impacto económico generado.

Siguiendo esta metodología, el efecto económico directo que originan las principales competiciones deportivas en la ciudad de Santander es consecuencia de los gastos que realizan todos los usuarios en alojamiento, alimentación, compra de productos y contratación de la actividad turística. Eliminando la subjetividad de los impactos de retorno en imagen para la ciudad de Santan-

der y realizando una estimación conservadora, contemplando tan sólo el impacto por visitantes de otras regiones a la ciudad, la suma de todos estos consumos en la ciudad alcanza la cifra de 6.796.533,55 euros.

Paralelamente se valora la aportación económica del IMD mediante su inversión directa, sin llegar a evaluar el esfuerzo administrativo y organizativo de su personal, así como otros gastos de mantenimiento municipales. La cifra asciende a 502.300,00 euros. De esta manera, la celebración de los campeonatos deportivos es favorable para Santander, ya que aportó un beneficio de 6.294.233,55 euros, casi 13 veces más de la inversión realizada.

Adicionalmente, deben contabilizarse otras aportaciones del Gobierno de Cantabria, federaciones y patrocinadores privados, en la prestación de ayudas para de-

terminar su impacto global; el resultado económico final para la ciudad de Santander generó un beneficio de 4.925.060,98 euros.

Tabla 5. Impactos directos e indirectos cuantificados

Campeonato deportivo 2022	Impactos directos en la ciudad por foráneos	Aportación económica directa IMD	Otros gastos de organización y patrocinios	Indirectos en medios de comunicación
Vaca Gigante	371.250,59	20.000,00	80.000,00	1.690.000,00
Campeonato de España de Tenis de Mesa	200.000,00	35.000,00	92.803,32	No determinado
Partido Selección Femenina “Guerreras” Balonmano	120.000,00	30.000,00	110.053,25	No determinado
OA2 FuSSSion	352.000,56	15.000,00	25.000,00	602.000,00
Campeonato de España de Gimnasia Rítmica	2.332.003,69	20.300,00	54.700,00	No determinado
Torneo Nacional de Ajedrez Robin Chess	169.400,27	12.000,00	3.000,00	No determinado
Torneo Máster Internacional Baloncesto SMBT	297.000,47	0	6.000,00	No determinado
Semana Internacional de Vela	242.000,38	32.000,00	50.500,00	337.000,00
Campeonato de España de Badminton de Selecciones Autonómicas en Edad Escolar e Inclusivo	280.500,44	0	32.000,00	No determinado
Campeonato de España de Atletismo Sub-23	125.426,00	20.000,00	15.000,00	No determinado
Torneo Nacional Fútbol 7	154.000,24	10.000,00	13.000,00	180.000,00
Triatlón Ciudad de Santander	132.000,21	20.000,00	22.260,00	No determinado
Vuelta a Hispania Ciclismo Sub-23	121.000,19	18.000,00	92.000,00	No determinado
World Padel Tour	315.948,00	70.000,00	504.856,00	454.962,00
Mundial de Bádminon Junior	1.584.002,51	200.000,00	300.000,00	No determinado
TOTAL	6.796.533,55	502.300,00	1.369.172,57	3.263.962,00

FUENTE: Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN

5.1. Desarrollo territorial del turismo por las competiciones deportivas

El impulso de las actividades deportivas de carácter nacional e internacional debe estar adecuadamente integrado con los procesos de desarrollo territorial de la ciudad, es decir, debe considerar las diferentes sensibilidades de la población. La actividad deportiva genera indudables beneficios económicos para la ciudad, pero debe estar armonizada con otras actividades, para ello es fundamental integrar el desarrollo turístico en los procesos de planificación estratégica y, sobre esta base, las áreas de impacto deben ser gestionadas con la participación de los distintos actores.

El territorio se percibe como un elemento indispensable para la organización y el desarrollo de competiciones deportivas. La superposición de una capa temática turística en torno a los eventos resulta fundamental para el desarrollo territorial.

5.2. Posición competitiva de Santander y crecimiento de las actividades deportivas

La ciudad de Santander se ubica en un conjunto de territorios con fuertes ventajas competitivas para el crecimiento de las actividades deportivas de carácter nacional e internacional. Sus características geográficas como un destino turístico de “moda” y el conjunto de equipamientos deportivos que tiene, hace que Santander se sitúe en una po-

sición destacada como un espacio atractivo para las distintas federaciones, clubes y empresas privadas para la realización de pruebas deportivas, por la complementariedad de sus actividades turísticas. Para afianzar su posición necesita apoyarse en sus ventajas competitivas turísticas y trabajar en todo lo referente a información y comunicación.

El éxito del desarrollo de una competición deportiva se basa en el impacto que puede generar en la ciudad. Santander se enfrenta al reto de diseñar estrategias y acciones para seguir creando espacios de dinamismo económico, así como productos y experiencias diferenciales para los visitantes.

5.3. Gestión estratégica y gobernanza

El término gobernanza proviene del griego “*kubernáo*” y llega al castellano antiguo y al portugués del latín “*gubernantia*” que, designando el arte o manera de gobernar, posteriormente, pasa al vocablo inglés “*governance*”. Tiene varias acepciones, de las cuales cabe destacar aquella que se refiere a la gestión de los “asuntos públicos” a través de la interacción de las administraciones públicas con el sector privado (empresas, organizaciones, entidades y otros grupos de interés). La gobernanza, además de promover la eficacia y la eficiencia, busca imprimir legitimidad y sostenibilidad a las acciones propuestas por las administraciones y entidades públicas, a través de la participación, la transparencia, la rendición de cuentas y el fomento de la participación y compromiso del sector privado.

La alta competencia que se observa en la actualidad entre los destinos para albergar

eventos deportivos de trascendencia nacional e internacional exige que se afine y fortalezca la articulación entre todos los actores locales y regionales. El alineamiento entre los actores públicos y privados mejorará el desempeño y el trabajo coordinado para el desarrollo de propuestas competitivas, en sintonía con las federaciones de los diferentes deportes. La creación de un portafolio especializado de actividades deportivas incrementará los impactos positivos de los eventos deportivos para la ciudad. Para poder alcanzar las metas propuestas, tanto de flujo de aficionados como de gasto promedio por visitante, se requiere de un trabajo concertado para adecuar dinámicamente la oferta turística de la ciudad a las tendencias de los segmentos de demanda identificados y priorizados.

El IMD como organismo rector debe aportar por la gestión estratégica de las actividades deportivas, integrando la planificación, la implementación, el monitoreo y la evaluación final, de manera efectiva para acrecentar el cumplimiento de los mandatos y la creación sostenida de valor público. Además, debe ejercer de líder y tractor de las competiciones deportivas en Santander, con el fin de incrementar el impacto económico y social de estas actividades, enfocándose en mejorar el atractivo y la diversidad de propuestas de los promotores deportivos, elevando el nivel de calidad de la planificación, gestión y evaluación de cada evento, bajo los fundamentos del desarrollo turístico.

6. CONCLUSIONES

En esta investigación se ha estudiado el impacto de los eventos deportivos en la ciu-

dad de Santander. En las siguientes líneas se extraen las principales conclusiones como resultado del análisis realizado.

En primer lugar, cabe señalar que la facilitación de los procedimientos y trámites administrativos, resultan de gran importancia para mejorar la eficiencia en la planificación y ejecución de eventos deportivos. Asimismo, es necesario contar con presupuestos y recursos de personal adecuados que permitan una gestión eficaz de los eventos deportivos, lo que tendrá a su vez un impacto positivo en la promoción del deporte en la ciudad.

La adecuada coordinación y comunicación entre los distintos agentes que intervienen en la planificación y desarrollo de los eventos deportivos (promotores de eventos, administraciones públicas, empresas turísticas y población local), resulta fundamental para el aprovechamiento de sinergias entre organizadores, la promoción de actividades deportivas y el turismo.

Se ha de tener en cuenta que la incertidumbre económica a nivel nacional representa una amenaza para la organización de eventos deportivos en la ciudad de Santander, ya que podría dificultar la financiación y la inversión necesaria.

Asimismo, la competencia con destinos cercanos que cuentan con mejores infraestructuras deportivas y recursos financieros puede suponer una dificultad para atraer eventos deportivos a la ciudad y debilitar su posición en el mercado.

La ciudad de Santander cuenta con importantes y variados recursos turísticos, lo que brinda un potencial atractivo para los promotores de eventos deportivos. Además, Santander destaca por su capacidad hotelera y una amplia oferta de servicios turísticos de calidad. La ciudad dispone de infraestructuras deportivas adecuadas para albergar una diversidad de competiciones deportivas y cuenta con un sólido apoyo institucional que se distingue por la destacada implicación de las instituciones públicas en la promoción de actividades deportivas a nivel nacional e internacional.

La tendencia mundial hacia la participación en competiciones deportivas y el turismo deportivo ofrecen una oportunidad para atraer visitantes. Las sinergias entre la práctica deportiva, el turismo y la gastronomía pueden contribuir a mejorar el posicionamiento de Santander como destino.

Se debe subrayar también que la adecuada planificación de los eventos deportivos puede contribuir a atraer visitantes en temporadas no estivales, desestacionalizando el turismo en la ciudad.

Los eventos deportivos tienen un efecto multiplicador en la economía local de la ciudad de Santander. La investigación evidencia que la celebración de campeonatos deportivos en la ciudad de Santander genera un impacto económico positivo y significativo, impulsando la economía local. El beneficio económico para la ciudad de Santander alcanza los 4.925.060,98 euros, lo que redunda principalmente en la industria hotelera, la restauración, el comercio y la generación de empleo.

7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En la investigación realizada los datos obtenidos para el cálculo del impacto económico se han basado en estimaciones de los propios organizadores de cada evento, por lo que tienen un carácter orientativo, aunque se han tomado medidas de cálculo conservadoras.

Los datos calculados solo valoran los impactos directos y no miden la repercusión en la imagen de marca de la ciudad para los visitantes potenciales.

Asimismo, cabe señalar que en el impacto económico directo sólo se toma en cuenta el gasto de los visitantes foráneos, por lo que la estimación no contabiliza los posibles rendimientos de la actividad por parte de ciudadanos santanderinos.

En futuras investigaciones se podrían abordar aspectos más completos y precisos del impacto económico de los eventos deportivos en una ciudad como Santander. En este sentido, se podrían validar y mejorar las estimaciones proporcionadas por los organizadores de eventos, recopilando datos reales, como el gasto de los visitantes para una muestra representativa de eventos.

Asimismo, para obtener una imagen más completa del impacto económico, los futuros estudios podrían considerar la inclusión de impactos económicos indirectos, como el aumento del empleo en la ciudad, el efecto sobre la industria de servicios, las oportunidades comerciales y la inversión a largo plazo.

También puede proporcionar una perspectiva valiosa, analizar las diferencias y similitudes en el impacto económico de las competiciones deportivas en diferentes contextos urbanos, mediante estudios que comparen los resultados de esta investigación con otras ciudades que hayan realizado estudios similares.

Por último, estudiar cómo el turismo deportivo impacta en la imagen de marca de la ciudad podría ser un enfoque interesante. Esto podría involucrar encuestas y análisis de datos sobre cómo la percepción de la ciudad cambia entre los visitantes potenciales antes y después de los eventos.

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen al Ayuntamiento de Santander la financiación y el soporte para la realización de esta investigación.

REFERENCIAS

- Aguaza, B. O. (2012). Análisis Coste-Beneficio. *eXtoikos*, 5, 147-149.
- Alles, M. T. (2014). El impacto turístico de los eventos deportivos: un estudio de caso. *Cuadernos de Turismo*, 33, 59-76.
- Blanco, F. (2015). El turismo deportivo como objeto de conocimiento. *TURYDES: Revista de Turismo y Desarrollo Local*, 8(18), 1-7.
- Chalip, L. (2014). From legacy to leverage. In J. Grix (Ed.), *Leveraging legacies from sports mega-events: Concepts and cases* (pp. 1-12). Palgrave MacMillan.
- Clark, G. (2008). *Local development benefits from staging global events*. Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD).
- Deery, M., Jago, L. y Fredline, L. (2004). Sport tourism or event tourism: Are they one and the same? *Journal of Sport & Tourism*, 9(3), 235-245. <https://doi.org/10.1080/1477508042000320250>
- Delphy, L. (2003). An Introduction to sport and adventure tourism. In Hudson, S. (ed.). *Sport and adventure tourism*. The Haworth Hospitality Press.
- Dong, E., Fu, B., Li, Y., Jin, J., Hu, H., Ma, Y., Zhang, Z., Xu, Q. y Cheng, Z. (2022). Hainan Sport Tourism Development - A SWOT Analysis. *Sustainability*, 14 (19), 12653. <https://doi.org/10.3390/su141912653>
- Dubinsky, Y. (2021). Branding a City as a Sports Town: A Conceptual Model Based on 'Track Town USA'. *Journal of Global Sport Management*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/24704067.2021.2001354>
- Dwyer, L. y Jago, L. (2020). The economic contribution of special events. In Page, S. J., Connell, J. (ed.). *The Routledge Handbook of Events*. Routledge.
- Edwards, D., Griffin, T., y Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: Developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1032-1052. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.09.002>
- Exceltur (2023). *PIB turístico español*. <https://shorturl.at/HV129>
- Fernández, P. y Alonso, Á. (2012). Los eventos deportivos como generadores de impacto económico: factores clave y medición. *Webs. Uvigo. Es*, 111-124.
- Gammon, S. y Robinson, T. (1997). Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, 4(3), 11-18. <https://doi.org/10.1080/10295399708718632>
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution and research. *Tourism Management*,

- 29(3), 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Gibson, H. J., Kaplanidou, K. y Kang, S. J. (2012). Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. *Sport Management Review*, 15(2), 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.08.013>
- Gratton, C., Dobson, N. y Shibli, S. (2000). The economic importance of major sports events: A case-study of six events. *Managing Leisure*, 5(1), 17-28. <https://doi.org/10.1080/136067100375713>
- Hall, C. M. (1992). Adventure, sport and health tourism, in *Special interest tourism* (edited by B. Weiler and C. M. Hall). Bellhaven Press.
- Hurtado, J. M., Sanz, J. A. y Cantuche, J. M. (2007). Evaluación del impacto económico y social de la celebración de grandes eventos deportivos a nivel local: el caso del campeonato de tenis femenino de la ITF en Sevilla en 2006. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 3, 20-39. <https://doi.org/10.46661/rev-metodoscuanteconempresa.2063>
- Instituto Nacional de Estadística (2023). Estadística de movimientos turísticos en frontera. INE. <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=23988>
- Jiménez-Naranjo, H. (2016). Cost-benefit analysis of sport events: The case of World Paddle Tour. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 131-138. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.04.001>
- Kurtzman, J. y Zauhar, J. (2003). A wave in time - The sports tourism phenomena. *Journal of Sport Tourism*, 8(1), 35-47. <https://doi.org/10.1080/14775080306239>
- Latiesa, M. y Paniza, J. L. (2006). Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis. *Revista Internacional de Sociología*, 64(44), 133-149. <https://doi.org/10.3989/ris.2006.i44.31>
- Li, S., Blake, A. y Thomas, R. (2013). Modelling the economic impact of sports events: The case of the Beijing olympics. *Economic Modelling*, 30, 235-244. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2012.09.013>
- Moradi, E., Ehsani, M., Saffari, M. y Norouzi Seyed Hosseini, R. (2022). Developing an integrated model for the competitiveness of sports tourism destinations. *Journal of Destination Marketing and Management*, 26, art. no. 100743. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100743>
- Pedauga, L. E., Pardo-Fanjul A., Redondo J.C. e Izquierdo J.M. (2022). Assessing the economic contribution of sports tourism events: A regional social accounting matrix analysis approach. *Tourism Economics*, 28 (3), 599 – 620. <https://doi.org/10.1177/1354816620975656>
- Standeven, J. y De Knop, P. (1999). *Sport tourism*. Human Kinetics.
- Taks, M., Chalip, L. y Green, B. C. (2015). Impacts and strategic outcomes from non-mega sport events for local communities. *European Sport Management Quarterly*, 15(1), 1-6. <https://doi.org/10.1080/16184742.2014.995116>
- Tisdell, C. A. (2017). Financial implications of seasonal variability in demand for tourism services. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 20, Special Issue, 1-12.
- Tyrrell, T. J. y Johnston, R. J. (2001). A framework for assessing direct economic impacts of tourist event: Distinguishing origins, destinations and causes of expenditures. *Journal of Travel Research*, 40(1), 94-100. <https://doi.org/10.1177/004728750104000112>
- Williams, G. B., Kim, Y. H. y Nauright, J. (2021). Destination development by sport event tourism (SET): a case study of Thailand. *Sport in Society*, 24 (10), 1827 – 1837. <https://doi.org/10.1080/17430437.2021.1916234>
- Xu, J. y Sun, M. (2015). Research on the tourist demands and evaluation for public tourism services. En: Zeng G. (eds) *Tourism and hospitality development between China and EU*. Springer.

LAS VIÑETAS FILATÉLICAS DE SEMANA SANTA COMO ELEMENTO PUBLICITARIO TURÍSTICO EN ESPAÑA

Dra. Ester Noguer-Juncà* y Dr. Josep Sauret i Pont**

Recibido: 2/11/2023 Aceptado: 22/11/2023

DOI: 10.61520/et.2262023.1221

Resumen: Las viñetas filatélicas son un producto *ephemera*, considerado de poca importancia y que en consecuencia en la mayoría de los casos han desaparecido. A pesar de ello, tienen un vínculo con la historia y el arte en cada época tanto a nivel conceptual como por sus referencias a distintos artes y artistas. Su finalidad es ayudar a sufragar los gastos de los actos que se celebran y al mismo tiempo darles publicidad, para ello se pegaban en las cartas a modo de sellos sin valor postal. Partiendo de esta realidad, el presente artículo tiene como objetivo analizar como las viñetas de Semana Santa en España han pasado de tener una función religiosa a un ser un reclamo turístico. Para ello, se utilizan fuentes secundarias procedentes de publicaciones de agrupaciones filatélicas y materiales de archivos públicos y privados, así como los trabajos de investigación previos de los autores.

Palabras clave: viñetas filatélicas, Semana Santa, religión, turismo, publicidad turística.

POSTER STAMPS OF SEMANA SANTA AS A TOURIST ADVERTISING TOOL IN SPAIN

Abstract: Poster stamps are *ephemeral* product, often discarded due to their perceived low value. As a result, most have vanished. Despite this, they have a link with history and art in each era both at a conceptual level and through their references to painters, poster artists, designers and photographers. Their purpose is to help defray the expenses of the events held and at the same time give them publicity, for which they were affixed to letters as stamps with no postal value. Considering this reality, this article aims to analyze how the poster stamps of Semana Santa in Spain have change the religious purpose to become a tourist attraction. To do this, secondary sources from publications of philatelic groups and materials from public and private organizations are used, as well as the authors' previous researches.

Keywords: cinderella or poster stamps, Semana Santa, religios, tourism, tourist promotion.

I. INTRODUCCIÓN

Las viñetas filatélicas, un pequeño trozo de papel impreso y con goma en la parte posterior, han desaparecido en la mayoría de los

casos al ser un producto *ephemera* (1). Sin embargo, tienen un vínculo con la historia i el arte en cada época tanto a nivel conceptual como por sus referencias a pintores, cartelistas, diseñadores y fotógrafos (Kiddle, 1998,

* Doctora en Turismo por la Universitat de Girona (2014) y profesora asociada del Departamento de Economía de la Universitat de Girona. También es profesora del Grado en Gestión Hotelera y Turística de la Escuela Universitaria de Hotelería y Turismo de Sant Pol de Mar. Es investigadora del Grup de Recerca Multidisciplinar en Gènere i Desigualtats Socials (IGESI). Sus líneas de investigación son el turismo y la igualdad de género, la actividad turística en los espacios de interior y de montaña y los impactos socioculturales del turismo.

** Licenciado en Ciencias Económicas. Máster en Gestión Empresarial de ESADE. Ha ocupado cargos empresariales de director de varios departamentos, director general y miembro de diversos consejos de administración. A partir de la jubilación, Máster en Historia Contemporánea. Doctor por la Universitat Rovira i Virgili. Autor de diversas publicaciones sobre economía e historia y arte en la filatelia. Primer premio en 2019 de Ayudas a la Investigación de la Biblioteca de Correos. Miembro de la Real Academia Hispánica de Filatelia e Historia Postal

pp. 1-2). Su finalidad, que ha evolucionado en el tiempo, es ayudar a sufragar los gastos de los actos que se celebran, y al mismo tiempo, darles publicidad (Noguer-Juncà y Sauret, 2020). No están emitidas por ningún organismo oficial y dado que circulan con la correspondencia postal, en ocasiones se confunden con los sellos de franqueo que son una tasa y sirven para pagar un servicio.

La Semana Santa es una de las principales manifestaciones del catolicismo español, es un sentimiento religioso que se manifiesta principalmente en las procesiones que se celebran durante estos días (entre los domingos de Ramos y de Resurrección) en que se recuerda la pasión de Cristo Hombre. Las organizan las “hermandades” o “cofradías” que habitualmente se localizan en una iglesia en donde se guardan los “pasos” que saldrán en procesión el día correspondiente. Las personas que participan en la procesión y forman parte de las “hermandades” se llaman “nazarenos” o “penitentes”. Las imágenes de los “pasos” nos muestran siempre el dolor y el sufrimiento de los personajes representados. En muchos casos son verdaderas obras de arte. En este sentido, y como se ha mencionado anteriormente, para financiar este conjunto de actos, entre otras formas, se ha usado la emisión de viñetas.

Partiendo de esta realidad, el presente artículo tiene como objetivo principal analizar como en el transcurso de los años en España, las viñetas han pasado, al igual que el acontecimiento, de ser puramente religioso, intentando eliminar la parte más dolorosa y de sufrimiento de las imágenes, a un reclamo turístico, mostrando un acontecimiento más cultural y lúdico. Cabe mencionar, que las vi-

ñetas como *souvenir* turístico experimentaron, a partir de las primeras décadas del siglo XX y hasta 1960-1970 con la llegada del turismo de masas, una popularización considerable en Europa gracias al aumento del movimiento de personas (Noguer-Juncà y Sauret, 2021).

Para lograr este objetivo, en primer lugar, se realiza una aproximación al concepto de la viñeta y a la Semana Santa española; a continuación, se realiza una evolución histórica de las viñetas que se presenta separada en tres apartados: las anteriores a 1936, las del período 1940-1960 y las de la década de 1960 y posteriores; y finalmente, se presentan unas conclusiones. A nivel metodológico, y considerando que no hay bibliografía concreta sobre el tema, se utilizan fuentes de consulta como son los archivos públicos y privados y la colección particular de uno de los autores del artículo.

II. EVOLUCIÓN HISTÓRICA

II.1. Anteriores a 1936

Las viñetas de Semana Santa anteriores a la Guerra Civil española de 1936-1939 son excepcionales, comparadas con las emitidas después de este conflicto bélico. Las viñetas más antiguas publicitando la Semana Santa, encontradas por los autores son de 1925, en este caso referidas a Málaga. Así, por ejemplo, en la Figura 1 se anuncian dos acontecimientos muy distintos, las procesiones y la exposición, mientras que en la Figura 2 se incorporan elementos de diseño con independencia de la tipografía. Destacaríamos la corona de espinas central y los “nazarenos” en la izquierda.

Figura 1. Viñeta de 5,8 x 4 cm., sin dentar, anunciando las procesiones y la exposición de Semana Santa de Málaga



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret.

Figura 2. Viñeta de 5,8 x 4 cm., dentada, con la corona de espinas central y los “nazarenos” en la izquierda



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret.

También en Málaga se encuentran viñetas cada año desde 1926 hasta 1931 en que se interrumpe la serie, posiblemente como consecuencia de la República. Sin embargo, en 1935 reaparece la serie por un año, probablemente debido al hecho que el bloque de derechas había ganado las elecciones nacionales. Tienen varias características comunes, como el uso de la mujer ataviada con peineta como elemento publicitario en primer plano, la procesión al fondo (la de 1935 sería una excepción con un diseño menos realista) y buen colorido (Figura 3).

Asimismo, como hecho raro en la época y avanzado en el tiempo, se encuentra una viñeta, que mide 6,5 x 4,5 cm., publicitando la Semana Santa de Sevilla e invitándonos a hacer turismo (Figura 4).

II.2 1940-1960

Es en la segunda mitad de los años cuarenta y en los cincuenta del siglo pasado cuando hay una verdadera explosión religiosa del fenómeno que implica obtener dinero para sufragar gastos y una cierta publicidad de la Semana Santa española. Se calcula de hay más de 5.000 viñetas distintas editadas en esta época. Se trata de unos años en que inicialmente el régimen franquista está aislado del contexto internacional y el país se ve obligado a mirar hacia el interior (es la época de la autarquía económica). La Iglesia es un soporte importante del nuevo estado y conviene potenciar la religiosidad. Es en esta confluencia de intereses que las dos partes buscaran potenciar la celebración de la Semana Santa. En consecuencia, se localizan viñetas de procesiones de toda la geografía española, tanto en casi todas las capitales de provincia como

Figura 3. Recopilatorio de viñetas de Semana Santa de Málaga del período 1926-1935



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret.

Figura 4. Viñeta de 6,5 x 4,5 cm. publicitando la Semana Santa de Sevilla



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret.

en ciudades más pequeñas (2) tanto de Andalucía, Castilla-León (zonas tradicionales de la imaginería barroca) como en Galicia, Valencia, Cataluña y Baleares, entre otras regiones.

De este periodo se pueden destacar dos grupos. El primero formado por las emisiones que realizaban algunas ciudades cada año. Las hay que emitían una hoja de 50 viñetas cada año, la misma en varios colores, las cuales, tradicionalmente, tienen su origen en procesiones o en las imágenes de las mismas, y que, habitualmente, provienen de fotografías realizadas por fotógrafos locales de prestigio (ejemplos serían Serrano en Sevilla y Vallvé en Tarragona) e impresas en talleres reconocidos como pudo ser Huecograbados Fournier de Vitoria en la época. Además, todas tienen en común fotografías de elementos de la procesión ya sean los tradicionales “pasos” y sus imágenes o los “penitentes”. Dichas viñetas, cuyas medidas usuales son 5,4 x 3,2 cm. son unicolores, en general marrón o verde y en menor frecuencia negras o azules, todos colores que podríamos catalogar como oscuros y tristes.

Figura 5. Viñeta de la Semana Santa de Tarragona



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret.

Figura 6. Viñeta de la Semana Santa de Córdoba



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret.

Figura 7. Viñeta de la Semana Santa de Linares



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret.

Se emitían en hojas de 30, 50 o 60 viñetas, todas distintas (Figuras 5 y 6). Son unas viñetas que representan el dolor y el sufrimiento reflejado en los rostros de las imágenes que desfilan. A pesar en muchos casos de representar acciones en movimiento, nos dan la sensación de inmovilismo quizás consecuencia de la quietud de las imágenes, dado que, posiblemente, pretenden representar estados de ánimo, y la lentitud de las propias procesiones (Figura 7).

El otro grupo es menos homogéneo y, aunque mantiene algunas características comunes, las viñetas son menos uniformes, se encuentran en menor cantidad y pertenecen a ciudades quizás con menor tradición de la Semana Santa. Aquí se encuentran casos que, inspirándose en las mismas fuentes, pretenden diferenciarse introduciendo ele-

mentos distintos como el tamaño, el color o incluso dándoles unas características algo más modernas. Se podría decir que son precursoras de la evolución del diseño que tuvo lugar en la década de 1970 en el territorio español. Así, por ejemplo, se encuentran viñetas como las Figuras 8 y 9 que, en contra de las habituales unicolores, están impresas en tres colores y presenta un diseño simple y poco profesional, aunque incorpora la inclinación del “paso” que da una cierta movilidad y dinamismo. También, se deben mencionar las realizadas por Josep Morell por encargo de las autoridades eclesiásticas de Málaga. En realidad, el encargo eran carteles que luego servían para confeccionar las viñetas (Figura 10).

De este período también son viñetas con un mensaje más directo que imprimían su

Figura 8. Viñeta granadina de 4 x 5,4 cm. de la Cofradía de los Nazarenos



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret.

Figura 9. Viñeta de 3,7 x 5,6 cm. de la semana Santa de 1950 de Vilanova i la Geltrú



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret.

precio de venta en el anverso de las mismas de manera que no hubiera margen de error en cuanto a su finalidad. En general no son

viñetas de capitales de provincia (Figura 10). Ya en estos años encontramos alguna viñeta que en el texto nos incita al turismo al indicarnos casi como una orden que visitemos la ciudad durante la Semana Santa. Por lo demás las imágenes siguen siendo las típicas que hemos encontrado de los “pasos”, los “nazarenos”, las procesiones, (Figuras 11 y 12).

III.3. Década de 1960 y posteriores

También en estos años se encuentran viñetas con distintos motivos y características. Los temas a tratar siguen siendo los mismos, evidentemente buscando dulcificar en lo posible el dolor y sufrimiento de las imágenes publicitarias, realidad que se ve favorecida por la introducción de los colores. Se localizan viñetas con el importe de las mismas impreso, que se puede entender como un recordatorio de que con la recau-

Figura 10. Carta de Tarragona a Pontevedra con la viñeta de Josep Morell



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret.

Figura 11. Viñeta de 4,6 x 3,5 cm. dentada de Zamora



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret.

Figura 12. Viñeta de 4,8 x 4 cm. Sin dentar de Guadalajara



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret.

dación se sufragan los gastos que traen consigo los desfiles procesionales (Figura 13). También se hallan viñetas cuyo objetivo es la publicidad turística de la ciudad, realidad que ya hemos visto iniciarse en el período anterior, con lo que elimina mucha religiosidad del evento (Figura 14).

Un caso a destacar por su continuidad es el de Reus, en que desde 1948 hasta 1979

se encuentran viñetas de Semana Santa cada año. Primero era solo una, más adelante fueron tiras de cinco y en algunos años, dos tiras de cinco, en general siempre de un solo color y basadas en fotografías de imágenes que desfilaban en la procesión. En muchos casos se usaba la fotografía ganadora del concurso del año anterior (Figura 15). A partir de 1963 se introduce el diseño, desaparecen las fotografías, se emite otra vez

Figura 13. Viñeta de Córdoba con indicación del precio de venta



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret.

Figura 14. Viñeta de publicidad turística de Valencia



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret.

una sola viñeta por año, en color y quizás eliminar repitiendo la cara de cristo crucificado en distintas versiones, posiblemente debido a que en Reus es muy importante la devoción por el Cristo de la Parroquia de la Sangre. Otro cambio se produce en 1999 en que se encuentran de nuevo hojas de 10 viñetas realizadas generalmente otra vez, en base a fotografías ahora en color que intentan no presentar los aspectos más tétricos de las imágenes de los “pasos” enfocándolos enteros y con luz. Se desconoce el motivo por el cual no se emiten todos los años.

Otros casos que se pueden citar son La Junta de Hermandades y Cofradías de La Laguna en una emisión de 2004 también en una hoja de 10 viñetas todas iguales, la Junta de Cofradías de Cartagena, con tres hojas

Figura 15. Viñeta basada en otra fotografía de Enric Pàmies Carreté



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret.

de 24 viñetas cada una referidas a las distintas cofradías, la Unión de Hermandades de Huelva en 1990, con una hoja de 30 viñetas. Finalmente, el caso de Córdoba que emitió una hoja con 49 viñetas autoadhesivas. También en Zamora existían distintas cofradías / hermandades que emitieron hojas con diez viñetas cada una por lo menos a partir de 2006 (Figura 16).

Finalmente, y únicamente como muestra después de referirnos en varias ocasiones a hojas de impresión, se muestra una de Tarragona, relativamente reciente, en la que

se observa el tratamiento que se le da actualmente a las imágenes procesionales. El cambio busca, además de estar más en consonancia con los tiempos actuales, atraer un turismo sensible al dolor y a la muerte y al que con las fotografías de la década de 1950 más bien huiría. En general las fotografías se realizan con más luz y no se enfocan detalles de los personajes (Figura 17).

Lamentablemente, con el paso de los años, y al igual que los otros tipos de viñetas, la emisión de las viñetas de Semana Santa se ha reducido. La publicidad que a

Figura 16. Hoja con 10 viñetas emitida por la Hermandad Penitencial del Santísimo Cristo del Espíritu Santo de Zamora en 2011



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret.

Figura 17. Hoja de viñetas de Tarragona emitida el 1998 por l'Agrupació d'Associacions de la Setmana Santa Tarragona



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret.

través de la correspondencia se hacía en años anteriores ha prácticamente desaparecido al mismo tiempo que el envío de las cartas. No obstante, cabe remarcar que en muchas localidades se siguen imprimiendo fundamentalmente ahora como recuerdo y para recaudar fondos.

III. CONCLUSIONES

Mediante este artículo se evidencia que las viñetas filatélicas son, en primer lugar, una fuente relevante poco considerada para analizar diferentes hechos históricos, y, en segundo lugar, que son, básicamente du-

Figura 18. Sobre circulado de Málaga a Igualada con viñeta publicitaria de Semana Santa de 1930



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret.

Figura 19. Carta certificada de 1948 dirigida a Madrid desde Sevilla



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret.

rante la primera mitad del siglo XX, un elemento propagandístico bastante utilizado.

Concretamente, el presente documento evidencia que las viñetas de Semana Santa en España pasaron de tener un carácter relativamente festivo antes de la Guerra Civil a ser elementos propagandísticos del régimen franquista, apoyado por la Iglesia, para incremento de la religiosidad y la sensación de sufrimiento necesario, culpabilidad, pecado, penitencia. Sin embargo, también se encuentran algunas excepciones como las viñetas que intentan dulcificar las imágenes tradicionales, en parte gracias al color de las fotografías, a la luz que incorporan en relación a las décadas de 1940-1960 y a enfoques más amplios de los “pasos”, enteros, de manera que queda más diluido el patetismo de las esculturas barrocas originales, buscando adaptar todo el evento y en concreto las imágenes a tiempos más actuales intentando que dentro de lo que cabe la

Semana Santa sea una fiesta que capte un turismo cultural interesado en los aspectos religiosos de nuestros antepasados, pero con ganas de pasarlo bien y no de sufrir.

Cabe mencionar, como se aprecia en las Figuras 10, 18 y 19, que las viñetas circularon en sus correspondientes sobres o documentos de soporte.

IV. BIBLIOGRAFÍA

- KIDDLE, C. (1998). *Owls. The story of poster stamps*. Editorial World Poster Stamps.
- NOGUER-JUNCÀ, E. y SAURET, J. (2020). Les viñetes filatèliques turístiques, un element publicitari gairebé desconegut: el cas de Camprodon. *Revista d'Etnologia de Catalunya*, 45, pp. 162-173.
- NOGUER-JUNCÀ, E. y SAURET, J. (2021). Las viñetas filatélicas como elemento publicitario: el caso de la hotelería española. *Estudios Turísticos*, 221, pp. 21-39.

NOTAS

(1) Palabra de origen griego, y que nos ha llegado a través del latín, que se refiere a todo lo que dura poco. El primero que la usó en el grafismo John Lewis en su libro *Printed Ephemera. The changing uses of type and letterforms in English and American printing* (1962).

(2) Crevillente, Alzira, Torrent, Orihuela y Vinaroz en el País Valencià, Algeciras, Antequera, Aya-

monte, Baena, Puente Genil, Marchena, Montoro, Guadix, Linares, San Fernando, Úbeda, Jerez de la Frontera, Peñarroya y Cuevas de Almanzora en Andalucía, también Reus, Moyá, Badalona, Terrassa, Verges y Tàrrega en Cataluña, La Bañeza en León, San Lorenzo del Escorial en Madrid, Tobarra en Albacete, La Laguna en Sta. Cruz de Tenerife, Vigo en Pontevedra, Hellín y Jumilla en Murcia y Jerez de los Caballeros en Badajoz.

REDEFINING STRATEGIES FOR CONSOLIDATED DESTINATIONS: PROPOSALS FOR LITERARY TOURISM

Dra. Montserrat Crespi-Vallbona*

Entregado: 2/11/2024 Modificado: 29/11/2023 Aceptado: 29/11/2023

DOI: 10.61520/et.2262023.1220

Abstract: Consolidated tourist destinations are those that have achieved a major influx of visitors and that have been particularly successful in financial terms. However, they risk sliding into stagnation and decline if they are not governed in a manner that ensures their sustainability. Therefore, urban designers and planners seek to boost a destination's position by diversifying and enhancing its attractions, as well as the quality of the experiences offered, while also fostering local participation. This coincides with the two main goals of the Barcelona DMO (Destination Management Organization), which are to redistribute tourism flows and income throughout the city and also to seek and develop new icons and motivations for both travellers and local residents alike. In this context of a boom in both tourism supply and demand, literary tourism is being proposed as a new trend and niche that can offer new options and itineraries.

Key words: literary tourism, aesthetization, hyperconsumer society, long tail theory, sustainability, Barcelona.

REDEFINIENDO ESTRATEGIAS PARA DESTINOS CONSOLIDADOS: PROPUESTAS PARA EL TURISMO LITERARIO

Resumen: Los destinos turísticos consolidados consiguen una gran afluencia de visitantes y se convierten en lugares de éxito, fundamentalmente en el sentido económico. Corren el riesgo de estancarse y decaer si su gobernanza no garantiza su sostenibilidad. Por ello, los gestores urbanos diseñan y planifican nuevas alternativas para perdurar en un buen posicionamiento diversificando y potenciando sus atractivos, e incluso la calidad de las experiencias que ofrecen. También potencian la participación local. Estos dos objetivos coinciden con el interés de la administración que gestiona el turismo en Barcelona de, por un lado, redistribuir los flujos turísticos por toda la ciudad y también sus ingresos, y por otro, buscar y desarrollar nuevos iconos y motivaciones para los viajeros e incluso los residentes. En este contexto de explosión tanto de la oferta como de la demanda turística, el turismo literario es la nueva tendencia y nicho que se propone para ampliar opciones e itinerarios.

Palabras clave: turismo literario, estetización, sociedad hiperconsumista, teoría de la cola larga, sostenibilidad, Barcelona.

INTRODUCTION

This paper looks at literary tourism as a new product that can attract visitors through the offer of enthralling, memorable experiences that are centred around the design and creation of different experiences related to

the world of literature, including famous places that have featured in books or in the lives of the authors who wrote them (Squire, 1996).

Tourism and leisure are important drivers of economic and cultural development.

* Departament d'Empresa. Facultat d'Economia i Empresa. Universitat de Barcelona. mcrespi@ub.edu. <https://orcid.org/0000-0001-8267-4786>

Demand for such products is growing relentlessly, and different destinations are incessantly vying with each other to become more attractive brands in the eyes of potential consumers (Zukin 1995; Smith, 2007; Domínguez Pérez et al, 2015). In order to remain resilient in such a competitive context, tourism destinations are constantly on the lookout for new visual icons and welcoming atmospheres (Palou Rubio, 2006). The main concerns of any tourist service are creativity and innovation, and that is also with regard to cultural offerings, whereby literary tourism has the potential to attribute new meanings to places, and also offer a new perspective on old ones, thus augmenting the originality and authenticity (Månsson, 2011; Le Bel, 2017).

Given that literary tourism connects with the aesthetization process of destinations towards which consolidated cities are permanently headed, current analysis of the development of literary tourism products is based on the Long Tail theory (Anderson, 2004) and the hedonism and hyperconsumer society approach (Lipovetsky, 2004). Long Tail theory refers to the behaviour of economic sectors that provide products in relatively low volumes but are able to make a profit by offering a greater variety of products on aggregate (Lew & Othman, 2006). This is in contrast to Short Head sectors, where profit is based on a narrower range of products that are sold in much greater volume (Anderson, 2004). Meanwhile, the hedonism and hyperconsumer approach focuses on the perpetual stimulation of demand to commercialise and multiply new leisure needs, and to offer more moments of happiness (Lipovetsky, 2004). Almost like a new religion, it refers

to the incessant urge to improve our lives and to consume everything and everywhere. These two perspectives frame the way that tourism destinations innovate, with literary tourism being defined as a new niche market to attract both foreign visitors and local residents alike.

In view of the above, the aim of this paper is to outline the ways in which destinations can capitalise on the potential market for literary tourism. It takes Barcelona as a case study in order to identify the demand for literary tourism and also the available supply. We do this by addressing the following research questions:

- 1) How do private and public organizations provide new products related to literary itineraries?
- 2) Are literary products a successful and sustainable attraction for visitors? Do they contribute to the redistribution of tourism flows?
- 3) Do long tail theory and the hedonism and hyperconsumer approach help us to understand trends in literary tourism?

Specifically, this research aims to analyse the economic, social and cultural viability, success and sustainability of literary leisure products offered to a wide audience of both tourists and members of the local community. Hence, attention is focused on the real capacity of designed literary itineraries to redistribute tourism flows and minimise the concentration of visitors in touristified city centres. The paper concludes by describing some implications for research and practice on the branding and marketing of literary tourism sites.

A qualitative methodology is used, based on the analysis of secondary data in the form of media reports and policy documents related to local government strategies, together with primary data collected from 11 semi-structured interviews with local governors and representatives of cultural and tourism organizations; as well as participant observation from spending time with the people concerned and engaging in numerous informal conversations during our many visits to literary tourism sites.

DEFINING LITERARY TOURISM

Literary tourism involves “travel to places famous for associations with books or authors” (Squire, 1993, p. 5). At first, this definition was limited by the use of the term “book”, but Squire later modified it to mean tourism “associated with places celebrated for literary depictions and/or connections with literary figures” (Squire, 1996, p. 119). Busby and Klug (2001) claim that literary tourism occurs when authors or their works of literature become so popular that people travel either to locations associated with their lives (e.g. birthplace, home, grave) or to those that appear in their work. Visiting such places enables literature enthusiasts to “interact with” or “feel the connection with” the authors they admire, and see or touch objects or memorabilia associated with them or their work. Watson (2006, p. 2) describes literary tourism as “the interconnected practices of visiting and marking sites associated with writers and their work”, taking into account its performative aspect and implying that the praxis of literary tourism has the

potential to attribute new meaning to places. As a result, nowadays it is possible to visit a wide range of literary tourism sites, ranging from places where authors were born, grew up, courted, lived or died; to those where their books were written or stories were set. Literary pilgrims seek “a physical body to enable their senses to connect with objects read” (Robertson & Radford, 2009, p. 206). Indeed, Watson (2006) asserts that novels turn readers into tourists and arouse the interest or desire to (re)experience the text by visiting its origin, beginning and inspiration. Thus, literary tourism is viewed as a niche in the wider field of cultural and heritage tourism (Hoppen *et al.*, 2014; Herbert, 2001).

Although scholarly attention to literary tourism is relatively recent, we should be cautious before considering it a new industry; it can be traced back at least to the seventeenth century with the “Grand Tour”, a mandatory cultural pilgrimage for young aristocrats around Europe’s prime cultural sites, from Paris to Naples, through Florence, Venice and Rome. However, *The Sketch Book*, a collection of 34 essays and short stories written by the American author Washington Irving, and published serially throughout 1819 and 1820, represents the birth of modern literary tourism. Other than five chapters on American subjects, most of the remainder of the book consists of vignettes of English life and landscape, written with the author’s characteristic charm while he lived in England. Irving’s international renown inspired a generation of American writers to follow in his footsteps by incorporating self-conscious travel, literary tourism, and the production of texts

that drew on and contributed to the emerging aesthetics of travel (Baraw, 2017), that is, the rhetoric of the tourist, the tour guide, and the tour in ways that helped create an active audience of literary tourists.

LITERARY TOURISM: A LONG TAIL BUSINESS IN A HEDONISTIC AND HYPERCONSUMER SOCIETY

Many scholars (Harvey, 1989; Urry, 1990; Fainstein, 2005) emphasize that tourism appropriates, changes and exploits spaces, sites and destinations by giving them new meanings and contents. Novelists do the same with their storied and poetical settings. Hence, literary tourism, as a sub-sector of cultural and heritage tourism, presents Destination Management Organizations (DMOs) with both an opportunity and a challenge. Viewed from the different, unique and peculiar perspective of novelists and their best-loved stories, there is huge potential for success. Destinations can exploit literary resources to develop a series of itineraries that significantly set them apart from their competitors and can attract a specific breed of visitor. And this competitive advantage should help to boost local investment, redistribute tourist flows, and reinforce local identity (Kavaratzis, 2005).

Currently, local businesses strive to grow and succeed by identifying multiple needs, interests and motivations. This must entail a new business model based on the economics of abundance and hedonism, but which is also aligned with the long tail of the demand curve, as opposed to short head businesses

that bring hit products to the market (Anderson, 2004). This has to do with the Pareto Tails, or 80-20, rule. For many economic activities, 20% of products (the short head) generate 80% of sales, while the remaining 80% (the long tail) provide the other 20% of sales (Lew, 2006).

From a tourism perspective, the short head is the honeypot destination that is widely known and attracts a large number of visitors, while the long head is a specialised niche destination. The dominant short head usually congregates hot, congested, touristified places. Conversely, long tail products tend to be other activities and places that are not aligned with such mass consumption. Long tail theory has gained much popularity and success due to the Internet (Brynjolfsson et al, 2003; Anderson, 2004) lowering the cost of reaching diminished niches. Smart technology has reduced the physical or geographic constraints on the connection between supply and demand, raising plentiful opportunities to create and invest in projects aimed at these small markets. It can transform mass markets into millions of small niche ones, and provide truly specialised and customised services and products in keeping with the new interests and motivations of the postmodern consumer. It is the Internet that has made it feasible for long tail products to succeed (Anderson, 2004). Postmodern consumers or post-tourists (Feifer, 1985) seek individualised products, services and experiences, which compels businesses to be innovative and creative, to diversify and to differentiate. Websites offer tourism businesses the opportunity to diversify their offer, including peripheral attrac-

tions and services, in order to compete in a global marketplace.

Postmodern consumers or post-tourists are a reflection of a modern society that is focused on hyper consumerism and the aestheticisation of daily life, with a huge variety of trivial consumer products (Hernández-Ramírez, 2018). According to Lipovetsky and Serroy (2016), our world is immersed in the “artistic capitalism” era, meaning an emotional, aesthetic, artistic dimension that conceals financial capitalism. In this constant process of aestheticization, economic and social transformations have led post-modern consumers to consume for mere pleasure, shifting from rigid accumulation to flexible accumulation, moving backwards from the production-form to the consumption-form (Harvey, 2008), whereby tourism, leisure and other such services have become mandatory cultural experiences, and are viewed socially as the ‘right’ kind of lifestyle (Maffesoli, 2005).

However, these hedonic trends of consumerism are extremely ephemeral and fleeting (Bauman, 2003). Nothing lasts forever, and nothing seems to be irreplaceable. However, from the conception of hedonism and happiness (Baudrillard, 1993; Harvey, 2008), society bases its consumption on cultural images, and on visible and digital products and services. Hence, urban centres embark on processes of embellishment or aestheticization to attract tourism and leisure options that people will consume (Zukin, 1995; Muñoz, 2008), and be happy to do so (Lipovetsky, 2004), because they do not want to be denied luxury, comfort, or

the pleasure of the senses. And most specifically of all, visual pleasure.

This has sparked a race to create attractive images and new icons to quench post-tourists’ thirst for visual pleasure. This includes the offer of literary experiences, which might be real-life places associated with the writers (e.g. birthplaces, homes, graves), or the places as imagined in their writing (Robinson & Andersen, 2004).

The fashionable nature of the different forms of literary tourism is also supported by UNESCO’s Creative Cities Network, which is an innovative way for cities to highlight their cultural assets and thus broaden their potential for tourism (UNESCO). Several cities were named as UNESCO Cities of Literature: Edinburgh (Scotland, UK) was the first in 2004, followed by Melbourne (Australia), Iowa City (USA), Dublin (Ireland), Reykjavik (Iceland), Norwich (UK), Krakow (Poland) and then Barcelona (Catalonia, Spain) in 2015 (1). These are cities in which DMOs or other private or public agencies actively promote literary tourism, with a focus on different goals: participation, learning, advocacy, creativity and enlightenment. By participation, this means stimulating wider engagement with literature by providing specific opportunities and experiences that are also delivered in partnership with other organisations. Learning and knowledge means the promotion of the pleasures and benefits of literature by inspiring new connections and developments. Advocacy means strengthening local literary heritage in the world. Creativity is providing spaces and opportunities to develop a sense of community with the ultimate in-

tention of spreading culture and literature, which is related to enlightenment in terms of how we engage with literature, strengthen local identities and address these literary products in relation to local residents, which can even be a means and a tool to reinforce pride in a specific place and a sense of belonging to its community.

Such is the duality of this cultural product. Its use is appropriate for different users, including local residents and foreign visitors (Arcos Pumarola et al, 2018). From a tourism perspective, literary places attract both visitors with a general interest in heritage as well as a niche segment of genuine literary pilgrims (Smith, 2003).

THE CASE OF LITERARY TOURISM IN BARCELONA

Literary tourism in Barcelona is used as an illustrative case to analyse the types of products provided to redistribute tourism flows and the associated income throughout the city, as well as to seek and develop new products and motivations for travellers and even residents. Literary tourism is analysed as a long tail product or tourism experience aimed at postconsumers, and specifically at the small niche of literature enthusiasts. Barcelona, is a mature tourism destination that was designated City of Literature status in 2015, and is hence an interesting case to analyse.

METHODOLOGY

This research is rooted in grounded theory (Corbin & Strauss, 1990), with the aim to

gain theoretical insight from empirical data, which is systematically gathered and analysed. Its methodological basis is the case study. According to Yin (2009), case studies are an appropriate method of analysis when complex phenomena raise questions about how and why certain actions or changes occur. To elaborate on this process, this research obtains evidence on literary tourism and its key stakeholders in Barcelona. A single in-depth case study is a valid method for testing, challenging or extending theories by analysing their application to a real-life situation (Eisenhardt & Graebner, 2007), as well as exploring the possibility of alternative explanations (Alvarez et al., 2015; Yin, 2009).

A qualitative methodology is used, based on secondary and primary data. This includes (i) analysis of media reports and policy documents related to local government strategies; (ii) participant observation, that is, spending time with people and engaging in numerous informal conversations during our many visits to the literary itineraries from November 2017 to April 2019, and (iii) in-depth interviews with local governors and representatives of cultural organizations. The interviews were held between 3 and 24 April 2019, typically lasted for one and half hours and contained questions about the subjects' perceptions of literary tourism as a sustainable and successful product among the city's cultural offer. The sessions were videotaped, transcribed and processed by Critical Discourse Analysis (CDA, Chiapello & Fairclough, 2002), which enabled collection of the full diversity of responses, different points of view and qualified opinions.

The participants had previously received emails describing the topics for discussion, that is, the importance of tourist redistribution flows, the evolution and motivational changes of cultural tourism, the concept and praxis of literary tourism and the design and planning of tourism products. The participants were all managers of public and private institutions, selected based on their knowledge of the tourism and cultural sector. In total, eleven interviews were conducted with representatives of *Turisme de Barcelona* (2), *Barcelona City of Literature* (3), *Barcelona Global*, *Laberint Cultural*, *Iconoservices*, *Cultruta*, and *Conèixer Bcn* (4), and the Guided Tour Union (5). Their extensive professional experience and diversity of disciplines and points of view meant the data was as comprehensive and diverse as possible. We also interviewed the general manager of public libraries in the city and the head of Juan Marsé Library, who provided us with a wealth of information about the full range of novels based on Barcelona, provided us with a wealth of information about the neighbourhoods associated to a writer after whom the centre is named.

Moreover, data collected from the aforementioned public institutions was analysed in order to provide the context for the interview guidelines.

CONTEXT AND TOURISM DATA

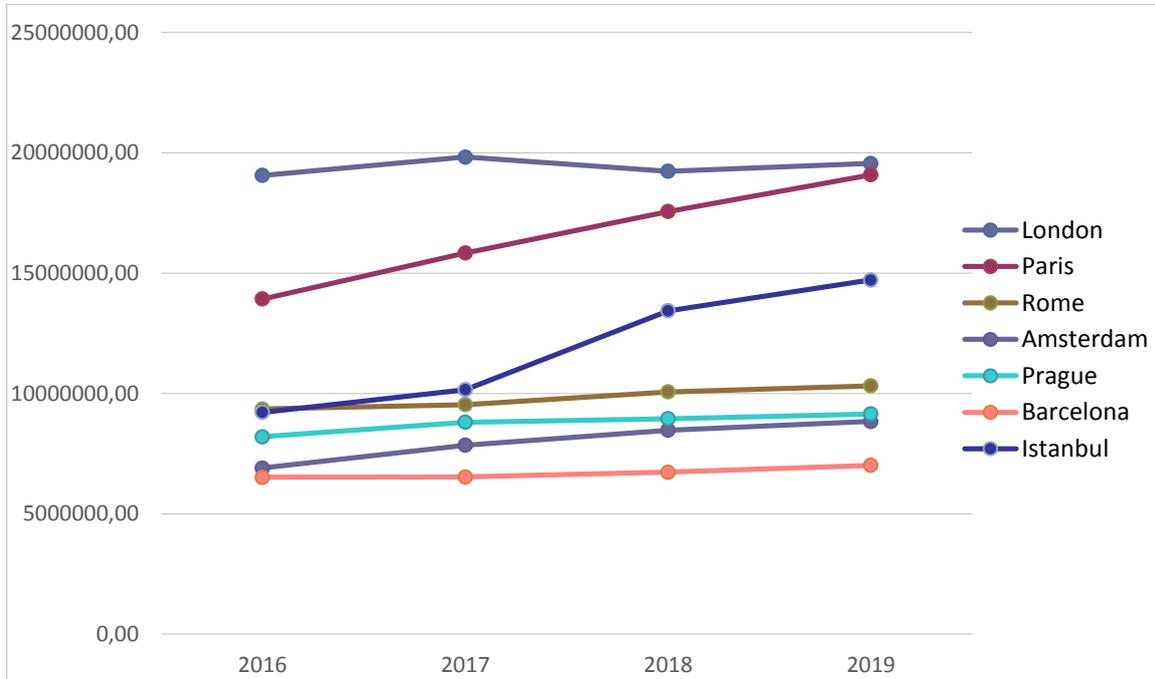
Literary tourism is considered a niche in the field of cultural and heritage tourism. The findings of the Tourism and Culture

Survey 2015 by UNWTO show that cultural tourism arrivals are growing steadily compared to overall international arrivals. 40% of international arrivals are considered to be “cultural tourists”, meaning those who participate in a cultural visit or activity as part of their stay (UNWTO, 2016).

According to data from the Spanish Ministry of Industry, Energy and Tourism (2019), cultural tourism “constitutes a booming segment” that generates annual revenues of 8,567 million euros and attracted almost 8 million foreign tourists in 2018. It is also estimated that approximately 60% of tourists who visit Spain have some kind of cultural motivation, and that of the nearly 60 million visitors to Spanish museums every year, 20% are foreign tourists, according to data from the Ministry of Culture. With regard to domestic demand, according to the Familitur survey (Institute of Tourism Studies, 2019), 50% of Spanish tourists in 2018 were cultural. Andalusia, Catalonia and the Valencian Community, the three regions with the most tourism in Spain, were also the destinations where Spanish travellers spent most on cultural tourism.

According to Euromonitor International (2020), Barcelona, the capital of Catalonia, was one of the most visited cities in Europe (Table 1). A brief historical analysis reveals that the first tourism plan issued by the City Council (1988-1992) had the clear objective of putting Barcelona on the world tourism map and providing the accommodation capacity for participants and visitors at the 1992 Olympic Games.

Table 1. Most visited European Cities (2016-2019)



SOURCE: Own elaboration based on Euromonitor International Report, 2020

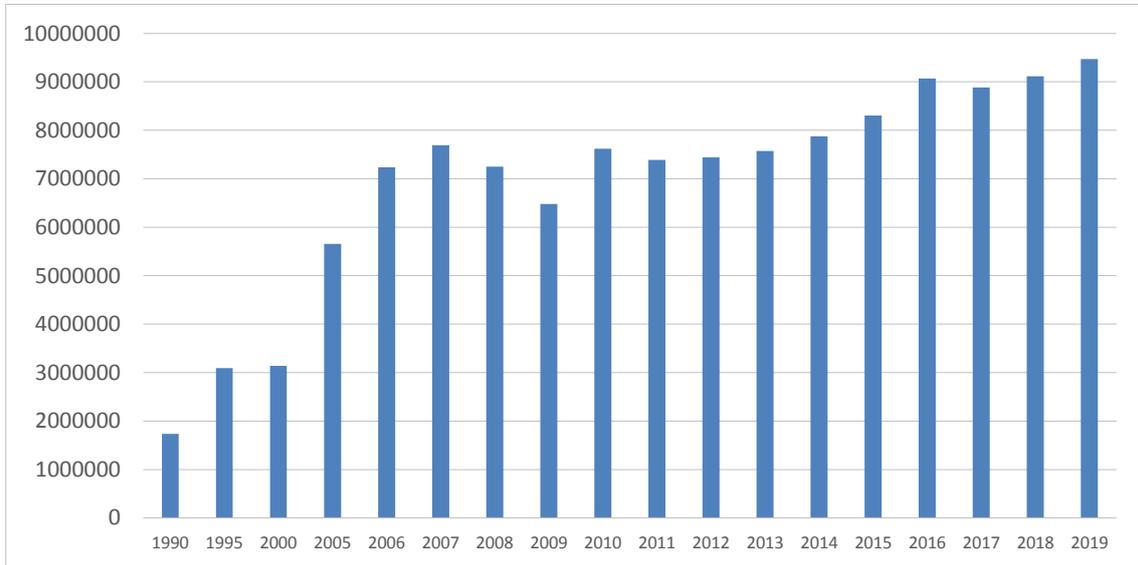
The XXV Olympic Games held in Barcelona certainly put the city in the minds of potential tourists around the world, creating an image and a brand associated to cosmopolitanism, modernity, design and tradition, with open-minded, welcoming and friendly residents (Alabart Vila et al., 2015). From that moment on, the volume of tourism has incessantly increased year-by-year (Table 2).

In 2019, 9,472,562 international visitors enjoyed the city, mostly gathering in the historic centre because that is where the main cultural sights and attractions are located:

the Rambla, the Cathedral, the Gothic Quarter, and so on. Therefore, cultural tourism is the main motivational factor for visiting Barcelona.

As the most visited sights are in the city centre, the overcrowding and oversaturation in these areas has raised certain opposition to the intensification of tourism activity (Table 3). The government has reacted by passing different decrees and plans to regulate and control uses and licenses in touristified spaces. However, the Tourism Administration's regular surveys show that the population is generally supportive of tourism activity.

Table 2. Evolution of international tourism arrivals in Barcelona (1990-2018)



SOURCE: Own elaboration based on Tourism Statistic Reports (Turisme de Barcelona).

Table 3. Evolution of local residents' support/rejection of tourism in Barcelona (2012-2019)



SOURCE: Own elaboration based on Tourism Barcelona Statistics, 2020.

LITERARY PRODUCTS PROVIDED IN BARCELONA

In this context, literary tours arose as another option for discovering the city, and they too can redistribute tourism flows away from the centre. Two writers, Carlos Ruiz Zafon and Ildefonso Falcones, and their respective best-selling novels, “The Shadow of the Wind” and “Cathedral of the Sea”, have drawn literary attention to Barcelona and its historic centre. Furthermore, the designation of Barcelona as a “City of Literature” has raised other avenues for exploration throughout the whole city (but especially outside of the centre) and using different methods, such as, for example, treasure hunts, which could also entertain the local population.

In response to our first research question, we can currently distinguish three major approaches to or typologies of literary tourism in Barcelona: a) international literary tours, b) the neighbourhoods associated to a local writer, and c) Barcelona being named a “City of Literature”.

a) International literary tours

International literary tours are aimed at both local and foreign visitors who are captivated by successful novels and writers. They are offered in different languages, but mainly Spanish and English. The two most iconic examples are *The Shadow of the Wind*, by Carlos Ruiz Zafón, who immerses readers in the books and bookstores of Ciutat Vella (the old, central district of

the city); and *Cathedral of the Sea*, by Ildefonso Falcones, which tells the story of how the Basilica of Santa Maria del Mar was built in the 14th century (also in the historic and touristified centre). Another interesting product is the Cervantes Route that was designed to present Barcelona through the eyes of Don Quijote in 2016 on the occasion of the 4th centenary of the death of Miguel de Cervantes and inspired by the book *Cervantes in Barcelona*.

b) The neighbourhoods associated to a local writer

The other literary proposal in Barcelona, which is less organized in tourism terms, has to do with the neighbourhoods where writers were born and lived. Of particular note are the Raval, the Eixample, Gràcia, El Carmel and Sarrià-Sant Gervasi (Table 4), most of which are outside of the touristified urban centre and are managed by libraries and non-profit-making foundations. They have no regular schedules and neither do they count the number of activities they perform or the number of participants they attract. They are merely focused on promoting knowledge of local writers in their neighbourhoods and providing an active cultural agenda.

c) City of Literature proposals

UNESCO’s declaration led to the creation of an organisation called Barcelona City of Literature, which has designed, planned and promoted new ways to discover the city, linked to works by writers who loved and

Table 4. Neighbourhoods and their writers

Neighbourhoods	Writers
Raval	Manuel Vázquez Montalbán, Terenci Moix, Maruja Torres
Eixample	Carmen Laforet, Mercedes Salisachs, Montserrat Roig
Gràcia	Mercè Rodoreda
El Carmel	Juan Marsé
Sarrià-Sant Gervasi	Josep Vicenç Foix

SOURCE: Own elaboration

were inspired by Barcelona. For example, it recently created a website to centralise all the essential literary information about the city, detailing bookshops, cultural centres, libraries, writers, recommendations, and so on. The idea is to showcase and internationalize the literature written in the city.

One of its most interesting projects is a smartphone application, a literature-based treasure hunt called *Literapolis*. Launched in September 2018, the game has three levels of difficulty: the first introduces each specific work of literature, its content and writer; the intermediate level helps users to absorb that knowledge and the hardest level gets them thinking about the author, his/her work and its meaning. The app is mainly focused on a local audience with two basic objectives: discovering other places and neighbourhoods through a combination of literature and technology; and covering the core curriculum for schoolchildren aged 14 to 18. The itineraries highlight particular aspects, encouraging participation in cultural activity and local engagement. At present, there are thirteen different treasure hunts

(Table 5) based in different neighbourhoods of the city, most of which are outside of the congested city centre.

Table 5. Selected Literapolis novels and writers

NOVELS	WRITERS
Tatuaje	Manuel Vázquez Montalbán
Ultimas tardes con Teresa	Juan Marsé
Una de zombis	Patricia Martín
La merla blava	Maria Carme Roca
El mussol i la forca	Pau Joan Hernández
Els dies que ens separen	Laia Soler
Marina	Carlos Ruiz Zafón
L'any de la plag	Marc Pastor
Sin noticias de Gurb	Eduardo Mendoza
Mirall trencat	Mercè Rodoreda
Wendy i l'enemic invisible	Andreu Martín
Hot dogs	Care Santos
Serena	Dolors García i Cornellà

SOURCE: Own elaboration

RESULTS

Answering the second research question, we have observed that despite the considerable number of literary activities in the city, aimed at both tourists and the local community, the lack of consistency is hindering their success and sustainability. The international tours are doing little to redistribute tourism flows away from the congested urban centre and are failing to attract enough tourists to be scheduled on a permanent basis. The more localised proposals tend to be limited to the cultural agendas of each specific neighbourhood.

Literapolis is not helping to achieve these objectives either. Its international tours are located precisely in the already overcrowded tourism hub around the city centre. Meanwhile, the neighbourhood tours are somewhat haphazard, with little in the way of a fixed itinerary or a marketable product, merely being offered on request to any organization, often in connection to cultural events. Indeed, both the Barcelona City of Literature and the Literapolis projects are currently primarily aimed at local schools, and their future remains uncertain.

The Shadow of the Wind Tour immerses readers in the old city centre, and the *Cathedral of the Sea Tour* basically deals with the construction of the Basilica of Santa Maria del Mar, which is also located in the historic, touristified centre of Barcelona. Hence, they are doing nothing to redistribute tourism flows towards other parts of the city or to diversify the supply.

“There is no redistribution of tourism flows outside of the central, congested and

touristified areas of the city... Most visitors come from South America. The Spanish language has a lot to do with it” (Turisme de Barcelona).

In addition, once the boom period following the publication of these two books was over, interest in the respective tours also declined.

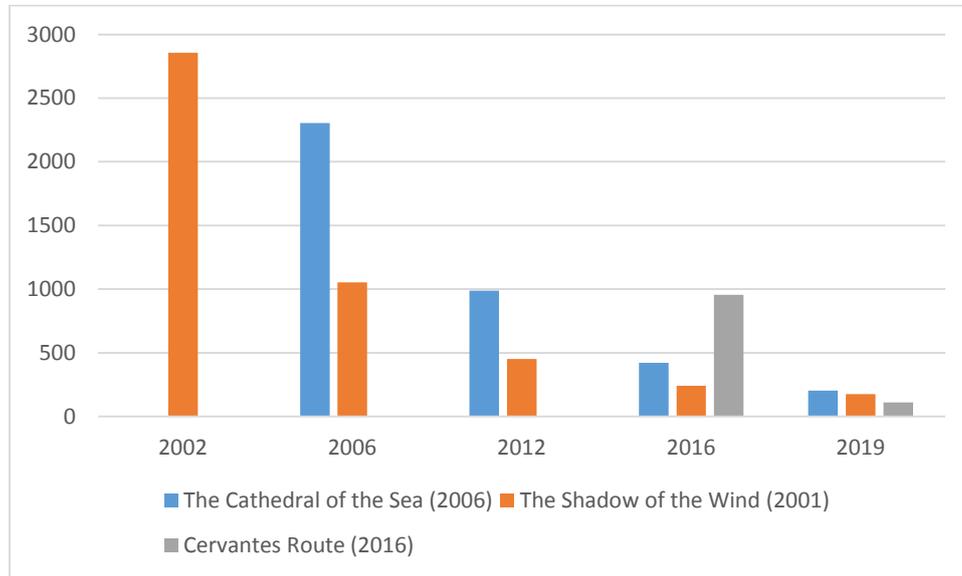
“Carlos Ruiz Zafón and Ildefonso Falcones had their moments of success for a brief period after their work was published. I do not deny the relevance of their novels, but tourist interest in the places, experiences and nostalgia described by the authors lasted more or less one year” (Iconoservices).

Similar issues emerge with regard to another interesting product: the Cervantes Tour. This was also based in the touristified centre, presenting Barcelona through the eyes of Don Quijote, and conceived in 2016 on the occasion of the 4th Centenary of the death of Miguel de Cervantes, inspired by the book *Cervantes in Barcelona*.

“We stopped promoting the Cervantes Tour, and even stopped running it due to the lack of interest. It is a pity, because it really presented the city from a different perspective, with other aims and knowledge interests. Anyway... that’s clear ... literary tourism goes with the flow of literary trends and the glamour of certain authors” (Laberintcultura).

The private organizations (*Iconoservices, Conèixer Bcn, Cultruta*) who provide these literary tours agree that they are only effective during the boom period after the books are published or when celebrating the anniversary of a writer’s birth or something simi-

Table 6. Evolution of demand for literary tourism (2002-2019)



Source: Own elaboration based on Tourism Barcelona Statistics

lar. This period is too short to make any kind of business endeavour viable and only caters for a very niche audience, as validated by data from Turisme de Barcelona (Table 6).

Neighbourhood literary proposals could be a useful way to redistribute tourism flows away from congested, touristified city centres, but unless they are better planned their impact is going to be limited or non-existent. They tend only to be addressed at local community interests, without regular schedules, and with very little follow-up or continuity. Indeed, they rarely even count the number of activities they perform or the number of participants in them, which tend not to be very many.

“I do not have the exact number of tours planned and run ... because this depends on the monthly schedules of each library. Fur-

thermore, they usually plan them around school terms and local festivities in each neighbourhood” (Public Libraries Manager).

An interesting case in point here is Gracia neighbourhood, where the Fundació Mercè Rodoreda (Mercè Rodoreda Foundation) promotes the life and work of the author of that name in the form of three literary tours of the places where she lived and where her stories were set: *Aloma*, *Diamond Square*, *The Street of the Camellias* and *Broken Mirror*. Response to these tours is usually so poor that the Foundation has to cancel the activity.

Another writer who made his city known to the world is Juan Marsé. Throughout many works, Marsé’s characters frequent different neighbourhoods of Barcelona, including Guinardó, Gràcia, Salut and Car-

mel, all of which are far removed from the historic and touristic centre. The best place to savour the ambience of Juan Marse's novels is the Carmel neighbourhood, and El Carmel-Juan Marsé Library organises thematic tours on request, with no regular programme. This library also specialises in writers whose lives and work was centred around Barcelona, boasting a collection of more than 4,000 fictional documents.

"Our library is specialised in novels that writers set in Barcelona ... Our collection is really huge and reflects the impressive amount of work by writers who fell in love with Barcelona" (Juan Marsé librarian).

Finally, UNESCO's declaration of Barcelona as a City of Literature has presented an unprecedented opportunity to make literary tourism sustainable, which has been manifested in the form of its flagship product, named Literapolis. Its thirteen treasure hunts are based in different neighbourhoods of the city, most of which are outside of the congested city centre. Hence, they are an excellent means to disperse tourists away from the most overcrowded areas.

"The objective of Literapolis is to involve teachers from different domains, such as Catalan language and literature, Spanish language and literature, social sciences, digital techniques... to use the app as a pedagogical tool to encourage reading at school as a cross curricular subject, because it includes some interviews with the writers and even geolocalisation of the novels ... Each novel has 3 tours, one to be done before reading the book with questions to test their knowledge of the city; the others were designed to be done after reading the novels, with questions

that look in depth at each one's content"
(Barcelona City of Literature UNESCO).

Literapolis also offers sustainable actions in the form of a literary treasure hunt based on novels set in Barcelona that are designed to promote reading habits and foster local knowledge among young people. It works as a mobile app that challenges players to find different places in the city where the novel unfolds. Whenever the players correctly find one of these spots, they have to solve some kind of puzzle in order to receive further information that will help them to find the next location. In short, Literapolis works like a paper chase, and is a fun way to learn more about a city and a novel, as much for the general public as for tourists, and can even work as a corporate team-building activity. However, our research has found that Literapolis has only been used by a small number of students from the city when one of the 13 itineraries deals with a novel on the mandatory reading list (Table 5). Families, elderly people and other population groups have yet to play it. There is no doubt that this treasure hunt could help to promote the city, but although it is available in English, Catalan and Spanish, nothing has been done to promote the idea as a tourism resource.

Hence, to answer our third research question, the results show that literary tourism is a long tail business with very few interested customers, and only for the very short period of time after a best-seller is released or when celebrating a writer's anniversary. There simply are not enough numbers in terms of customers or revenue to make such schemes economically sustainable for much longer than a year. In fact, although most of

the international itineraries appear on websites, they never happen. Moreover, they are mainly focused on the central and historic areas, which are already heavily touristified and congested, and thus contribute little to the redistribution of tourism flows. Hence, there are only financial benefits to be gained from literary tourism in highly specific cases and only at certain times. The only literary tourism products that have experienced any significant success have been those that are offered as a complement to other forms of tourism. In short, literary tourism products might offer a new and more diversified way to experience the city, but as soon as the associated books decline in popularity, then interest in these products among foreign tourists will invariably wane as well.

In contrast, local residents have a more ongoing interest in their own literary culture, although the tours associated to certain writers arranged by non-profit-making foundations and libraries lack any kind of established schedule and tend only to attract a rather negligible number of users.

DISCUSSION AND CONCLUSIONS

This research has investigated literary tourism, an innovative product used as a means for mature destinations to diversify their offer by providing a different perspective on the place (Mansson, 2011; Hoppen et al., 2014; Le Bel, 2017). There is no doubt that destinations with a rich literary background due to being the places where writers lived or where they set their novels are attractive for literature enthusiasts.

However, consumers generally seem to have very little interest in this specific kind of cultural tourism and the various business ventures have not been very successful. In short, literary tourism is a good example of an Internet-based (Anderson, 2004) long tail product that generates very few sales (Lew, 2006).

The ultimate goal of mature destinations is to maintain their market position, which means they need to remain attractive not only to first-time foreign visitors, but also to provide motivations for repeat visits. This entails the need to create new leisure experiences and new attractions, while also seeking to foster the participation and involvement of the local community.

Many of these destinations also face the huge challenge of redistributing tourism flows away from their congested historic centres. Literary tourism would appear to be an excellent means to achieve this in a sustainable manner, as it is an interesting cultural proposal for tourists and residents alike. However, a differentiation needs to be made between internationally focused products and those that only target domestic visitors. However, both potential sets of participants are very few and far between, and so these are examples of Long Tail products (Anderson, 2004).

The results show that literary tourism is a highly ephemeral and temporary trend, often linked to the celebration of a writer's birth or the launch of a best-seller. Consequently, the volume of visitors and income are too insignificant for such itineraries and organizations to be economically sus-

tainable. And most of them are focused on central and historic areas of cities that are already highly touristified and congested (one of the main concerns of mature tourism destinations such as Barcelona), which does not help to redistribute tourism flows. In addition, while local residents are interested in knowing more about their own literary culture, there are no regular tours available in their neighbourhoods.

Nevertheless, Literapolis suggests that there is still hope. Its treasure hunts aimed at students and even families are an interesting, fun way to learn that could trigger a change in the way that literary tourism is approached. Nowadays, technology is an essential part of tourism activities, and especially those related to long tail businesses. However, for the moment, this app is only associated to mandatory books on school reading lists, and DMOs need to redesign Literapolis to cater for other market segments.

The main limitation of this study concerns the data and references, which were collected before the Covid19 pandemic and may therefore be out of date. Hence, it would be interesting to conduct further research on this type of tourism in order to observe possible changes towards its enhancement, or otherwise towards its ultimate demise.

REFERENCES:

- Alvarez, S. A., Young, S. L., & Woolley, J. L. (2015). Opportunities and institutions: A co-creation story of the king crab industry. *Journal of Business Venturing*, 30(1), 95–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.07.011>
- Anderson, C. (2004, octubre 1). The Long Tail. *Wired* <https://www.wired.com/2004/10/tail/>
- Arcos Pumarola, J., Osácar Marzal, E., & Llonch Molina, N. (2018). Literary urban landscape in a sustainable tourism context. *Human Geographies—Journal of Studies and Research in Human Geography*, 12 (2), 175-189. <http://dx.doi.org/10.5719/hgeo.2018.122.3>
- Baraw, C. (2017). Hawthorne, a Pilgrimage to Salem, and the Poetics to Literary Tourism. *Canadian Review of American Studies*, 47 (1), 76-111. <https://doi.org/10.3138/cras.2016.005>
- Baudrillard, J. (1993). *Cultura y simulacro*. Editorial Kairós
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of vacation marketing*, 7(4), 316-332. <https://doi.org/10.1177/135676670100700403>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y., & Smith, M. D. (2003). Consumer surplus in the digital economy: Estimating the value of increased product variety at online booksellers. *Management Science*, 49(11), 1580-1596. <https://www.jstor.org/stable/4134002>
- Chiapello, E., & Fairclough, N. (2002). Understanding the new management ideology: a transdisciplinary contribution from critical discourse analysis and new sociology of capitalism. *Discourse & society*, 13(2), 185-208. <https://doi.org/10.1177/0957926502013002406>
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3–21. <https://doi.org/10.1007/BF00988593>
- Domínguez-Pérez, M. y Crespi-Vallbona, M., & Alabart Vilà, A. (2015), “Turismo y ciudad”, 247-274 en Domínguez Pérez, M & López-Villanueva, C. (eds): *Madrid-Barcelona: Procesos*

- de transformación urbana y social. Similitudes y disimilaridades*, Madrid.
- Eisenhardt, K. M., & Graebner, M. E. (2007). Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of Management Journal*, 50(1), 25–32. <https://doi.org/10.5465/amj.2007.24160888>
- Fainstein, S. S. (2005). Cities and diversity: should we want it? Can we plan for it?. *Urban affairs review*, 41(1), 3-19. <https://doi.org/10.1177/107808740527896>
- Feifer, M. (1985). *Going places. The ways of the tourist from Imperial Rome to the present day*. MacMillan London Limited.
- Harvey, D. (1989). From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography* 71 (1), 3-17. <https://doi.org/10.2307/490503>
- Harvey, D. (2008). El derecho a la ciudad. *New left review*, 53(4), 23-39.
- Herbert, D. (2001). Literary places, tourism and the heritage experience. *Annals of tourism research*, 28(2), 312-333. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00048-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00048-7)
- Hernández-Ramírez, J. (2018). La voracidad del turismo y el derecho a la ciudad. *Revista andaluza de antropología*, 15, 22-46. <https://doi.org/10.12795/RAA.2018.15.02>
- Hoppen, A. Brown, L. and Fyall, A. (2014). Literary tourism: Opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations?. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3, 37-47 <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.12.009>
- Kavaratzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The marketing review*, 5(4), 329-342. <https://doi.org/10.1362/146934705775186854>
- Le Bel, P. M. (2017). Literary heritage and place building for communities: the case of Allier, France, *Almatourism*, 7, 58-74. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/6755>
- Lew, A. A. (2006). “Long Tail tourism: Implications of the distributed business model for the tourism and travel industry” 26-38. In Othman, N. (ed): *Conference Proceedings: The 2nd Tourism Outlook Conference-Tourism Edge and Beyond*. Shah Alam, Malaysia: Universiti Teknologi MARA.
- Lipovetsky, G. (2004). *Les temps hypermodernes*. Grasset.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2016). *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Editions Gallimard.
- Maffesoli, M. (2005). *La tajada del diablo: compendio de subversión posmoderna*. Siglo XXI.
- Månsson, M. (2011), Mediatized tourism, *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1634–1652. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.02.008>
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2019), <https://www.mincotur.gob.es/es-es/Indicadores-yEstadisticas/Sectores/sectores%20turismo.pdf>
- Muñoz, F. (2008). Cuatro itinerarios urbanales en urbanalización. *Paisajes comunes, lugares globales*, 93-183.
- Palou Rubio, S. (2006). La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4 (1), 13-28. <https://www.pasosonline.org/Publicados/4106/PS020106.pdf>
- Smith, A. K. (2003). Literary enthusiasts as visitors and volunteers. *International Journal of Tourism Research*, 5(2), 83–95. <https://doi.org/10.1002/jtr.419>
- Smith, M.K. (2007). *Tourism, Culture and Regeneration*. UOC
- Squire, S. (1993). Valuing countryside: reflections on Beatrix Potter tourism. *Area*, 25 (1), 5-10. <https://www.jstor.org/stable/20003206>
- Squire, S. (1996). Literary tourism and sustainable tourism: promoting Anne of Green Gables in Prince Edward Island. *Journal of Sus-*

tainable Tourism, 4 (3), 119-134. <https://doi.org/10.1080/09669589608667263>

Robertson, J. P., & Radford, L. A. (2009). The private uses of quiet grandeur: A meditation on literary pilgrimage. *Changing English*, 16(2), 203-209. <https://doi.org/10.1080/13586840902863186>

Robinson, M. & Andersen, H. (ed.) (2004). *Literature and tourism: Essays in the Reading and Writing of Tourism*. Cengage Learning EMEA.

Watson, N. (2006). *The literary tourist*. Springer.

Unesco, <https://www.citiesoflit.com/>

UNWTO (2016) Tourism Highlights. [doi/pdf/10.18111/9789284418145](https://doi.org/10.18111/9789284418145)

Urry, John (1990, 2002). *The tourist gaze*. Sage.

Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods*. Sage.

Zukin, S. (1995). *The Cultures of Cities*. Blackwell

NOTES

(1) Nowadays there are 42 cities named City of Literature.

(2) Turisme de Barcelona is the DMO of the city. The general manager and supervisor of the tourism office were interviewed, and they observe tourist behaviour on a daily basis in relation to the city's different itineraries and proposals.

(3) Barcelona City of Literature is the public organization that was founded as the result of Barcelona being declared a City of Literature in 2015. Its general manager was interviewed as the organization has created special activities throughout the city that combine literary knowledge with technology.

(4) Barcelona Global, Laberint Cultura, Iconoservices, Cultruta, and Conèixer Bcn are private cultural organizations that provide literary tours in Barcelona, which are presented in this paper as "International Literary Tours".

(5) The Guided Tour Union represents the all tour guides in the city and has in-depth knowledge of tourists' motivations and consumer behaviours.

TURISMOFOBIA EN BARCELONA (2008-2019): EXPLORACIÓN DEL ASEDIO MEDIÁTICO Y LA PROTESTA TURÍSTICA

Anna Soliguer Guix*

Recibido: 2-11-2023 Modificado: 7-12-2023 Aceptado: 8-12-2023

DOI: 10.61520/et.2262023.1217

Resumen: Este artículo investiga la compleja dinámica de la turismofobia en Barcelona, centrándose en el impacto mediático de la prensa en la formación de la opinión pública sobre los ataques a los movimientos sociales. Utilizando una metodología cualitativa, se profundizó en el análisis del discurso y las narrativas de la prensa, adaptando el estudio a la tipología de Mantecón y Velasco (2020) para su comparación posterior con las narrativas de los movimientos sociales. Con tal finalidad, se desarrolló una tipología de movimientos sociales de protesta turística que confirmaron el estudio de Novy y Colomb (2019), proporcionando una comprensión más profunda de las complejidades en la intersección entre el poder político, los medios de comunicación y los movimientos sociales en la turismofobia en Barcelona.

A lo largo del proceso, se evidenció una reconfiguración paradigmática de las dinámicas sociales de clase, contextualizadas en el derecho a la ciudad, durante el proceso de “repolitización del turismo”. Este fenómeno trascendió la mera inclusión de la problemática turística en la agenda local. Un momento crucial se produjo con el cambio de roles que trasladaron el epicentro de la protesta desde la periferia hasta el ámbito municipal. Tal innovación política derivó en un contexto de regulaciones, restricciones a la actividad económica y transformaciones en valores, incitando a los actores vinculados al turismo a protestar en las calles, exteriorizando su descontento ante los efectos adversos en su quehacer y la turbiedad urbana. Estos hallazgos trascienden la miopía inicial, enriqueciendo la perspectiva sobre la protesta turística y contribuyendo a una comprensión más holística de los desafíos inherentes en Barcelona.

Palabras clave: turismofobia, Barcelona, movimientos sociales, turismo responsable, medios de comunicación.

TOURISMPHOBIA IN BARCELONA (2008-2019): EXPLORING MEDIA SIEGE AND TOURIST PROTEST.

Abstract: This article investigates the complex dynamics of tourismphobia in Barcelona, focusing on the media impact of the press on the formation of public opinion about attacks on social movements. Using a qualitative methodology, we delved into the analysis of the discourse and narratives of the press, adapting the study to the typology of Mantecón and Velasco (2020) for subsequent comparison with the narratives of social movements. To that end, a typology of tourism protest social movements was developed that confirmed Novy and Colomb’s (2019) study, providing a deeper understanding of the complexities at the intersection between political power, media, and social movements in tourismphobia in Barcelona.

Throughout the process, a paradigmatic reconfiguration of social class dynamics, contextualized in the right to the city, was evidenced during the process of “re-politicization of tourism”. This phenomenon transcended the mere inclusion of tourism issues in the local agenda. A crucial moment occurred with the change of roles that moved the epicenter of the protest from the periphery to the municipal level. Such political innovation resulted in a context of regulations, restrictions on economic activity and transformations in values, inciting tourism-related actors to protest in the streets, externalizing their discontent with the adverse effects on their work and urban disorder. These findings transcend the initial myopia, enriching the perspective on tourism protest and contributing to a more holistic understanding of the challenges inherent in Barcelona.

Key words: tourismphobia, Barcelona, social movements, responsible tourism, media.

* Doctora en Turismo. Filiación: Universitat Oberta de Catalunya. ORCID: 0000-0002-7462-5957.

1. INTRODUCCIÓN

El presente artículo integra un estudio de narrativas que analiza dos dimensiones del impacto social del turismo sobre dos actores de la comunidad local de Barcelona a través del análisis del concepto “turismofobia” en el nivel macro de la política y la ideología y en el nivel meso de lo urbano y lo social. Versa sobre la hostilidad y rechazo al turismo manifestada por los movimientos sociales de Barcelona y la respuesta de los medios de comunicación de prensa escrita ante la crítica al turismo.

El intervalo temporal abarca desde 2008 hasta 2019, correspondiendo al periodo en el que se registró la primera noticia referida a la hostilidad hacia el turismo. (1) Dicho periodo fue seleccionado con el propósito de contextualizar el surgimiento y evolución del fenómeno de “turismofobia” entendida como hostilidad hacia el turismo o rechazo al turismo.

Este artículo es una adaptación de un estudio más amplio, orientado a explorar de manera específica la construcción de narrativas filoturísticas por parte de la prensa española, especialmente la barcelonesa, cuya finalidad consiste en la defensa del modelo turístico del crecimiento, además de la preservación de la imagen turística de Barcelona frente a cualquier crítica vecinal que pueda contribuir al descenso de reservas turísticas.

Los cambios que llegaron con la globalización a las ciudades contemporáneas trajeron consigo el fin del mantra de la gallina de los huevos de oro, cuyo final en Barce-

lona fue especialmente activado a través de protestas vecinales que tuvieron un gran eco mediático internacional en algunos de los principales mercados emisores turísticos. Un ejemplo de estas protestas fue el ataque del movimiento anticapitalista Arran al Bus Turístico de Barcelona como denuncia del modelo de explotación turística depredador que mata los barrios (2). La caída en picado de un mundo turístico ordenado que era el orgullo de los barceloneses cautivó a hordas de turistas, al tiempo que un nuevo orden sustituía a la población local por inmigración originaria de otras culturas que se mezclaron con los turistas. Es por ello por lo que este estudio se adentra en el conocimiento de la repolitización del turismo a través de los movimientos sociales y la prensa. El objetivo de esta investigación se centra en identificar y analizar las narrativas de la prensa y los movimientos sociales de Barcelona con la finalidad de comprender cómo se desarrollan las pugnas por el poder, cuyo foco se recrudece en la defensa y el ataque al modelo turístico entre los actores que lideran el discurso turístico en la ciudad.

Partiendo de estas dos cuestiones ¿cómo contribuyeron las narrativas de la prensa sobre turismofobia en Barcelona entre 2008 y 2019 al asedio mediático hacia la protesta de los movimientos sociales contra el turismo, y cuáles fueron los principales elementos que contribuyeron a la formación y evolución de estas narrativas a lo largo del período estudiado? se establecieron objetivos operativos.

El objetivo principal de este artículo consiste en profundizar en el conocimiento de la turismofobia a través de dos actores de la

comunidad local de Barcelona: la prensa y los movimientos sociales con discurso turístico. Se remonta al proceso evolutivo desde sus orígenes hasta el momento actual, incidiendo en el periodo de los años 2008, cuando surge la primera noticia sobre turismofobia en *La Vanguardia*, hasta el año 2019, en plena pandemia, cuando se desarrolló el trabajo de campo de los movimientos sociales urbanos.

1.1. Estado de la cuestión: Turismofobia en Barcelona

Este apartado proporciona un marco histórico que contextualiza cómo se va gestando el caldo de cultivo que desencadena en los movimientos sociales contra el turismo en Barcelona.

Durante las etapas iniciales del turismo, las exposiciones universales de Barcelona de los años 1888 y 1929 sirvieron para impulsar su imagen y promover la ciudad gracias a la implicación del ayuntamiento y al aumento de presupuestos públicos destinados a los eventos turísticos (Garay, 2007).

Los historiadores Palou y Cocola-Gant (2018) añadieron aspectos fundamentales en el estudio de la historia económica del turismo al localizar el primer texto conocido del lobby del sector, publicado el año 1908 por Gonçal Arnús en forma de libro titulado *Barcelona Cosmopolita* en donde compartía la idea de convertir Barcelona en una ciudad turística. Con dicha misión, Arnús y Cambó construyeron el primer alojamiento turístico de gama superior, el Hotel Palace. Las élites económicas promocionaban los recursos tu-

rísticos a través de la Sociedad de Atracción de Forasteros de Barcelona (SAF) y disfrutaban del impulso económico que proporcionaban el Ayuntamiento y la Diputación de Barcelona. El motivo principal que caracterizó la fuerte apuesta por la transformación turística urbana se hallaba en la pérdida de las colonias que constituían el principal mercado exterior de la ciudad. Palou y Cocola-Gant sugirieron que “el turismo fue, ante todo, imaginado e inducido políticamente” (Palou y Cocola-Gant, 2018, p. 26) a través de un ideario de grandeza promovido por las élites en busca de justificación ante el choque que suponía tal impacto en la vida cotidiana de los locales. A pesar de ello, en los años 30, Barcelona ya se había convertido en un atractivo destino turístico europeo (Larrinaga & Vallejo, 2021).

Años más tarde, los Juegos Olímpicos de 1992 contribuyeron a impulsar Barcelona como ciudad turística global, gracias en parte a su apertura al mar. En 1993 se creó el Consorcio de Turismo de Barcelona y en adelante, el crecimiento de esta actividad fue exponencial, interrumpido drásticamente por la pandemia de la COVID-19.

A medida que avanzaba la globalización, crecían en paralelo los beneficios económicos y las desigualdades, al tiempo que aumentaba la complejidad de la planificación y la urgente necesidad de gestionar las externalidades negativas (Donaire y Duro, 2014). El crecimiento acelerado del precio del alquiler turístico permitía la autogestión tecnológica privada liderada por Airbnb que favoreció por un lado la prolongación del descontento ante la pérdida de control de la gestión turística y por otro lado la salva-

ción de las clases medias venidas a menos durante la crisis económica del año 2008. Los hoteleros de Barcelona manifestaron su contrariedad ante el carácter desleal de una actividad económica que se mantenía al margen de la regulación, normativas y efectos recaudatorios en materia de alojamientos turísticos, que afectaban directamente al sector hotelero. En este sentido, González et al. (2022, p. 2) señalan que “algunos hoteleros perciben a Airbnb como una amenaza que requiere una respuesta proactiva y unificada por parte de los hoteleros, teniendo en cuenta el entorno urbano y el barrio en el que se encuentran”.

La mayor parte de temas de rechazo ciudadano vinculados al turismo tienen como punto de partida una visión local, en la que se modifica la cotidianidad y la identidad. La transformación de mercados y espacios del tejido comercial en sitios de marcada simbología urbana e identidad local, como es el caso de la Boquería, contribuyen a acentuar estos efectos. El actual escenario de ocio nocturno reemplaza los barrios por espacios de conflictos gracias al aumento de la inseguridad y el incivismo en las calles donde esta actividad se engrandece por la frecuentación de turistas (Nofre et al., 2018). La percepción del turista se mimetiza con otras realidades sociales relacionadas con el choque cultural que provocan su visibilidad y su comportamiento. Estos son atribuidos a las consecuencias de las políticas llevadas a cabo para la transformación demográfica de la ciudad; como consecuencia la respuesta ciudadana de crítica al incivismo es unánime (Sousa, 2021), pero esta queda minimizada en las protestas ya que se mantiene fuera de la órbita de los intereses

de los movimientos progresistas (González, 2022).

Para algunos actores sociales, el turismo contribuye a transformar la identidad del territorio y la de los residentes. Esta situación genera malestar y, por tanto, impactos negativos porque se percibe como una colonización, o como un ataque a la vida cotidiana de los residentes. Los temas vinculados al derecho a la ciudad tienen que ver con los cambios bruscos en la composición demográfica de los barrios, la existencia de fenómenos de tensión entre comunidades (forasteros y locales), el desplazamiento de residentes por el encarecimiento de la vivienda, la gentrificación y las movilidades transnacionales (López-Gay et al., 2020).

Los aspectos de oposición psicosocial al turismo son recientes y, aunque no forman parte del discurso más habitual, ganan peso (González, 2022). Los sentimientos de alienación y solastalgia, el desplazamiento físico y psicológico de los lugares familiares reales o percibidos, los sentimientos de pérdida de control sobre el futuro de la comunidad, la pérdida de un sentido de pertenencia, el sentimiento de frustración y el resentimiento entre la población local hacia los visitantes son elementos que pueden asociarse al turismo y su presencia y visibilidad, pero también a las condiciones laborales y del entorno social de los trabajadores y trabajadoras del sector. En el pasado reciente, la oposición social al turismo se ha visto retroalimentada a través del debate académico en torno al decrecimiento.

La relación problemática de los movimientos sociales con el desarrollo y creci-

miento turístico tiene sus orígenes en asociaciones de calle, comisiones de barrio, ateneos, centros sociales parroquiales, orfeones, entidades deportivas y colegios profesionales, de donde emergían grupos de vecinos sensibilizados políticamente con el marxismo y el socialismo, y en otros casos desde una inquietud religiosa de signo progresista que se agrupaba en torno a reivindicaciones frente a problemas concretos de corte urbano, como podían ser los déficits de servicios en sus barrios. En esta etapa ya se manifiestan ciertas conexiones con el turismo que indican la relevancia que el turismo tendrá en sus futuras reivindicaciones en la persecución de la ciudad deseada. Barcelona ofrece un sólido pasado de disputas sociales que se mantuvieron activas en el tiempo cuya reconfiguración se manifestó ante la llegada de nuevos problemas. Durante el franquismo y postfranquismo inicial, las estructuras de izquierdas continuaron con estrategias de resistencia adaptadas al objetivo de politizar la sociedad (Andreu, 2012). Las demandas laborales de los sindicatos de la modernidad evolucionaron hacia oposiciones locales frente a la globalización que gracias a cambios en la organización social se materializaron en protestas urbanas que calaron en los sectores sociales.

La inclusión del debate turístico en Barcelona no es reciente. En el año 1975, los movimientos sociales integraron dos reivindicaciones de carácter turístico cuando se manifestaron en contra de la construcción de los hoteles Hilton y Sarrià (Domingo y Bonet, 1998) en protesta por la creación de elementos urbanos que consideraban innecesarios en los barrios, a la vez que demandaban otro tipo de equipamientos como fue

el caso de los huertos urbanos. En un primer momento consiguieron este tipo de dotaciones, pero con la llegada de la globalización, los huertos se convirtieron en hoteles y la indignación de los vecinos se disparó, hasta el punto de entrar a protestar en los nuevos hoteles. A pesar de que se ha documentado que la fotografía de unos turistas desnudos comprando en un supermercado durante el año 2014 contribuyó a la emergencia del turismo incívico en los barrios turistificados, paralelamente al discurso de la masificación y los pisos turísticos, la problemática venía de lejos y se centraba en la construcción de hoteles allí donde anteriormente los vecinos sensibles a la ecología y la justicia social disfrutaban de derechos adquiridos gracias a sus acciones reivindicativas (Mansilla & Milano, 2022). El momento del supermercado contribuyó a que la opinión pública se implicara en la defensa de la imagen de la ciudad ante el proceso de turistificación de Barcelona.

La entrada en escena de los JJOO de 1992 aceleró la incorporación de la temática turística en la agenda de los movimientos sociales (Milano, 2018). Diferentes momentos marcaron la evolución de la problemática turística entre los que destacan la crisis económica del año 2008 con la inclusión del turismo en la agenda política de los movimientos sociales al reconfigurar sus estrategias y operaciones. Algunos activistas venían del mundo de la cooperación al desarrollo en América Latina y a causa de cambios políticos deslocalizaron las reivindicaciones y las centraron en el contexto urbano. A partir del año 2009 estrecharon sinergias con sindicalistas de su red histórica de la modernidad. Un tercer momento tuvo

lugar a inicios de la segunda mitad de la primera década del siglo XXI que derivó en el proceso de independencia de Catalunya que permitió sumar nuevas variables políticas a raíz de la de una red diferente de movimientos sociales que no eran ni socialistas ni comunistas sino abiertamente anticapitalistas e independentistas y que en algunos temas y acciones concretas podían llegar a cruzarse entre sus miembros a pesar de estar en conflicto por el protagonismo mediático.

Las protestas contra el turismo masificado se remontan al año 1990 (Boissevain, 1996). A inicios del presente siglo se produce el punto de inflexión originado por el crecimiento descontrolado de la oferta de alojamiento que se tradujo en el descontento inicial de algunos vecinos que sufrían las consecuencias negativas de los impactos turísticos en su vida cotidiana en el llamado proceso de turistificación de los barrios que en algunos casos se parecían más a Lloret de Mar que a Barcelona por lo que se llegó a mencionar que algunos barrios sufrían un proceso de lloretización causada por el incremento del ocio que producía situaciones de inseguridad e incivismo, además de mucho ruido, con intensos choques culturales que provocaban la huida de la población femenina de los entornos turísticos lo cual contribuyó al aumento de impactos psicosociales especialmente en la salud mental relacionados con el estrés y la angustia. El descontento de los residentes quedó patente en las encuestas de opinión municipal (Encuesta de Servicios Municipales, 2017) en las cuales los residentes situaban al turismo en primer lugar en el *ranking* de problemática urbana.

Los movimientos sociales urbanos empezaron a hacerse visibles a raíz de la crítica al modelo Barcelona (Delgado, 2007) cuando conectaron la protesta turística con el capitalismo financiero (Cañada y Murray, 2021). Posteriormente añadieron a las protestas aspectos estructurales de las dinámicas globales como la movilidad relacionada con los vuelos de bajo coste, en contraposición a las inversiones en mejoras de los barrios. Durante ese periodo se empieza a hablar de decrecimiento, una estrategia que emergía de la ecología política y la lucha por el cambio cultural contra el neoliberalismo. Varios activistas se manifestaron en ciudades españolas con procesos de turistificación, destacando las protestas en Barcelona (Hughes, 2018). La movilización activista y la temática central del turismo como factor determinante del cambio urbano contribuyó al cambio político en el ayuntamiento de Barcelona. Algunos movimientos sociales llegaron al poder y empezaron a disminuir las protestas. En un momento dado, se rompieron los lazos entre activistas y las redes se separaron a causa de que la CUP privilegió el tema identitario frente al laboral. Los activistas enlazados con el poder político a pie de calle actuaban como contrapeso del gobierno municipal generando actitudes críticas. A pesar de que algunas protestas siguen activas, se manifiestan menos.

El momento cumbre en la interacción de los movimientos sociales y la prensa tuvo lugar durante la actuación de un nodo de la red independentista capitalismofóbica. A pesar de que tiempo atrás algunos activistas de la Asamblea de Barris pel Decrement Turístic (ABDT) se manifestaron delante de autobuses con pancartas con el

propósito de generar consciencia social en las personas que aparecían por el escenario, estaban a años luz de las estrategias comunicativas postmodernas de los jóvenes de Arran, una organización integrada en la CUP cuyo liderazgo activista generó cierto malestar más allá de la prensa y el sector turístico. Su acción acentuó el debate en los medios de comunicación en torno al tema de la turismofobia (Mihalic, 2020). Al final, la propia alcaldesa Colau pidió públicamente que no se utilizara la palabra turismofobia porque impactaba negativamente en la imagen turística de la ciudad gracias al revuelo orquestado por la prensa que aprovechó la ocasión para criminalizar a los independentistas quienes perplejos ante los ataques políticos y mediáticos pasaron página y se volcaron en otros temas como la vivienda y los desalojos. La alcaldesa activista tuvo su momento de gloria antiturística al engancharse mediáticamente con el alcalde de Venecia quien (3) no entendía la predilección barcelonesa por acoger inmigrantes en lugar de hospedar a turistas. Colau recibió duras críticas a su política turística por restringir la libertad de las personas y fomentar la turismofobia a través de una llamada a la acción para transformar las ciudades europeas en ciudades rebeldes con el objetivo de ‘sanear la democracia’ (4).

A través del desarrollo de mi tesis doctoral encontré que la evolución de la perspectiva negativa del turismo variaba en función de las situaciones que iban apareciendo y de los actores que sufrían algún tipo de impacto. A la fase de las protestas en que actuaban sólo los movimientos de la modernidad contra la globalización neoliberal, seguía, la corta, pero intensa incorporación de la red

independentista, y, posteriormente, los actores económicos, que surgieron en respuesta al cambio en el poder político, mostrando en conjunto una geometría variable de la protesta.

A pesar de todo, cabe hacer hincapié en el proceso histórico y profundizar en el tema. Los movimientos sociales de la modernidad se organizaron para salir a la calle a protestar en defensa de sus intereses ideológicos y políticos. En un segundo momento y a raíz de la llegada al poder de los activistas de los movimientos sociales de la modernidad que provenían de ICV y se transformaron gracias al 15 M en Barcelona en Comú, otros grupos impensables hasta la fecha se incorporaron a la protesta turística decepcionados por las políticas reguladoras de lucha de clases de la alcaldesa Colau, como fue el caso del Tsunami Veïnal, una asociación de comerciantes, empresarios y vecinos, que habían pertenecido a los movimientos sociales pero al descubrir que detrás de las protestas, los intereses estaban focalizados en partidos políticos con los que no comulgaban, actuaron por su cuenta y fue en ese momento cuando entraron a protestar los grupos de propietarios que se lucraban con la actividad turística a raíz de las políticas reguladoras que ponían freno a la actividad económica de sus bienes inmobiliarios, como fue el caso de la Asociación de Apartamentos Turísticos de Barcelona (APARTUR). Fuera del alcance político regulador de la izquierda en el poder, y ya en el marco liberal, los actores económicos también protestaban por los cambios en la oferta turística y la tipología de turistas que llegaba a los barrios turistificados, reproduciéndose el modelo turístico de Lloret de Mar, carac-

terizado por el bajo coste y el ocio nocturno, que junto al cambio poblacional que sustituía a los locales, generaban un maremágnum de incivismo e inseguridad. A pesar de todo, el momento estelar se produjo en el año 2017 cuando la prensa magnificó la intervención de Arran en el Bus Turístico de Barcelona. La estabilización temporal de Colau en el poder facilitó que los movimientos sociales de la modernidad entraran en la fase de *aceptación*, gracias en parte a su participación ciudadana en el Consell de Turisme i Ciutat, y redirigieran sus estrategias hacia la lucha cultural académica a través del decrecimiento ante el carácter incompatible de la gobernanza turística. Los antisistema también fueron saliendo del paso porque no les salía a cuenta el ataque de la prensa centralista ante el referéndum por la independencia de Catalunya. Los sindicatos buscaron los beneficios del turismo a través de la pacificación laboral. En general todos mostraron una gran adaptabilidad a los cambios (González & Soliguer, 2024 in progress).

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

El fenómeno de la turismofobia o disconformidad con el turismo y los turistas ha sido ampliamente documentado a raíz de la escala Irridex de Doxey (1975). Los orígenes del neologismo turismofobia en Barcelona se remontan a los debates técnicos de geógrafos y planificadores turísticos catalanes (González y Antón, 2008) y a réplicas discursivas de carácter mediático (Delgado, 2008; Donaire, 2008).

La turismofobia se podría definir como un sentimiento de rechazo hacia el turismo que se manifiesta en forma de reacción hacia los intereses turísticos y otros actos de protesta y vandalismo (Milano, 2018). En cambio, los medios de comunicación españoles adoptaron el término turismofobia de forma imprecisa e intensa para describir el descontento creciente ante las presiones vinculadas al crecimiento exponencial del turismo, así como para desacreditar y dañar la reputación de los movimientos sociales de protesta turística (Milano, 2017). Dicha ambigüedad mediática se asocia al diferente uso por parte de los grupos de interés. En un momento inicial se percibe como impreciso por indefinible en casos concretos según las percepciones de los actores y simplificador por anular los debates sobre las problemáticas referidas a los impactos negativos de la actividad turística como respuesta al mantenimiento del poder (Sanmartín, 2019). Desde una observación microscópica, el discurso de la turismofobia se construye socialmente y se instrumentaliza en función de la defensa de las relaciones de poder (González & Soliguer, 2022).

Existe una distinción entre los autores al considerar la turismofobia una perspectiva de análisis (Koens et al., 2018) mientras que otros niegan su existencia (Blanco-Romero et al., 2019). Aunque la turismofobia se ha vendido como un tema de la *agenda setting* del periodismo, es un tema político y de planificación turística que obedece al temor de la clase política a que la población no acepte el turismo porque el intercambio social que ofrece a los residentes no les aporta mayores beneficios que costes (Rasoolimanesh et al., 2015).

La prensa ha utilizado la turismofobia para legitimar o deslegitimar a los actores sociales en función de si son favorables o contrarios al modelo turístico basado en el crecimiento. Un ejemplo de esta situación emergió con posterioridad al ataque simbólico al Bus Turístico de Barcelona realizado por Arran que se convirtió en *trending topic* en las redes sociales y en titular de muchos diarios. Este acontecimiento fue aprovechado por la prensa para generar un discurso de rechazo contra los movimientos de protesta turística (Pérez-García y García Abad, 2018).

La causa del malestar de los activistas reside en la globalización neoliberal manifestada a través de diferentes impactos turísticos entre los que destaca el sobreturismo. La literatura académica propiamente dicha sobre turismofobia comenzó a surgir a partir de la incorporación del estudio de impactos que generaban respuesta social destacando la pérdida de calidad de vida de los residentes (Zerva et al., 2019). Posteriormente entraron en escena los problemas de salud mental (Anguelovski et al., 2019).

La evolución de la literatura académica sobre el malestar social ante el turismo y los turistas evolucionó en el ámbito académico hacia el sobreturismo y, posteriormente, hacia los estudios de análisis de impactos negativos. Los investigadores buscaron enfoques que permitieran comprender las razones detrás de la turismofobia y sus consecuencias, destacando el estudio de los impactos psicosociales (Gössling et al., 2020; González, 2022). Los ámbitos técnicos y de planificación incorporaron métodos para medir y evaluar la percepción de los residentes so-

bre el turismo junto a planes de desarrollo. En el ámbito de los movimientos sociales destacan los estudios sobre las Kellys (Cañada, 2018). El estudio en los medios de comunicación abordó la conflictividad entre actores por el liderazgo del discurso político (González & Soliguer, 2022).

En el marco de la turismofobia, Huete y Mantecón (2018) destacaron la centralidad de la lucha por el derecho a la ciudad. El fenómeno de la turismofobia se ha venido observando en varias ciudades turísticas a medida que los residentes perdían control sobre los recursos y se les transformaba el entorno. El término turismofobia tuvo un corto recorrido mediático porque terminó afectando a los intereses turísticos (Velasco & Carrillo, 2021) y al *establishment* político de los movimientos sociales. A pesar de que los grupos con intereses turísticos centralistas y locales consideran todas las protestas como turismofóbicas, la protesta turística se formaliza a través de diferentes grupos de intereses y plataformas de diferentes ideologías con diferentes niveles de turismofobia (Domaradzka, 2018).

La repolitización del turismo consistió en la entrada de los movimientos sociales en las dinámicas de lucha en las ciudades contemporáneas transformadas por la globalización a través de la lucha de clases o lucha por el derecho a la ciudad (Harvey, 2013). Los protagonistas de estas batallas son la academia marxista, los sindicalistas comunistas y la esfera cultural de la izquierda alternativa en el ámbito de la ecología política. Además, y con posterioridad, se han sumado a la lucha sin entrar en la repolitización, otros grupos de clase media empobrecida o crítica

con la deriva del modelo turístico. La movilización de los movimientos sociales forma parte de las estrategias de politización desde abajo (Novy, 2016) que utilizan para generar conciencia pública en sus estrategias políticas. Gozan de un amplio recorrido histórico que conecta con la modernidad. A raíz de la globalización se produjo un cambio de tendencia con la incorporación del entorno urbano a sus reivindicaciones a través de una llamada a la repolitización (Cañada y Murray, 2019), animando a los investigadores portadores de ideología marxista a inspirarse en el giro crítico o Critical Turn en el avance del decrecimiento que en el caso de Barcelona tenía recorrido gracias al *Foro de Turismo Responsable*, que es una plataforma de ONGs españolas especializadas en turismo, integradas en *Transforming Tourism*, en conexión con *Albasud*, cuyo objetivo era transformar el modelo turístico según los postulados de la ecología política en convivencia entre activistas y académicos (Fletcher et al., 2019). Dicha línea de investigación no se queda en la crítica ontológica del fenómeno (Gascón, 2019) sino que incorpora una llamada a la acción mediante un compromiso político en favor de la justicia social, la equidad y la lucha contra la opresión (Ateljevic et al., 2007). En el caso de Barcelona, se expresó mediante la lucha activista contra la comercialización de la ciudad en el mercado turístico internacional (Soliguer, 2017).

Recientemente, Ioannides y Stoffelen (2023) llamaron a la acción “para promover la equidad, la justicia social y ambiental, el empoderamiento de la comunidad y la creación de capital social como valores subyacentes. Los futuros estudios de impac-

to deben ir más allá de las evaluaciones de impactos puramente centradas en el turismo. La investigación sobre los impactos del turismo no debe tratar de estudiar la sostenibilidad potencial del turismo, sino los impactos del turismo en las transiciones generales de sostenibilidad de todo el sistema” (Ioannides & Stoffelen, 2023, p. 9).

3. METODOLOGÍA

En el diseño de la investigación y para dar respuesta a los objetivos específicos correspondientes al estudio de la prensa y los movimientos sociales se ha usado la metodología cualitativa porque es más adecuada para trabajar con grupos reducidos.

- Primer objetivo específico: conocer el funcionamiento del asedio mediático a los movimientos sociales de Barcelona por parte de la prensa a través de sus narrativas.
- Segundo objetivo específico: conocer las principales narrativas profundizando en el tratamiento de la prensa de la turismofobia.
- Tercer objetivo específico: describir la politización del turismo en el marco del derecho a la ciudad.
- Cuarto objetivo específico: identificar las diferencias entre los distintos movimientos sociales de protesta turística en Barcelona.

Todo ello sirvió, finalmente, para comparar las narrativas entre dos grupos de actores de la comunidad local de Barcelona, la prensa y los movimientos sociales de protesta turística.

Durante la recolección de datos de los objetivos operativos primero y segundo, en el estudio de la prensa, se realizó un vaciado de noticias de Factiva en 82 periódicos nacionales que contenían noticias con la palabra “turismofobia” con un resultado de una base de datos con 2742 noticias nacionales que fueron filtradas a una segunda base de datos con 328 noticias relacionadas con la turismofobia en Barcelona en 6 periódicos escogidos por ser representativos del ámbito local, nacional y económico (*La Vanguardia*, *Ara*, *Crónica Global*, *Expansión*, *El País* y *El Periódico*). Para abordar el análisis bibliométrico, se elaboró un árbol de códigos con 5 bloques, 32 códigos y 20 subcódigos que se aplicaron a las 328 noticias de Barcelona, permitiendo su codificación y categorización. Una vez obtenidos los resultados de los discursos y las narrativas, se adaptaron al modelo de Mantecón y Velasco (2020). Este proceso se desarrolló entre los meses de enero y mayo del año 2020.

La recolección de datos de los objetivos tercero y cuarto, relacionados con los movimientos sociales, consistió en la creación de dos cuestionarios de entrevistas en profundidad, una para expertos en turismo, y otra para movimientos sociales. Se entrevistó a 13 expertos en turismo y 27 representantes de los movimientos sociales de protesta turística en Barcelona con el objetivo de establecer sus diferencias a través de la elaboración de una tipología de movimientos sociales según el modelo de Novy y Colomb (2019). Las entrevistas siguieron los patrones éticos habituales de información sobre la investigación y el tratamiento de datos. Se transcribieron manualmente y se enviaron a NVIVO donde se analizaron los datos

a través de la codificación establecida y su posterior categorización. Se aplicaron veinte atributos integrados en cinco categorías.

Las entrevistas a los movimientos sociales se desarrollaron entre los meses de octubre y diciembre del año 2020 y las entrevistas a expertos se produjeron entre enero y marzo del año 2021. Al desarrollarse el trabajo de campo durante la pandemia las entrevistas se realizaron *online* a través de Skype y Meet, con las limitaciones vinculadas a la dificultad de realizar un análisis crítico del discurso que incluye información referente al entorno y las reacciones del entrevistado. En el lado positivo, la información recolectada excedía lo previsto dado que los entrevistados tenían mucho tiempo y ganas de explicarse, por lo que mucha información relevante se guardó para otros fines que no se alejaron de los objetivos de la investigación.

4. RESULTADOS

4.1. Turismofobia y prensa escrita

Los resultados expresan que la turismofobia en la prensa tiene su epicentro en Barcelona. La visión de esta hostilidad hacia el turismo cambia entre los periódicos según sus intereses. Los resultados del tratamiento cualitativo de la prensa surgieron a través de la construcción de tres narrativas provenientes del análisis del discurso y su posterior codificación y adaptación al modelo de Mantecón y Velasco que consiste en la aplicación de la Teoría Social de Merton (1938) al estudio de las tensiones de los residentes

en el contexto del capitalismo financiero turístico. Según su posicionamiento, se mide a través de una tipología que consiste en cinco estados: legitimación, crítica innovadora, resignación, crítica radical y utopía subversiva. A partir del análisis bibliométrico de la prensa se estableció el posicionamiento y debate de cada periódico respecto al modelo de crecimiento económico del cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Este posicionamiento de la prensa se cuantificó en las variables “favorable con actitud continuista”, “favorable con actitud de revisión”, “crítico” y “neutro” y se coligió que la prensa tenía una visión partidista en función de sus intereses en relación a la turismofobia. *La Vanguardia*, *Crónica Global* y *Expansión* comparten un posicionamiento favorable con actitud continuista que significa que sus noticias están asociadas a la defensa del modelo turístico del crecimiento económico. Siendo *Expansión*, el rotativo más filoturístico con un 93,94 % de las noticias publicadas posicionadas a favor del crecimiento económico, frente al 60,78 % de *Crónica Global* y el 55,32 % de *La Vanguardia*. En el polo opuesto estaban *Ara*, *El Periódico* y *El País* con un posicionamiento crítico ante el modelo turístico en Barcelona. *El País* destacaba con un 63,83 % de noticias, especialmente en defensa de los derechos laborales de los empleados del sector turístico. *Ara* se manifestaba crítico (34,88%) frente a los ataques centralistas a los residentes independentistas y al malestar que afectaba a los locales. *El Periódico* fue de todos ellos el que estaba más en onda con los movimientos sociales de la modernidad (51,67%).

La codificación y categorización de las noticias a través del árbol de códigos utilizado llevó a la conclusión de la existencia de tres narrativas que englobaban todos los discursos de la prensa.

- La primera de ellas fue el conflicto entre el crecimiento económico extractivista turístico y la lucha por el derecho a la ciudad de los residentes que se negaban a ser expulsados.
- La segunda narrativa se constituyó en base a las propuestas de solución a los impactos negativos turísticos. Se trata de soluciones técnicas de planificación turística entre las que destacan regulaciones, limitaciones, descentralizaciones y desestacionalizaciones, pero no contemplan el decrecimiento.
- En tercer lugar, la narrativa de la instrumentalización política del concepto de turismofobia por parte de la prensa contra los movimientos sociales tiene por objeto deslegitimar toda crítica al modelo turístico.

Seguidamente se adaptaron estas narrativas a la tipología de Mantecón y Velasco y se pudo confirmar que, de acuerdo con Mantecón y Velasco (2020), las narrativas exploradas a través de las líneas discursivas de la prensa encajan dentro de las fases de legitimación y crítica innovadora, y son muy marginales los relatos que podrían incorporarse a narrativas de crítica radical y utopía subversiva, como las que ponen en escena el decrecimiento turístico.

El análisis temático y de contenidos ha permitido explorar el papel protagonista de la turismofobia en la prensa entre los años

2008 a 2019 así como la identificación de nuevas narrativas instrumentalizadas por parte de los intereses de la prensa. El análisis métrico sobre los temas relacionados con la turismofobia que constan en las noticias de los diarios españoles facilitó medir el interés social otorgado por los medios de comunicación. El análisis temático de los contenidos publicados puso de manifiesto que la turismofobia domina el debate sobre el turismo en la prensa en la década analizada debido a que el turismo genera interés en los medios en la medida en que incorpora elementos de polémica (Wanta & Hu, 1993) que permiten elaborar titulares llamativos, como fue el caso de las noticias publicadas sobre turismofobia en 2017, momento en el que se recogen las acciones contra los intereses turísticos desarrolladas en Barcelona por algunos integrantes anticapitalistas del movimiento independentista Arran. El análisis métrico y temático permitió identificar los temas más presentes entre las noticias publicadas. En el caso de Barcelona la frecuencia y el tratamiento comunicativo con el que aparece la ciudad en la prensa española hace que se represente como un icono global de la turismofobia, aspecto que tiene que ver con cómo se construye socialmente esta temática y corrobora a otros estudios similares (Pasquinelli & Trunfio, 2020) que asimilan la turismofobia en espacios urbanos con problemas de sobreturismo.

Tal y como se ha puesto de manifiesto en otros estudios, es necesario que el debate académico y plural se incorpore al análisis de las causas que originan los problemas de la turismofobia en las ciudades si se quiere ir más allá de un análisis reactivo y superficial en el tratamiento de esta problemática

(Phi, 2020). La infrarrepresentación y sesgo mediático con que las voces de los movimientos sociales aparecen en la prensa contribuye a explicar por qué han encontrado en las redes sociales el lugar donde poder comunicar su mensaje y expandirse (Castells, 2009). Este resultado consolida el de otros estudios que afirman que los medios de comunicación ignoran el rol activo de los residentes, cuando se organizan como colectivos de resistencia, y tienden a tratarlos como víctimas pasivas (Seraphin et al., 2020).

4.2. Movimientos sociales de protesta turística en Barcelona

El estudio de las diferencias de los movimientos sociales fue abordado a través de las diferencias en el carácter y en los planteamientos turísticos, en la forma de organización, composición y representación social, en el posicionamiento ante el turismo, su misión y objetivos, las estrategias relacionales y de negociación con el poder político, los medios de comunicación y con otros movimientos sociales. Otras diferencias se localizaron en las formas de protesta y la propuesta de acciones. Como resultado del estudio de estas diferencias, fruto del análisis realizado de las entrevistas codificadas en NVIVO, emergieron tres narrativas.

- La primera de ellas es la territorialización de las problemáticas del turismo en el contexto local, englobada en dos categorías. En primer lugar, la de los efectos de la globalización turística, cuyos atributos son: el derecho a la ciudad, los problemas relacionados

con la vivienda, el desplazamiento residencial y la calidad de vida de los residentes; en segundo lugar, la de la percepción de un exceso de turismo, la masificación y la capacidad de carga.

- La segunda narrativa es la globalización desde una mirada transformativa del turismo. Está integrada por la categoría de la explotación y las desigualdades producidas por el modelo turístico derivadas de problemáticas globales, cuyos atributos son la gentrificación, la turistificación y el sobreturismo; y por la categoría de la repolitización del turismo cuyos atributos son: las precariedad y explotación laboral, el anticapitalismo, la lucha de clases, la municipalización, el empobrecimiento y el turismo pospandemia.
- La tercera narrativa es el nuevo imaginario de relación con el turismo y está integrada por la categoría de negociación de un nuevo modelo turístico, cuyos atributos son: el decrecimiento, el turismo de calidad y la limitación del turismo.

En este estudio se han adaptado las seis tipologías de movimiento sociales expuestas por Novy y Colomb (2019). Dichas tipologías están formadas por:

1. Los movimientos de proximidad de escala vecinal y de barrio, integrada por la Asociación de Vecinos de la Barceloneta, la Asociación de Vecinos de la Derecha del Ensanche, la Asociación de Vecinos del Barrio Gótico, la Asociación de Vecinos del Raval, la Asociación de Vecinos y Vecinas de la Sagrada Familia, la Asociación de

Vecinos de la Vila Olímpica, Acció Raval y Fem Sant Antoni.

2. Los urbanos de los cuales forman parte la Federación de Asociaciones Vecinales de Barcelona (FAVB), el Observatorio de la Deuda en la Globalización (ODG) y la Asamblea de Barrios por el Decrecimiento Turístico (ABDT).
3. Los antisistema están integrados por Arran y Endavant, ambos de la CUP.
4. Los sindicatos y los antiglobalizadores. Forman parte de este grupo la Confederación Sindical de Comisiones Obreras (CCOO), la Confederación Nacional del Trabajo (CNT), la Coordinadora Obrera Sindical (COS), la Intersindical Alternativa de Catalunya (IAC), el Sindicato Kellys Barcelona, el Sindicat de Llogateres, la Unión General de Trabajadores de Catalunya (UGT), las Kellys Unión Catalunya, los Riders x Derechos, la Xarxa d'Habitatge d'Horta-Guinardó, y la Pastoral Obrera.
5. En el grupo de protesta específica o temática destacan la Asociación de Vecinos del Parque Güell, La Salut-Sanllehy y el Tsunami Veïnal.
6. Los proturísticos críticos con el modelo turístico. Está integrado por la Asociación de Guías de Turismo Habilitados por la Generalitat de Catalunya por un Turismo Responsable y de Calidad (AGUICAT), la Associació d'Amfitrions de Llars Compartides de Catalunya (AmfiCat), la Associació d'Amics, Veïns i Comerciants de La Rambla i la Plaça Catalunya y la Asociación de Apartamentos Turísticos de Barcelona (APARTUR).

Todos estos movimientos sociales fueron entrevistados a causa de sus protestas y manifestaron su malestar ante la gestión del turismo desde diferentes posicionamientos, que en muchos casos son encontrados, especialmente entre la red de movimientos del decrecimiento y los proturísticos que protestan por la pérdida del modelo de turismo de calidad para Barcelona y reivindican un cambio de paradigma que modifique la oferta basada en el ocio nocturno, percibido como generador de incivismo e inseguridad (a pesar de que reconocen que son los cambios demográficos de las políticas globalizadoras los que contribuyen a este fenómeno). Además, los apartamentos turísticos protestan por no tener licencias para poder operar con sus activos económicos. Este tipo de proturísticos de revisión del modelo fueron tratados por la prensa desde una perspectiva económica.

Barcelona atesora una larga tradición de revueltas políticas, sociales y culturales organizadas desde abajo por diferentes corrientes progresistas, anarquistas e independentistas que han influido en la aparición y crecimiento de los movimientos de protesta turística a lo largo de la última década. El aumento del número de movimientos sociales urbanos que han incrementado el interés por la incorporación del turismo en su agenda se ubica dentro de una estrategia repolitizadora del turismo (Milano y Mansilla, 2019). En las últimas décadas, el turismo ha facilitado la toma de consciencia en la comprensión de la generación de desigualdades y desequilibrios de las ciudades contemporáneas. La tendencia crítica tiene elementos de continuidad con las aportaciones del turismo responsable (Gascón y Cañada, 2005)

pero toma una nueva dirección para escapar de la entelequia del desarrollo sostenible, en respuesta a la confluencia del turismo con la diversidad de problemas asociados a los impactos de la globalización, la aparición de nuevas formas de violencia biopolítica (Foucault, 2007) relacionadas con el turismo (Roelofsen & Minca, 2018) y la entrada en escena de nuevos actores. La repolitización del turismo se apoya en la aparición de nuevas tendencias en el activismo (Juris, 2006, 2010), por nuevos marcos de pensamiento y de acción que rompen con los modelos de crecimiento del turismo, pero también con el rechazo a determinadas propuestas de solución tradicionales, como las basadas en el turismo sostenible que para algunos actores es insuficiente por falta de enfoque social al ser incompatibles los modelos de desarrollo capitalista y la ecología política.

4.3. Comparativa de narrativas, respuesta a la pregunta de investigación, repolitización y silencios

La comparación entre las narrativas de la prensa y las narrativas de los movimientos sociales se cruza en el desarrollo del derecho a la ciudad de los residentes con la territorialización de las problemáticas del turismo en el contexto local. En cambio, las propuestas de solución a los impactos del turismo coinciden puntualmente con la mirada global transformativa desde el turismo. Por el contrario, la desconexión es total en las narrativas de instrumentalización política del concepto de turismofobia con el nuevo imaginario de relación con el turismo.

En el apartado de contribuciones es destacable que las narrativas que emergieron de los discursos de las noticias publicadas por la prensa sobre turismofobia en Barcelona, son utilizadas de forma ideológica, tal como apuntaron autores como Huete y Mantecón (2018) y Velasco y Carrillo (2021). Así mismo, los movimientos sociales barceloneses de protesta turística presentan diferencias según cual sea su contexto histórico, momento de aparición, los motivos de la protesta, y los intereses relacionados con las protestas específicas en base a la línea del trabajo expuesto por Novy y Colomb (2019).

Se ha contestado a la pregunta de investigación:

Las narrativas de la prensa sobre turismofobia contribuyeron al asedio mediático de la protesta turística a través de un proceso de deslegitimación de las quejas, hasta el punto de criminalizar el ataque al Bus Turístico de Barcelona, con el objetivo de acabar y silenciar las opiniones contrarias a los intereses turísticos, pero no lo lograron porque los movimientos sociales consiguieron entrar la problemática turística en la agenda política local. Los principales elementos que contribuyeron a la formación y evolución de estas narrativas a lo largo del período estudiado fueron los códigos creados para la ocasión que permitieron localizar los temas principales y a partir de ellos emergieron las narrativas.

La repolitización del turismo no consiste en que los partidos incluyan el turismo en su programa político para acceder al ayuntamiento de Barcelona. La repolitización

del turismo consiste en una estrategia de los movimientos sociales que en un primer momento salieron a la calle, pero que más tarde, debido a los cambios urbanos y los cambios en el mundo de la cooperación internacional, focalizaron sus intereses en la ciudad. Ante el acoso mediático, tomó aún más fuerza en la academia internacional a través del decrecimiento como solución a los impactos del *overtourism*. Dicha repolitización tiene sus orígenes más cercanos en el turismo responsable en América Latina (Gascón, 2009) y se concretiza, en el turismo responsable como movimiento social a favor de la sostenibilidad del fenómeno turístico que se articula para el caso que nos ocupa, en la denuncia de los impactos negativos que el turismo conlleva en los residentes y comunidades locales; además del acompañamiento y solidaridad de colectivos afectados, como fue el caso de apoyo a Las Kellys. Las agencias de viajes también adaptaron el concepto de turismo responsable, entendiéndolo como un nicho de mercado (González y Soliguer, 2013). Actualmente los movimientos sociales a través de la academia vuelven a reabrir el debate del turismo responsable (Izcara, 2023) porque a pesar de la repolitización del turismo como movimiento social, no termina de casar con los postulados de la ecología política que dirigen al decrecimiento (Hughes & Mansilla, 2021).

Un caso paradigmático, que han silenciado todos los entrevistados repolitizados durante el trabajo de campo, ha sido el relacionado con los temas del incivismo y la inseguridad. Es esencial señalar que estos temas pueden generar controversias en entornos alineados con ideologías de izquier-

da radical, ya que algunos perciben estas cuestiones como manifestaciones de “molestias de clase”.

En cambio, la gestión turística de dichos temas es una condición *sine qua non* para la planificación efectiva de destinos desde una perspectiva de gestión sostenible de destinos turísticos. En situaciones donde la problemática de la inseguridad y la incomodidad de los residentes en entornos incívicos no es abordada, resulta inapropiado presentar el destino como sostenible o responsable. En el caso de que destinos turísticos sean promocionados bajo la etiqueta de sostenibles y responsables (a pesar de los diversos certificados existentes), podríamos referirnos a estos como destinos que practican el llamado “*socialwashing*”.

Al contrario, ese fue el discurso de los grupos proturísticos que querían un cambio de modelo hacia la sostenibilidad (y de representantes de las asociaciones de vecinos de los barrios turistificados). Sus quejas contra Colau, se basaban en la crítica por solapar el proceso de turistificación con el proceso de chusmificación, al no actuar contra el incivismo ni la inseguridad. Bien al contrario, al fomentarla a través de políticas de acogida relacionadas con eslóganes y manifestaciones en Barcelona como “*Volem acollir*”. Estos datos son importantes porque existe una investigación de Sousa (2021) donde, a través de la metodología de la Grounded Theory, el autor resalta que el segundo problema más importante en Barcelona, detrás de la masificación es el incivismo (2021, p. 71), y este hecho, queda silenciado por los intereses de los partidos de izquierdas.

5. CONCLUSIONES

Con este artículo se quiere contribuir a la mejora de la comprensión evolutiva del concepto de turismofobia a través del estudio de las narrativas de la prensa y las diferencias entre movimientos sociales de protesta turística.

Turismofobia y prensa escrita

Las narrativas confirman que la turismofobia es utilizada de forma ideológica por los poderes turísticos ante la pérdida del control monopolista del turismo, en la defensa de la imagen turística de Barcelona, tal como apuntan autores como Huete y Mantecón (2018). Desde la perspectiva de la producción de interés comunicativo, la turismofobia ha emergido como un tema de gran atractivo que ha captado la atención de portadas y titulares, destacándose por su amplio impacto social en las noticias. Si bien es innegable que parte de este interés mediático responde a la voluntad de abordar las principales inquietudes de los residentes en relación con el turismo, se fundamenta principalmente en dinámicas de poder y en el interés público que genera, influyendo significativamente en la capacidad de los periódicos para mejorar sus resultados o respaldar posturas políticas y anunciadas.

Por otro lado, se ha constatado que, a pesar del abrumador volumen de información y noticias generadas, el alcance del debate se ha visto restringido a medida que ha cobrado protagonismo el carácter ideológico, predominando sobre los aspectos instru-

mentales y técnicos, tal como han señalado diversos estudios (Blanco-Romero et al., 2019).

Finalmente, desde la perspectiva comunicativa, el análisis métrico ha podido corroborar que la turismofobia ha sido un referente de breve duración en los medios de comunicación, como sugieren los modelos teóricos del “*issue-attention cycle*”, además de Velasco y Carrillo (2021). Este ciclo es recurrente en la aparición de temas de debate en la prensa, marcado por una atención gradual que le prestan los medios y que, eventualmente, disminuye con el tiempo. Este estudio coincide en el apartado de la prensa con la academia, compartiendo similitudes con los estudios de Huete y Mantecón (2018), Milano, Novelli y Cheer (2019), Palou (2019), Pirillo y Mundet (2021) y González y Soliguer (2022) al encontrar que la turismofobia ha sido instrumentalizada en función del antagonismo político partidista e institucional. Las contribuciones novedosas a los estudios previos se focalizan en la profundidad del tratamiento de la codificación de las narrativas y el posicionamiento de la prensa.

Diferencias entre movimientos sociales

El análisis de los movimientos sociales urbanos en Barcelona, en concordancia con los objetivos tres y cuatro, ha proporcionado una comprensión detallada de sus características y posiciones en relación con el turismo. Una contribución inicial radica en la observación de que la protesta turística está intrínsecamente vinculada a la continuidad histórica de las luchas po-

líticas sobre los principales problemas de preocupación social en la ciudad. En este contexto, la inclusión del turismo en la agenda de los movimientos sociales respalda la noción de repolitización del turismo, como indican algunos estudios (Milano, 2018), relacionada con la incorporación de la problemática turística en la agenda pública municipal con el propósito de mitigar las desigualdades y desequilibrios en las ciudades contemporáneas.

Otra contribución significativa ha sido la identificación de diferencias internas a través del análisis de la estructura y composición de los grupos de protesta antiturística. Esta diversidad se manifiesta tanto en sus características compositivas como en sus intereses, objetivos y misión. Por primera vez, se ha examinado de manera sistemática esta diferenciación en el caso de Barcelona, obteniendo resultados que respaldan investigaciones previas realizadas en otros contextos geográficos (Novy & Colomb, 2019). Asimismo, se ha destacado, al igual que en estudios anteriores, que la diversidad dentro del ámbito de la protesta turística justifica la creación de tipologías y clasificaciones de movimientos sociales y grupos de protesta antiturística. Además, se confirma la complejidad de los movimientos sociales estudiados, en consonancia con la perspectiva de análisis abordada desde la complejidad de actores y colectivos (Le Galès, 2002; Subirats, 2002).

La caracterización tipológica de los movimientos en Barcelona se ha llevado a cabo mediante el análisis de elementos estructurales y formales. Aunque, en líneas generales, desempeñan un papel semejante

en la configuración del discurso social sobre el turismo, no obstante, presentan notables diferencias entre ellos. De este modo, la función estructuradora de los movimientos sociales se manifiesta en términos de generación de alertas y concienciación en torno al turismo como factor disruptivo en la vida urbana. Además, se destaca su papel en la representatividad y alcance social de la protesta, en la organización de nodos dentro de una red más extensa de protesta interconectada, en la estructuración de las relaciones de poder local y en el despliegue de acciones de protesta y temas comunes (Mathieu, 2021).

Las diferencias observadas emergen desde los tres ámbitos categóricos de la protesta identificados por Castells: 1) el derecho a la ciudad, asociado en el caso de la protesta antiturística a las externalidades producidas por el turismo; 2) la defensa de la identidad, vinculada en el caso del turismo a la erosión de la comunidad local y su autenticidad; y 3) la demanda de empoderamiento de la comunidad local para llenar el vacío dejado por las administraciones (Castells, 1986).

Discusión

Este estudio, a diferencia de investigaciones previas, se distingue por su enfoque inexplorado en cuanto al análisis de las disparidades entre los movimientos sociales de protesta turística en Barcelona. Las contribuciones innovadoras a los estudios previos realizados en otros contextos geográficos se centran en la exhaustividad con la que se aborda el examen de los movimientos so-

ciales de protesta turística. Esta aproximación representa un avance significativo, ya que hasta el momento no se había explorado con detenimiento desde una perspectiva que integre a los actores económicos con intereses opuestos a los movimientos politizados que históricamente han hegemonizado el discurso en los espacios públicos.

Este fenómeno ha posibilitado la ampliación del marco contextual del discurso de la turismofobia, trascendiendo su origen inicial y proporcionando una visión cronológica de su evolución a lo largo del tiempo. Esta dinámica de descontextualización facilita la exploración de realidades moldeadas desde perspectivas intrínsecas a los intereses académicos y activistas, lo que a su vez permite una comprensión más profunda de las narrativas. No obstante, este proceso conlleva la tendencia a ocultar otras realidades, en una dirección análoga a la observada en la cobertura mediática sobre turismofobia.

La contienda por el control del discurso se entrelaza con las dinámicas políticas contemporáneas en ciudades turísticas. En un primer momento, los residentes perdieron el control, pero mediante organización política lograron revertir la situación y alcanzar posiciones de poder. A pesar de las estrategias de base (*bottom-up*) inicialmente adoptadas, una vez en el poder, se tomaron decisiones desde una perspectiva más jerárquica, pero con una ideología divergente. Este cambio de perspectiva resultó en una alteración de roles, pasando de la confrontación con el poder económico desde la base mediante protestas, a la regulación y limitación desde la cúspide. Como consecuencia, los actores

económicos se vieron compelidos a expresar sus inquietudes en las calles, a pesar del silencio académico que ha caracterizado este proceso.

Un elemento importante del análisis de la protesta antiturística en Barcelona ha sido la detección de temas no abordados y la ausencia de debate importante, y a fondo, sobre algunos temas. Destacan los silencios relativos a la inseguridad, el incivismo y los problemas de salud física y mental, es decir, los impactos subjetivos de carácter psicosocial, aspectos estos que siguen siendo objeto de estudio y de interés.

6. REFERENCIAS

- Álvarez Sousa, A. (2021). La percepción de los problemas del overtourism en Barcelona. *RECERCA, REVISTA DE PENSAMENT I ANÀLISI*, 26(1), 59-92. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Recerca.2021.26.1.4>
- Andreu, M. (2012). *Acumulación de fuerzas desde la memoria histórica*, Mendiola (País Vasco), Fundación Betiko, s / p, disponible en < <http://fundacionbetiko.org/wpcontent/uploads/2012/11/Acumulaci%C3%B3n-de-fuerzas-desde-la-memoria-hist%C3%B3rica.pdf> >
- Anguelovski, I., Triguero-Mas, M., Connolly, J.J., Kotsila, P., Shokry, G., Pérez Del Pulgar, C., Garcia-Lamarca, M., Argüelles, L., Mangione, J., Dietz, K. & Cole, H., (2019). Gentrification and health in two global cities: a call to identify impacts for socially- vulnerable residents. *Cities & Health*, 1-10.
- Ateljevic, I., Pritchard, A. & Morgan, N. (2007). Editors' introduction: Promoting an academy of hope in tourism enquiry. In I. Ateljevic, A. Pritchard, & N. Morgan (Eds.). *The critical turn in tourism studies: Innovative research methodologies* (1-11). Oxford: Elsevier.
- Blanco-Romero, A., Blázquez-Salom, M., Morell, M. & Fletcher, R. (2019) «Not tourism-phobia but urban-philia: understanding stakeholders' perceptions of urban touristification». *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*. Madrid, Spain, (83). doi: 10.21138/bage.2834.
- Boissevain, J. (Ed.). (1996). *Coping with tourists: European reactions to mass tourism* (Vol. 1). Providence, Oxford: Berghahn Books.
- Cañada, E. (2018). Too precarious to be inclusive? Hotel maid employment in Spain. *Tourism Geographies*, 20(4), 653-674.
- Cañada, E. y Murray, I. (2019). *Turistificación Global: Perspectiva crítica en turismo*. Albasud. Barcelona: Icaria Editorial.
- Cañada, E. y Murray, I. (2021). *#TourismPostCOVID19. Turistificación confinada*. Barcelona: Alba Sud Editorial. Colección Turismos, 7.
- Castells, M. (1986). *La ciudad y las masas. Sociología de los movimientos sociales urbanos*. Alianza Editorial, Madrid.
- Castells, M. (2009). *Comunicació i Poder*. Editorial UOC. Barcelona.
- Cocola-Gant, A. & López-Gay, A. (2020). Transnational gentrification, tourism and the formation of 'foreign only' enclaves in Barcelona. *Urban Studies*, 57(15), 3025-3043.
- Delgado, M. (2007). *La ciudad mentirosa. Fraude y miseria del modelo Barcelona*. Madrid: Catarata.
- Delgado, M. (2008, julio 12) Turistofobia. *El País*. https://elpais.com/diario/2008/07/12/catalunya/1215824840_850215.html
- Domaradzka, A. (2018). Urban social movements and the right to the city: an introduction to the special issue on urban mobilization. *Voluntas*, 29, 607-620.
- Domingo, M. i Bonet, R.M. (1998). *Barcelona i els Moviments Socials Urbans*. Fundació Jaume Bofill. Editorial Mediterrània.

- Donaire, J.A. (2008). “La efervescencia de la “turismofobia”. *Barcelona Metròpolis. Revista de informació i pensament urbanos*, junio-septiembre.
- Donaire, J.A. i Duro, J.A. (2014). Barcelona, del turisme de masses al turisme d’ experiències. Pla Estratègic Metropolità de Barcelona.
- Doxey, G. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences. The impact of tourism. In the sixth Annual Conference Proceedings, pp.195-198. The Travel Research Association.
- Fletcher, R. Murray I., Blanco-Romero, A. & Blázquez-Salom, M. (2019). Tourism and degrowth: an emerging agenda for research and praxis. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1745-1763.
- Foucault, M. (2007). *Nacimiento de la biopolítica: curso en el Collège de France 1978-1979*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.
- Garay, L.A. (2007). *El Ciclo de Evolución del Destino Turístico. Una aproximación al desarrollo histórico del turismo en Cataluña*. Tesis Doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Gascón, J. y Cañada, E. (2005). *Viajar a todo tren: turismo, desarrollo y sostenibilidad*. Icaria Editorial.
- Gascón, J. (2009). *El turismo en la cooperación internacional. De las brigadas internacionalistas al turismo solidario*. Icaria Editorial.
- Gascón, J. (2019). Tourism as a right: a “frivolous claim” against degrowth?. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1825-1838.
- González Reverté, F. & Soliguer Guix, A. (2024). “Discourse legitimisation of anti-tourism protest in a post-pandemic scenario: A case study of Barcelona”. *International Journal of Tourism Cities*. (In progress).
- González-Reverté, F. (2022). The Perception of Overtourism in Urban Destinations. Empirical Evidence based on Residents’ Emotional Response. *Tourism Planning & Development*, 19(5), 451-477.
- González-Reverté, F., Gomis-López, J.M. & Díaz-Luque, P. (2022). Airbnb as a hotel competitor in touristified cities. Perceptions among upscale hoteliers in Barcelona. *Tourism Geographies*, DOI: 10.1080/14616688.2022.2131898
- González-Reverté, F. & Soliguer-Guix, A. (2022). Tourismification narratives and the ‘Transformative turn’ in tourism. An analysis derived from the Spanish press debate on the Barcelona tourism model. *European Journal of Cultural Studies*, 25(5), 1324–1343.
- González-Reverté, F. y Soliguer Guix, A. (2013). El turismo responsable en España a debate. Consideraciones desde el punto de vista de la producción y del consumo turístico. ¿Movimiento de transformación social o nuevo producto turístico emergente? *Investigaciones Turísticas*, 2, 60-85
- González Reverté, F. y Antón Clavé, S. (2008) La naturaleza del turista. De la turismofobia a la construcción social del espacio turístico. En: *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Gössling, S., McCabe, S. & Chen, N. C. (2020). A socio-psychological conceptualisation of overtourism. *Annals of Tourism Research*, 84, 102976.
- Harvey D. (2013). *Ciudades rebeldes. Del derecho a la ciudad a la revolución urbana*. Madrid: Ediciones Akal.
- Hughes, N. (2018). ‘Tourists go home’: anti-tourism industry protest in Barcelona. *Social Movement Studies*, 471-477.
- Huete, R. y Mantecón, A. (2018). El auge de la turismofobia ¿hipótesis de investigación o ruido ideológico? *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 9-19.
- Hughes, N. & Mansilla, J. A. (2021). Political Discourse Analysis of the Degrowth Challenge to Dominant Tourism Narratives in Spain. In An-

- driotis, K. (ed.). *Issues and Cases of Degrowth in Tourism* (86-103). London: Cabi.
- Izcarra, C. (2023). *Turismo responsable a debate. Reflexiones después de la pandemia de la COVID-19*. Alba Sud Editorial, colección Informes en Contraste, 25.
- Ioannides, D. & Stoffelen, A. (2023). Can tourism impact studies become more meaningful? *Tourism Geographies*, DOI: 10.1080/14616688.2023.2269544
- Juris, J. (2006). Movimientos sociales en red: movimientos globales por una justicia global. *La sociedad red: una visión global* (Manuel Castells, ed.), 415-439.
- Juris, J. (2010). Reinventing the Rose of Fire: Anarchism and the movements against corporate globalization in Barcelona. *HAOL* 21, 143-155.
- Koens K., Postma A. & Papp B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability* 10(12): 4383–4398.
- Larrinaga, C. & Vallejo, R. (2021). The origins and creation of the tourist hotel industry in Spain from the end of the 19th century to 1936. Barcelona as a case study. *Tourism Management*, 82, 104203.
- Le Galès, P. (2002). *European Cities: Social Conflicts and Governance*. Oxford: Oxford University Press.
- López-Gay, A., Cocola-Gant & A. Russo, A.P. (2020). Urban tourism and population change: Gentrification in the age of mobilities. *Population, Space and Place*, 27(1), e2380.
- Mansilla, J.A. & Milano, C. (2022). Becoming centre: tourism placemaking and space production in two neighbourhoods in Barcelona. *Tourism Geographies*, 24:4-5, 599-620.
- Mantecón A. & Velasco M. (2020). Beyond tourismphobia: Conceptualizing a new framework to analyse attitudes towards tourism. In: Ribeiro C, Quintano A, Simancas M, et al. (eds) *Handbook of Research on the Impacts, Challenges, and Policy Responses to Overtourism*. Hershey, PA: IGI Global, 60–74.
- Mathieu, L. (2021). The space of social movements. *Social Movement Studies*, 20(2), 193-207.
- Merton, R. K. (1938). Social Structure and Anomie. *American Sociological Review*, 3(5), 672–682. doi:10.2307/2084686
- Mihalic, T. (2020). Conceptualising overtourism: A sustainability approach. *Annals of Tourism Research*, 84, 103025.
- Milano, C. (2017). Turismofobia: cuando el turismo entra en la agenda de los movimientos sociales. *Marea Urbana*, (1), 5-8.
- Milano, C. (2018). Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(3), 551-564.
- Milano, C. y Mansilla, J.A. (2019). La cuestión turística: el activismo turístico y la turistificación de los movimientos sociales. En *Turistificación Global. Perspectivas críticas en turismo* (Cañada y Murray eds.). Icaria Editorial y Albasud, 367-380.
- Milano, C. Novelli, M. & Cheer, J.M. (2019). Overtourism and Tourismphobia: A Journey Through Four Decades of Tourism Development, Planning and Local Concerns. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 353-357, DOI: 10.1080/21568316.2019.1599604
- Nofre, J., Giordano, E., Eldridge, A., Martins, J.C. & Sequera, J. (2018). Tourism, nightlife and planning: Challenges and opportunities for community liveability in La Barceloneta. *Tourism Geographies*, 20, 377–396.
- Novy, J. (2016) The selling (out) of Berlin and the de-and re-politicization of urban tourism in Europe's 'Capital of Cool'. In C. Colomb & J. Novy (Eds). *Protest and resistance in the tourist city* (pp. 52-72). Routledge.

- Novy, J. & Colomb, C. (2019). Urban tourism as a source of contention and social mobilisations: a critical review. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 358-375
- Palou, S. (2019). El estudio del turismo a modo de contestación social. En *Turistificación Global*, Cañada, E. y Murray, I. Icària.
- Palou, S. i Cocola-Gant, A. (2018). *Barcelona Cosmopolita. Gènesi i planejament de la ciutat turística*. Edita: Ajuntament de Barcelona. Institut de Cultura. Arxiu Històric de la Ciutat de Barcelona. Accessible: <https://bcnroc.ajuntament.barcelona.cat/jspui/handle/11703/118197>
- Pasquinelli C. & Trunfio M. (2020). Reframing urban overtourism through the Smart-City lens. *Cities* 102: 10279.
- Pérez-García, A. y García-Abad, L. (2018). Turismofobia: presencia, impacto y percepción del concepto a través de los medios de comunicación impresos. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº16, 201-2019.
- Phi, G. (2020). Framing overtourism: a critical news media analysis. *Current Issues in Tourism*, 23(17), 2093-2097.
- Pirillo S. & Mundet Ll. (2021). Tourism-phobia in Barcelona: dismantling discursive strategies and power games in the construction of a sustainable tourist city. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(1), 113–131.
- Rasoolimanesh, S., Jaafar, M., Kock, Ned F. & Ramayah, T. (2015). “A revised framework of social exchange theory to investigate the factors influencing residents’ perceptions”. *Tourism Management Perspectives*, 16, 335-345.
- Roelofsen, M. & Minca, C. (2018). The Superhost. Biopolitics, home and community in the Airbnb dream-world of global hospitality. *Geoforum*, (91),170-181.
- Sanmartín Sáez, J. (2019). Análisis del discurso, ideología y neologismos: ‘turismofobia’, ‘turistificación’ y ‘turistificación’ en el punto de mira. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, Nº 78, 63-90.
- Seraphin, H., Ivanov, S., Dosquet, F. & Bourliataux-Lajoine, S. (2020). Archetypes of locals in destinations victim of overtourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 43, 283-288.
- Soliguer Guix, A. (2023). *La construcción psicosocial de la actitud de la comunidad local ante el turismo: turismofobia, protesta turística y respuesta emocional*. Tesis doctoral no publicada. Universitat Oberta de Catalunya.
- Soliguer Guix, A. (2017). Gestión pública socialmente responsable del turismo en Cataluña. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(2), 319-332.
- Subirats, J., coord. (2002). *Redes, territorios y gobierno: nuevas respuestas locales a los retos de la globalización*. Diputació de Barcelona.
- Velasco, M. & Carrillo, E. (2021). «The short life of a concept: tourismphobia in the Spanish media. Narratives, actors and Agendas». *Investigaciones Turísticas*, 22, 1-23.
- Wanta, W. & Hu, Y. (1993). The Agenda-setting effects of international news coverage: an examination of differing news frames. *International Journal of Public Opinion Research*, 5(3), 250-264.
- Zerva K., Palou S., Blasco D. & Donaire, J.A. (2019). Tourism-philía versus tourism-phobia: Residents and destination management organization’s publicly expressed tourism perceptions in Barcelona. *Tourism Geographies*, 21(2), 306–329.

NOTAS

(1) Hace unos días, en Guillem Carbonell.cat apareció la foto del letrero que han puesto en una pajarería de la Rambla. La Vanguardia, 19 Septiembre 2008. Quim Monzó.

(2) Vídeo promocional de Arran: El turismo mata los barrios. Autodefensa contra el barricidio. Arran Països Catalans: <https://www.youtube.com/watch?v=NqIzGkbUloI>

(3) https://cronicaglobal.lespanol.com/business/20180122/el-alcalde-venecia-arremete-colau-politica-turistica/279222098_0.html

(4) <https://www.lavanguardia.com/politica/20160714/403215427259/colau-anima-desde-venecia-a-promover-ciudades-que-cambien-europa.html>

LA MARCA DEL DESTINO Y LAS EXPECTATIVAS. AFECCIONES Y DESAFECCIONES DEL TURISTA ACADÉMICO

Dra. Montserrat Crespi-Vallbona*, Dra. Ester Noguera-Juncà** y
Dr. Lluís Coromina Soler***

Entregado: 2/11/2024 Modificado: 21/11/2023 Aceptado: 22/11/2023

DOI: 10.61520/et.2262023.1219

Resumen: El objetivo de este trabajo es analizar los lazos emocionales que teje el turista académico con el destino durante su estancia formativa, una cuestión poco trabajada por la academia que se ha centrado principalmente en el estudio de las motivaciones de estos turistas. Para ello, partiendo de las teorías del aprendizaje e intercambio social, y del ciclo de vida del profesional expatriado de las empresas multinacionales, se utiliza una metodología cualitativa focalizada en el análisis de datos primarios obtenidos en un grupo focal con estudiantes universitarios internacionales en Barcelona. Esta investigación prueba la existencia de un ciclo de afección y desafección con el lugar de acogida, modulado en distintas fases: la de enamoramiento, convivencia, fatiga y nostalgia.

Palabras Clave: intercambio cultural, impacto del huésped, expectativa, ciclo de afección y desafección, turismo académico, Barcelona.

DESTINATION BRAND AND EXPECTATIONS. ATTACHMENTS AND DETACHMENTS OF ACADEMIC TOURISM

Abstract: The aim of this research is to analyze the emotional bonds that academic tourists develop with the destination during their training stay, an issue that scarcely studied in the academic literature that has focused on the study of the motivations of these tourists. Methodologically, this research focuses on the social learning and exchange theories, as well as the life cycle of professional expatriates of multinational enterprises and uses a qualitative research based on a focus group with international university students in Barcelona. This research demonstrates the existence of an attachment and detachment cycle with the destination, based on distinct phases: enchantment, coexistence, fatigue and nostalgia.

Keywords: cultural exchange, guest impact, expectation, attachment and detachment cycle, academic tourism, Barcelona.

INTRODUCCIÓN

La actividad turística y sus empresas son consideradas pioneras en crear felicidad entre sus integrantes (Pearce, 2009). Este sentimiento positivo se genera a raíz del encuentro con otras culturas, como constata Bimonte (2008), debido al encuentro de dos

poblaciones: los residentes, vecinos permanentes (una comunidad más estable, familiar y conocida); y los turistas, los residentes temporales (una colectividad más variable y desconocida). Ciertamente, estas conexiones y experiencias de individuos con distintos bagajes sociales, culturales y económicos inciden en las opiniones, actitudes y

* Departament d'Empresa. Facultat d'Economia i Empresa. Universitat de Barcelona. mcrespi@ub.edu. <https://orcid.org/0000-0001-8267-4786>

** Departament d'Economia, Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales, Universitat de Girona. ester.noguera@udg.edu. <https://orcid.org/0000-0002-5977-0005>

*** Departament d'Economia, Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales, Universitat de Girona. lluis.coromina@udg.edu. <https://orcid.org/0000-0003-0769-0633>

estilos de vida tanto de los huéspedes como de los anfitriones (Sharpley, 2014). Estas interacciones generan distintos momentos de vínculo emocional con el destino, una cuestión poco analizada en la literatura científica. Mayoritariamente, las investigaciones se centran en la percepción de los turistas acerca de la imagen que proyectan los destinos (Moreira & Iao, 2014) y en las percepciones de la comunidad anfitriona (Gursoy & Rutherford, 2004; Lee, 2013; Vargas et al., 2015; Wang & Xu, 2015; Malik et al., 2017; Martín et al., 2018).

Tradicionalmente, en cuanto a la perspectiva de la demanda, se han trabajado las tendencias y las motivaciones que mueven a la gente a viajar desde la diversidad de necesidades culturales, sociales, naturales, etc.; a la búsqueda de la autorrealización y satisfacción personal; o, como una unión de factores *push* y *pull*, que empujan y facilitan el turismo. No obstante, no se ha analizado desde las experiencias y conocimientos que los visitantes esperan recibir y perciben en sus viajes y que, consecuentemente, les invita a querer viajar más o seguir viajando más. Es decir, no se ha abordado desde la teoría del aprendizaje social. Asimismo, también se han olvidado las percepciones de los turistas en cuanto a los impactos emocionales y socioculturales que reciben (Sharpley, 2014). La teoría del intercambio social (*Social Exchange Theory*, SET, en inglés) es comúnmente utilizada por los académicos para determinar la relación de apoyo de los residentes de una comunidad al desarrollo de la actividad turística (Ko & Stewart, 2002; Gursoy et al., 2010; Lee, 2013).

En este sentido, el principal objetivo de esta investigación es analizar el apego y/o desapego emocional que viven los turistas en su estancia formativa, así como detectar las distintas fases que se experimentan en el destino.

Así pues, las teorías del aprendizaje e intercambio social son los enfoques conceptuales en los que se basa esta investigación, así como el ciclo de vida de los directivos expatriados de las empresas multinacionales en sus filiales, con el objetivo de medir la afección del denominado turista académico (Rodríguez et al., 2012; Cerdeira Bento, 2014) en un destino, cuya estancia formativa es prolongada en el tiempo. Esta afección sociocultural satisfactoria puede ir seguida de una fase de desafección cuando los desajustes culturales generan momentos de inadaptación y las expectativas del intercambio no se ven alcanzadas. La competitividad intercultural de cada individuo, influida también por los atributos y valores sociales según sea la procedencia o nacionalidad, definen la intensidad de este ciclo de afección y desafección.

Así, la estructura de esta investigación se inicia con una revisión de la literatura científica acerca del diálogo social y la actividad turística, así como de la relación entre el ciclo de afección y desafección con el destino y el turismo académico. Seguidamente, se contextualiza el turismo académico en la ciudad de Barcelona y la metodología utilizada para realizar el estudio, basada en un análisis cualitativo de datos primarios obtenidos a un grupo de 10 estudiantes internacionales de postgrado universitario. Una

vez analizados los principales resultados obtenidos, se exponen las conclusiones.

DIALOGO SOCIAL Y ACTIVIDAD TURÍSTICA

La actividad turística implica un aprendizaje puesto que se base en un encuentro monetario, social y de valores entre una comunidad residente y unos huéspedes. Cabe mencionar que dicha interacción cultural es más considerable si los huéspedes se desplazan a los destinos por motivos profesionales (expatriados) o por formación. Dichas interacciones impactan en los comportamientos y en las valoraciones tanto de los residentes como de los turistas (Sharpley, 2014) y tienen influencias en las percepciones de los huéspedes hacia los residentes y viceversa. La literatura académica ha analizado los efectos de las interacciones directas e indirectas entre huéspedes y anfitriones en los niveles de satisfacción de estos último, focalizándose en las percepciones de los residentes (Gursoy & Rutherford, 2004), e ignorando las percepciones de los turistas (Sharpley, 2014). En este sentido, abundan las investigaciones centradas en las relaciones entre huéspedes y anfitriones para planificar y gestionar eficientemente la industria turística del destino o en las valoraciones de la comunidad local sobre los impactos del turismo (Ko & Stewart, 2002; Gursoy et al., 2010; Nunkoo & Ramkissoon, 2012). Estos análisis de costes-beneficios influyen en la aprobación o rechazo de la actividad turística en su lugar de residencia (Kayat, 2002). No obstante, la relación huésped-anfitrión ha sido poco trabajada, y tampoco su

afección hacia el destino, lo que deviene el nuevo paradigma objeto de estudio en esta investigación. En esta línea, la relación es conceptualizada por la teoría del aprendizaje social y la teoría del intercambio social.

La teoría del intercambio social considera que la reciprocidad entre las personas involucradas en estos encuentros sociales y culturales percibe más aspectos positivos que negativos (Gouldner, 1960). La importancia de la afectividad para establecer relaciones sociales sólidas, comprometidas y sostenibles fue introducida por Lawler (2001), modulando la teoría del intercambio social. Esta conceptualización acredita la satisfacción de la experiencia y a la afectividad de las relaciones sociales establecidas. Unas interacciones y redes sociales que facilitan el aprendizaje y adquisición de conocimientos, comportamientos, habilidades, creencias, actitudes. El aprendizaje humano se da en el medio social, como certifica la teoría del aprendizaje social. Por otro lado, las empresas multinacionales acostumbra a expatriar o utilizar el know-how de sus empleados a lo largo de sus unidades. Ello supone la transmisión de los conocimientos organizacionales y de gestión entre profesionales de los diferentes países en los que se ubican las diferentes filiales y la matriz; también supone el desarrollo de la carrera profesional de directivos con capacidades para puestos estratégicos y la formación de profesionales con capacidades para asignaciones internacionales (Espinosa, 2009). Como señala el autor, los expatriados viven distintas situaciones de adaptación al nuevo entorno. Del mismo modo, sucede con el turismo académico. Este se constituye de personas, habitualmente jóvenes egresados,

que buscan incrementar sus conocimientos para poder desarrollarse profesionalmente así como ampliar sus redes de contacto. Ellos deciden irse de su país para formarse en otro distinto que les pueda brindar más opciones laborales.

EL CICLO DE AFECCIÓN Y DESAFECCIÓN CON EL DESTINO Y EL TURISMO ACADÉMICO

El crecimiento constante de la movilidad estudiantil de ciclo superior (Organización para la Cooperación y en Desarrollo -OCDE-, 2011) ha convertido este segmento en una oportunidad para la industria turística y un potencial de inversión a largo plazo (Cerdeira Bento, 2014). Según Rodríguez et al. (2012), el impacto económico en ciudades que acogen este tipo de visitantes es comparable al impacto económico de estancias turísticas más convencionales.

En este sentido, la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2010) incluye en la categoría de visitantes todos los estudiantes que reciben cursos de corta duración (menos de 1 año) y enfatiza que “los estudios, la educación e la investigación” se consideran “otros motivos” de viaje. Así pues, el “turismo académico” se refiere a los visitantes que se desplazan fuera de su lugar de residencia habitual, dentro de su país (turismo académico nacional) o al extranjero (turismo académico internacional), por un período de tiempo de menos de 365 días consecutivos para ampliar estudios y/o para aprender idiomas (Rodríguez et al., 2012; 2013).

Los diferentes estudios sobre el turismo académico versan sobre las motivaciones del colectivo para viajar fuera de sus regiones y/o países para continuar sus estudios de educación superior y vivir en un lugar diferente al de su origen (Weaver, 2003; Krzaklewska, 2008; Rodríguez et al., 2012). Según Cerdeira (2014), el 95% del estudiantado prefiere elegir lugares con alumnao de diversas culturas, el 93% expresa que ha mejorado sus competencias para aceptar las diferencias culturales y el 84% declara haber mejorado sus competencias en resolución de problemas sobrevenidos.

En este sentido, la afección y desafección a un destino que experimentan los turistas académicos es parecida al ciclo que viven los directivos expatriados de las organizaciones privadas cuando son trasladados a las filiales.

Tradicionalmente, la teoría del ajuste internacional describe una sucesión de fases o etapas que viven los expatriados en su estancia profesional (Chow y Molina, 2004). Esta curva de ajuste intercultural muestra el proceso y el tiempo en el que el expatriado va obteniendo una estabilidad. Empieza por una etapa que todo le parece interesante y atractivo, “luna de miel”. Con el paso del tiempo aproximadamente de dos a tres meses presenta un choque cultural debido a que el individuo se percata de que todo es diferente. Finalmente se ajusta a la situación, lo que permite llegar a un dominio de la estancia en el destino. Así, estas fases que se suceden son: luna de miel, crisis, recuperación y ajuste. Este ajuste representaba una experiencia transitoria que va de un bajo a un alto estado de autoconciencia

y comprensión cultural, diferenciando también varias fases: contacto, desintegración, reintegración, autonomía e independencia. Posteriormente, se constataron cuatro fases: la fase de euforia (que se aprecia durante los primeros contactos con la nueva realidad cultural); la fase del choque cultural o “*jet-lag*” (una fase de estrés mental y psicológico fruto del sobre estímulo y del abuso del cuerpo para lidiar con múltiples problemas); la fase conformista (que manifiesta una progresiva recuperación del choque cultural) y la fase de asimilación (en la que se completa

el proceso de ajuste y adaptación). Aunque los académicos conceptualizan estas fases con distintos nombres, todos coinciden en que este ciclo empieza con un momento inicial de admiración, optimismo y euforia por la cultura anfitriona donde está ubicada la filial pasando a una caída, hostilidad y desengaño para volver a recuperar el nivel de entusiasmo y de adaptación cultural. Asimismo, este ciclo que gráficamente muestra una curva en forma de U (en inglés *U-curve hypothesis*) determina este ciclo de ajuste y adaptación del expatriado como una fun-

Figura 1. Curva de ajuste intercultural de los expatriados



FUENTE: Hodgetts y Luthans (2003), en Chow y Molina (2004).

ción del tiempo. Inicialmente hay una fase de pasión que es seguida por una etapa de cansancio y frustración pero que repunta y mejora la aceptación de la cultura del lugar de acogida. Del mismo modo, el éxito de los profesionales expatriados se debe a su capacidad de adaptación, ajuste y asimilación con los valores culturales del país donde se localiza la empresa filial en los tres ámbitos esenciales: en el trabajo, en su interacción con los individuos del país extranjero y en general en la cultura del nuevo país.

Tal y como se refleja en la figura 1, los autores (Hodgetts y Luthans, 2003; Chow y Molina, 2004) señalan que, al comenzar la expatriación, el expatriado cuenta con una percepción irreal de la situación, cree que es un sueño. Enseguida pasa al estado de fantasía, siente gran emoción por el nuevo lugar, e interés por descubrir y explorar el nuevo territorio. Posteriormente acepta la realidad de que se encuentra en un lugar extraño y que debe olvidar el pasado como las personas y la cultura, y debe empezar a experimentar, a realizar cosas nuevas para así buscar el significado y poder entender las razones del éxito y del fracaso para finalmente, lograr la integración en su nuevo entorno.

CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN:

El turismo académico en la ciudad de Barcelona es el caso estudiado. Durante las dos últimas décadas la movilidad internacional de los estudiantes universitarios y post universitarios ha crecido a un ritmo anual de 5% en países de la OECD, pasan-

do de 2 millones en 1998 a 5.3 millones en 2017 (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OECD, 2019).

España acogió a 125.675 estudiantes internacionales (1) durante el curso 2018-2019. Madrid (29.435), Cataluña (29.051) y Andalucía (18.384) fueron los territorios con mayor número de estudiantes internacionales entrantes según el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (2019). Cabe mencionar que España, con 42.537 estudiantes universitarios, lideró el ranking Erasmus de países de acogida durante el curso 2018-2019, seguido de Alemania, Reino Unido, Francia e Italia (Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, 2019).

En el caso de las universidades catalanas, durante el curso 2018-2019, éstas recibieron, tanto de programas de movilidad como de matrícula ordinaria, 12.564 alumnos de fuera de España, la gran mayoría procedentes del resto de Europa y de América. Esto es un 68'22% más que en el curso 2013-2014 (Tabla 1). De estos estudiantes, más del 90% se concentraron en universidades ubicadas en la provincia de Barcelona, siendo su capital la que concentra el mayor monto de estudiantes.

MATERIALES Y MÉTODOS:

Con el objetivo de analizar en profundidad los apegos emocionales que viven los turistas académicos en sus estancias formativas y para identificar las fases que se experimentan durante su estancia en el destino,

Tabla 1. Evolución del número de estudiantes internacionales en universidades catalanas

Curso	Europa	América	Asia	África	Oceanía	Numero estudiantes internacionales
2013-2014	4.665	2.259	482	15	48	7.469
2014-2015	5.155	4.178	806	19	39	10.197
2015-2016	5.603	5.255	906	21	43	11.825
2016-2017	5.760	5.270	956	56	53	12.095
2017-2018	5.989	5.525	940	196	71	12.721
2018-2019	6.056	5.209	991	248	60	12.564

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos del Departament d'Universitats i Recerca. Generalitat de Catalunya.

se lleva a cabo una investigación basada en una metodología cualitativa de grupos focales.

Durante la primavera de 2019 se organizó un grupo focal con 10 estudiantes universitarios y posuniversitarios internacionales. Con este grupo focal, se llevaron a cabo dos sesiones, ambas durante el mes de abril y con dos semanas de diferencia entre la primera y la segunda, y en las que participaron las mismas personas, para examinar los vínculos emocionales con el destino y verificar la existencia de las distintas fases de afección y desafección con este, los elementos que influyen en ellas y el grado de intensidad. Todos los participantes eligieron Barcelona como destino académico: 3 de ellos llevaban menos de un mes en la ciudad, 4 de ellos llevaban entre 1 y 9 meses y el resto más de 9 meses y les faltaba un mes para regresar a sus lugares de origen (Tabla 2). Las sesiones del grupo focal fueron presenciales, concretamente en las dependencias de una facultad universitaria pública de

la ciudad de Barcelona. El idioma utilizado durante las sesiones fue el inglés dado que las personas integrantes tenían diferencias procedencias. Ambas sesiones del grupo focal fueron moderadas por dos de los autores de este artículo y ambas tuvieron una duración de aproximadamente 80 minutos. Las entrevistas grupales fueron grabadas en audio con el consentimiento previo de los participantes.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A partir de los resultados del grupo focal, se evidencia que los turistas académicos experimentan una adaptación cultural y un ciclo emocional de afección al destino durante su estancia para ampliar su bagaje académico, profesional y personal. Las etapas e intensidades de este vínculo emocional dependen de su capacidad de asimilar y adaptarse a la nueva cultura, a los distintos marcos culturales en los que se encuentra,

Tabla 2. Características de los componentes del grupo focal

Llegados con menos de un mes de estancia	Entre uno y nueve meses	Menos de un mes para regresar
Ecuador, 22 años, hombre (C1)	Argentina, 25 años, hombre (C4)	México, 24 años, hombre (C8)
Colombia, 25 años, mujer (C2)	EEUU, 23 años, mujer (C5)	Alemania, 25 años, mujer (C9)
Argentina, 24 años, mujer (C3)	India, 21 años, mujer (C6)	Perú, 23 años, mujer (C10)
	Chile, 28 años, hombre (C7)	

FUENTE: Elaboración propia

esto es, de factores como las competencias culturales y el ajuste con los valores culturales propios. En consecuencia, y a semejanza de la curva de ajuste intercultural de los expatriados (Chow y Molina, 2004), en los turistas académicos también se evidencian diferentes fases y diferentes intensidades de integración social y cultural en función de la relación intercultural establecida, de los lazos sociales tejidos, del arraigo y apego creados, etc. lo que encadena una determinada escala de afección hacia el destino. La duración de la estancia formativa también influye en estas fases e intensidades. Se determinan pues las fases de enamoramiento, convivencia, fatiga y nostalgia como estadios diferenciados en este ciclo de afección al destino, que gráficamente se representan en la Figura 2.

Por consiguiente, el grupo focal constata la existencia de una primera fase que denominamos de **enamoramiento**: Durante los primeros días de estancia el turista experimenta una pasión inicial y un entusiasmo ante todo lo novedoso, desconocido o solo sabido teóricamente (atendiendo a su búsqueda de información previa al desplazamiento). Ciertamente, el grado de

entusiasmo y excitación de la fase de enamoramiento son fruto del listado de cosas que uno se plantea hacer en su proyecto de experiencia formativa antes de regresar de nuevo al hogar de origen. Y la ansiedad que puede generar la incertidumbre de las primeras semanas se desvanece ante los miles de objetivos y planes que uno se ha hecho para mejorar su futuro, su vida personal y profesional. Sentimientos pues de curiosidad y entusiasmo que avalan esta fase de enamoramiento inicial en el ciclo de afección al destino del turista académico. Una etapa en la que prevalece una pasión inicial y un entusiasmo ante todo lo novedoso y desconocido, donde el turista experimente un enorme afán de curiosidad por “redescubrir” y vivir el destino. Esta sensación la muestra el C8 como “...los primeros días me sentía enormemente excitado, más que contento, extasiado...hacía realidad mis sueños, me fui de mi casa, de mi hogar, de mi país... para forjar mi futuro...Emocionante...eso es, extremadamente emocionante”. También lo corrobora el C2 “cuando llegué tuve la sensación de hacer todo por primera vez puesto que la gente, los sabores, la historia...eran nuevos. Tuve la sensación de vivir algo fascinante y cero aburrido”. Esta fase tiene si-

Figura 2. Fases del ciclo de afección y desafección



FUENTE: Elaboración propia

militudes con las dos primeras fases de la curva de ajuste intercultural de los expatriados (Chow y Molina, 2004), concretamente la de “Irreal” y la de “Fantasía”, en las que al trabajador expatriado le emana un sentimiento de emoción por la exploración del nuevo entorno, como si se tratara de un sueño hecho realidad.

Asimismo, el grupo focal confirma una segunda fase que denominamos de **convivencia**. En esta fase, llega un momento de convivencia y armonía absolutas con el destino, los huéspedes incorporan las normas y valores del destino y adoptan unas rutinas muy parecidas (y para nada diferenciadas) a las de la comunidad anfitriona. En la fase de convivencia, se constata que el turista se siente cómodo en el destino y absolutamente aclimatado a la nueva vida, convirtiéndose en un residente más. Aprende el idioma, participa de las costumbres típicas, degusta la gastronomía del lugar, etc. y cada vez todo es menos sorprendente puesto que el turista ya está integrado en aquella comunidad. Es decir, el estudiantado se siente como si estuviera (casi) en su casa. Esta percepción la ilustra bien el C4 anotando

do “...me encanta como suena el catalán...*bon dia*...me gusta aprender de la gente de acá, de hablar, al menos lo básico en su propia lengua...”. Por otro lado, C5 insiste: “me gusta comer una paella los domingos como hacéis los catalanes para celebrar que es un día festivo y también me he apuntado a unos intercambios lingüísticos que hacen en un bar al lado de mi apartamento”. Esta fase presenta aspectos comunes con las tres siguientes fases de la curva de ajuste intercultural de los expatriados (Chow y Molina, 2004), concretamente la de “Interés”, la de “Aceptación de la realidad” y la de “Experimentación”, pues al ser plenamente consciente que se vive en un entorno diferente o que uno es “extraño o no oriundo”, uno se convence en el que cabe realizar las cosas de forma diferente, “dejarse ir” y probar cosas distintas a las del pasado confortable en el país de origen.

Sin embargo, durante este periodo también se experimentan momentos de cansancio, desengaño y desafección con el destino, por lo que también se evidencia un periodo de hastío, corroborando la siguiente fase, la de **fatiga**: En la fase de fatiga, los turistas

académicos se sienten desanimados, hastiados y desencantados con el destino que los acoge. Es decir, se echan en falta y se mitifican las prácticas culturales propias, tanto materiales como las inmateriales (la gastronomía, los encuentros sociales entre amigos, etc.), a pesar del placer por vivir la experiencia formativa. Es en este punto cuando se manifiesta cierto grado de agotamiento con el destino puesto que uno se ve obligado a planificar todos los comportamientos para estar acorde con la comunidad anfitriona, impidiendo la espontaneidad, la improvisación, y, por ende, el disfrute. En este sentido, el C6 manifiesta "...No te engañes...yo, hubo un momento que quería irme...no hacía más que llorar, de recriminarme a mí misma haber tomado la decisión de venir aquí...pero bueno...todo se pasa...afortunadamente ahora no cambiaría por nada esta experiencia". Esta fase coincide con la penúltima de la curva de ajuste intercultural de los expatriados (Chow y Molina, 2004), concretamente la de "Búsqueda del significado", pues se precisa encontrar y entender las razones del éxito y del fracaso de la estancia. El cansancio de ser un "extraño" pasa factura al cuerpo y al alma.

Por último, en el grupo focal se constató la fase de **nostalgia**. Ante la cercanía de la fecha de regreso a sus hogares, los turistas experimentan añoranza de perder lo que tienen, nostalgia de los momentos pasados y perciben la experiencia en el destino como una vivencia inolvidable y única. Los turistas académicos confirman la morriña que viven antes de regresar a su hogar, a su país; se acerca el momento de regresar, y empiezan a sentir una añoranza por la cultura del lugar de acogida y con la que ya se identifican plenamente. Este sentimiento se eviden-

cia en las palabras del C9 "...No quiero que llegue el día, he retrasado la vuelta un par de ocasiones...no me siento preparada para regresar..." y del C10 "la verdad es que me sabe mal regresar no tengo ganas...no sé... aquí estoy muy bien... se me da bien preparar el pan con tomate y decir *setze jutges d'un jutjat*". Esta última fase tendría una equivalencia con la última etapa de la curva de ajuste intercultural de los expatriados (Chow y Molina, 2004), concretamente la de "Integración", pues cuando se acepta la vivencia del nuevo entorno como algo plenamente positivo, cuando se es plenamente consciente de la experiencia formativa vivida es cuando se acerca el momento del regreso, lo que acostumbra a apenar bastante.

En definitiva, la existencia de las cuatro fases es notoria, siguiendo un orden de enamoramiento al inicio y nostalgia al final, intercambiando momentos de cansancio y convivencia en los momentos intermedios de la estancia formativa. Cabe mencionar que las fases no son consecutivas en el tiempo. Esto es la variable tiempo no es tan relevante como lo son las experiencias vividas. Así pues, el cansancio se detecta durante el primer mes debido a los problemas logísticos y de los trámites burocráticos; y se repite a partir del quinto mes de estancia en el destino puesto que se perciben más intensamente las diferencias culturales entre el lugar de origen y el del destino, y, por ende, el turista académico añora sus hábitos culturales y se siente fatigado.

CONCLUSIONES

Esta investigación constata un vínculo emocional tejido entre los turistas académi-

cos y la cultura del destino elegido para su estancia formativa, a semejanza del vivido por los expatriados en su movilidad profesional. Un vínculo que se precia en distintas fases de afección y desafección. Concretamente cuatro: enamoramiento, convivencia, fatiga y nostalgia. Esta es la contribución a la teoría turística en relación al creciente impacto del turismo académico en las ciudades universitarias.

Así, esta investigación, basándose en la curva del ajuste intercultural que Chow y Molina (2004) construyen para los expatriados de las empresas, contribuye al avance de la teoría del intercambio social y la teoría del aprendizaje social, al demostrar que los turistas académicos viven un ciclo de afección y desafección con el destino que consta de cuatro etapas diferenciadas: una inicial de enamoramiento, dos fases intermedias de convivencia y cansancio y una última fase de nostalgia, previa al retorno al país de origen. Unas fases de apego y adaptación al destino que son también vividas y constatadas por los expatriados.

La fase inicial de enamoramiento se caracteriza por ser holísticamente apasionada puesto que el turista académico vive una experiencia novedosa y repleta de emoción, por las contribuciones de la experiencia formativa, por las redes personales y profesionales que teje, por el “redescubrimiento” del destino.

Le siguen dos etapas que combinan la afección y desafección con el destino. La fase de convivencia se singulariza por una aceptación afable de los hábitos culturales del destino y por una socialización emocional. Sin embargo, distintas eventualidades

hacen aflorar la etapa de cansancio, en la que el turista académico presenta indicios de agotamiento con la cultura local y añora su cotidianeidad, una realidad también experimentada por los expatriados.

Finalmente, ante la proximidad del día de regresar al lugar de residencia habitual se percibe una etapa de nostalgia que genera una satisfacción emocional positiva ante todos los conocimientos y valores adquiridos.

En este sentido, este artículo tiene también implicaciones prácticas para los agentes turísticos de aquellos destinos que quieren captar turismo académico, un segmento que tiene un impacto económico superior al del turismo convencional. Esto conduce a pensar que los agentes de los destinos turísticos enfocados al público académico deberían contar con un departamento específico para ayudar a estos residentes temporales durante todas estas fases, especialmente a asentarse en el destino y a mitigar la fatiga generada por la distancia física y cultural con su lugar de origen. Este departamento podría también organizar un programa de actividades sociales y culturales con temporalidad permanente y con la finalidad de establecer una red social y de integrar el estudiantado en la cultura local. Las herramientas principales que facilitan la adaptación cultural son el apoyo y la confianza que despiertan la interacción social con las redes sociales que se establecen.

Finalmente, cabe notar que futuras líneas de investigación van a utilizar un enfoque cuantitativo y una muestra estadística más elevada para validar los resultados presentados en este artículo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bimonte, S. (2008). The “tragedy of tourism resources” as the outcome of a strategic game. A new analytical framework. *Ecological Economics*, 67, 457-464
- Cerdeira Bento, J. P. (2014). The determinants of international academic tourism demand in Europe. *Tourism Economics*, 20(3), 611-628. <https://doi.org/10.5367/2Fte.2013.0293>
- Chow, P & MOLINA, A. (2004). *Programa de inducción para los procesos de expatriación y repatriación entre China y México*. Universidad de las Américas Puebla. Puebla, México.
- Espinosa Romero, M. (2009). *Los procesos de internacionalización empresarial y la gestión de personas*. Ministerio de industria, turismo y comercio. Fundación EOI. Madrid.
- Gouldner, A.W. (1960). The norm of reciprocity: a preliminary statement. *American Sociological Review*, 25, 161-178. <https://doi.org/10.2307/2092623>
- Gursoy, D., Chi, C. G. & Dyer, P. (2010). Local's attitudes towards mass and alternative tourism: The case of Sunshine Coast, Australia. *Journal of Travel Research*, 49, 381-394. <https://doi.org/10.1177/2F0047287509346853>
- Gursoy, D. & Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism: An Improved Structural Model. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495-516. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.08.008>
- Hodgetts, R. & Luthans, F. (2003). *International Management: culture, strategy and behavior*. 5ª Edición. McGraw – Hill. New York, EEUU.
- Kayat, K. (2002). Power, social exchanges and tourism in Langkawi: rethinking resident perceptions. *International Journal of Tourism Research*, 4(3), 171-191. <https://doi.org/10.1002/jtr.375>
- Ko, D. W. & Stewart, W. P. (2002). A structural model of resident' attitude for tourism development. *Tourism Management*, 23, 521-530. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00006-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00006-7)
- Krzaklewska, E. (2008), Why study abroad? An analysis of ERASMUS student's motivations. En Byram, M., and Dewin, F. (Eds): *Students, Staff and Academic Mobility in Higher Education*, (pp. 82-98). Cambridge Scholars Publishing.
- Lawler, E. J. (2001). An affect theory of social exchange. *The American Journal of Sociology*, 107(2), 321-352.
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37-46. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.03.007>
- Malik, M., Al Rawabi, T., Kimyani, N. & Al Hadrani, S. (2017). Residents' perceptions of tourism impacts in A`Dhakhiliyah region of Sultanate of Oman. *Journal of Tourism and Management Research*, 2(3), 119-134. <http://dx.doi.org/10.26465/ojtmr.2017239498>
- Martín, H., de los Salmones Sánchez, M. & Herro, Á. (2018). Residents' attitudes and behavioural support for tourism in host communities. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(2), 231-243. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1357518>
- Moreira, P., & Iao, C. (2014). A longitudinal study on the factors of destination image, destination attraction and destination loyalty. *International Journal of Social Sciences*, 3(3), 90-112.
- Nunkoo, R. & Ramkissoon, H. (2012). Power, trust, social exchange and community support. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 997-1023. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.11.017>
- Pearce, P. (2009). The Relationship between Positive Psychology and Tourist Behavior Studies. *Tourism Analysis*, 14(1), 37-48. <https://doi.org/10.3727/108354209788970153>
- Rodríguez, X.A., Martínez-Roget, F. & Pawlowska, E. (2012). Academic tourism demand in Galicia,

Spain. *Tourism Management*, 33, 1583-1590. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.010>

Rodríguez, X.A., Martínez-Roget, F. & Pawlowska, E. (2013). Academic tourism: a more sustainable tourism. *Regional and Sectoral Economic Studies*, 13, 2.

Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, 37-49. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.10.007>

Vargas-Sanchez, A., Oom do Valle, P., da Costa Mendes, J. & Albino Silva, J. (2015). Residents' attitude and level of destination development: An international comparison. *Tourism Management*, 48, 199-210. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.005>

Weaver, D. (2003). The contribution of international students to tourism beyond the core educational experience: evidence from Australia, *Tourism Review International*, 7 (2), 95-105. <https://doi.org/10.3727/154427203773069262>

• **Conflicto de intereses:** Los autores declaran no tener conflictos de intereses.

• **Contribución de los autores:** Los autores han participado conjuntamente en la redacción del trabajo y análisis de los documentos, así como en la recogida de los datos empíricos y discusión de los resultados.

NOTAS

(1) Según indica el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades “Se consideran estudiantes internacionales entrantes a aquellos que tienen su residencia habitual fuera de España y, o bien están matriculados de forma ordinaria en una universidad presencial, o bien forman parte de algún programa de movilidad con destino alguna universidad del SUE” (Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, 2019).

NORMAS DE PRESENTACIÓN DE ORIGINALES

1. Solo se aceptan trabajos originales no publicados previamente ni en proceso de evaluación en otra revista. Mientras no reciban notificación de su rechazo o los retiren voluntariamente, los autores no enviarán los originales a otros medios para su evaluación o publicación. Es admisible la remisión para su publicación de trabajos que amplíen o modifiquen otros ya aparecidos, como notas breves, comunicaciones o resúmenes en las actas de un congreso, que hayan sido expuestos en seminarios o talleres o publicados en versión preliminar como documentos de trabajo. En estos casos es necesario que en el original remitido a esta publicación se cite adecuadamente el texto o trabajo sobre el que se basa y que dicho original incorpore modificaciones de carácter sustantivo sobre lo ya publicado.
2. Los trabajos recibidos serán sometidos para su aceptación a evaluación externa anónima. El equipo editorial podrá rechazar un artículo, sin necesidad de proceder a su evaluación, cuando considere que no se adapta a las normas, tanto formales como de contenido, o no se adecua al perfil temático de la publicación.
3. Los originales se remitirán a la dirección de correo electrónico estudiosturisticos@tourspain.es o directamente a la secretaria del Consejo de Redacción, Amalia Jiménez Morales, amalia.jimenez@tourspain.es. También pueden remitirse mediante el sistema de envíos previsto en la web de la revista (<https://conocimiento.tourspain.es/es/revista-estudios-turisticos/>). En este caso, los autores deben registrarse en la página web antes del envío, o si ya están registrados, pueden iniciar sesión y completar el proceso de cinco pasos.
4. Las contribuciones se enviarán en formato Microsoft Word (doc., docx o rtf). En un archivo Excel independiente se incluirá la representación gráfica (cuadros, gráficos, diagramas, figuras, etcétera), que debe llevar título, estar numerada y referenciada en el texto. En la parte inferior se incluirán las fuentes de información y, en su caso, notas aclaratorias.
5. Las ilustrativas (cuadros, tablas e imágenes y gráficos) se enviarán cada una en un solo archivo, en formato tif o tiff, jpg o jpeg, con una resolución de 300 ppp. En todos se hará constar el título. Deberán estar documentados con su fuente, si estos elementos han sido manipulados por el autor, deberá figurar a continuación de la fuente: Elaboración propia.

Las ilustraciones, tablas y cuadros:

- Deben ubicarse lo más cerca posible del texto al que acompañan.
- Deben titularse.

Se numerarán con la indicación de Figura, Tabla o Cuadro, en el texto se indicará (figura, tabla o cuadro y el número correlativo). Si no se hace mención expresa deben evitarse las referencias del tipo «véase el cuadro adjunto», «véase el cuadro más abajo», etc. Las referencias dentro del texto deben hacerse al número y, si se desea, también al título de la ilustración, tabla o cuadro.

Bajo la imagen, sea esta una figura, tabla o cuadro, se incluirá la Fuente de donde se ha obtenido la imagen o el permiso de reproducción. Se nombrará tal y como la institución indique en su autorización de uso.

6. Los autores son responsables de obtener los oportunos permisos para reproducir parcialmente material (texto, tablas o figuras) de otras publicaciones y de citar su procedencia correctamente. Estos permisos deben solicitarse tanto al autor como a la editorial que ha publicado dicho material.
7. Se recomienda que los artículos publicados hagan uso de un lenguaje inclusivo que fomente la igualdad de género en la Ciencia, tal y como se promueve desde la agenda del European Research Area (ERA: período 2022-2024, con la acción nº 5: “Promover la igualdad de género y fomentar la inclusión”).
8. La extensión del trabajo, incluyendo cuadros, gráficos, tablas, notas y referencias bibliográficas, no excederá las palabras indicadas en la tabla, incluidas referencias o bibliografía, cuadros, tablas, pies de imagen y notas al pie. La fuente será Times New Roman 12, márgenes de 3 cm, espaciado doble y paginado en la parte inferior derecha. Los autores indicarán a qué sección corresponde su trabajo.

Normas de presentación de originales

Sección	Contenido	Extensión (n.º de palabras) (incluyendo tablas, figuras, notas al pie y referencias o bibliografía)
Artículos	<p>Muestran resultados de investigaciones que contribuyan específicamente al avance teórico-metodológico del turismo en sus vertientes políticas, económicas o sociales.</p> <p>Se usará una perspectiva de ciencias sociales basada en modelos de tipo cualitativo, cuantitativo, conceptual o económico.</p> <p>La estructura de los artículos seguirá la siguiente estructura clásica de un modo habitual:</p> <p>Introducción y marco teórico o revisión de literatura Metodología Resultados Discusión Referencias o bibliografía</p>	Entre 5 000 y 10 000 palabras
Conceptual paper o ensayos	Presentación de una idea o hipótesis teórica de forma clara y sistemática con el fin de explorar nuevos campos de investigación, proporcionar una comparativa de la literatura existente sobre un tema o presentar nuevas perspectivas sobre un tema determinado siempre relacionado con el turismo.	Entre 3.000 y 5.000 palabras
Estudios de caso	Descripción de intervenciones o experiencias reales o hipotéticas. No son informes de investigación. Puede incluir el desarrollo de iniciativas empresariales o de implementación de un producto.	Entre 3.000 y 5.000 palabras
Revisión general	Para proporcionar una visión general o histórica de un concepto, técnica o fenómeno. Se recomienda que estos artículos sean más descriptivos (<i>how to</i>) que discursivos.	Entre 3.000 y 5.000 palabras
Reseñas	Revisiones de libros de interés para el conocimiento e investigación del turismo.	Entre 2.000 y 3.000 palabras

9. Idioma: se aceptan artículos en inglés siempre que hayan sido revisados por correctores profesionales. Es preciso aportar certificado de la revisión por cuenta del autor.

10. Cada original incluirá en una primera página independiente el título del artículo, que deberá ser breve, claro, preciso e informativo y la fecha de conclusión del mismo; el nombre y apellidos de los autores, afiliación institucional, dirección, teléfono y correo electrónico de cada uno de ellos.

11. En la primera página del texto se incluirá:

El título en castellano y en inglés.

Un resumen del trabajo, en castellano y en inglés, con una extensión que no exceda de 200 palabras.

Una lista de 2 a 6 palabras clave en español e inglés

12. Si hubiera anexos, se insertarán tras las referencias bibliográficas y deberán llevar título

13. Los encabezamientos de los distintos apartados y subapartados se numerarán en arábigos de acuerdo con el siguiente modelo:

1. Título del apartado (primer nivel)

1.1 *Título del subapartado* (segundo nivel)

1.1.1 Sección del Subapartado (tercer nivel)

14. Las notas a pie de página irán integradas en el texto y su contenido debe estar al final de su misma página en tamaño 10, Times New Roman.

15. Las siglas deben ir acompañadas, en la primera ocasión en que se citen, de su significado completo.

16. La forma de citación seguirá los criterios de la última versión de las normas de la American Psychological Association (Normas APA), que puede consultarse en el siguiente enlace: (<https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/references/examples>).

A modo de ejemplo: “(Fernández Fúster, 1991)”, “Fernández Fúster (1991)”, “(Fernández Fúster, 1991, p. 87)” o “Fernández Fúster (1974, 1991)”.

Las referencias múltiples deben incluirse entre paréntesis en orden cronológico: “(Rodríguez Lázaro 2004, 94-121; Roca 2017; Vilar y Vallejo 2018)”.

Las referencias publicadas en el mismo año se distinguirán con minúsculas: “(Vega-Inclán, 1913a, p. 22)”, “(Vega-Inclán, 1913b)”.

Cuando las citas se refieran a varios artículos, con más de dos autores, cuyo primer autor sea el mismo, se distinguirán de la siguiente manera: “(Sánchez & al. 2001a, 2001b)”, “(Sánchez & al. 2001b)”. En la lista de referencias utilice las mismas letras minúsculas que en el texto.

17. Referencias bibliográficas: se recogerán al final del texto y se basarán en las Normas APA. En el enlace del punto 16 se pueden consultar las normas generales y ejemplos de las referencias más frecuentes. Se recuerda que dichas normas aconsejan que siempre que el artículo tenga DOI, este debe incluirse en la referencia.

Formato y ejemplos de las referencias más frecuentes:

Libro

Apellido, A. A. (Año). *Título*. Editorial o URL

Larrinaga Rodríguez, C. (2021). *De la fonda al hotel: turismo y hotelería privada en España entre 1900 y 1959*. Editorial Comares.

Capítulo de libro

Apellido, A. A. (Año). Título del capítulo o la entrada. En C. C. Apellido (Ed.), *Título del libro* (pp. xx-xx). Editorial. URL (para ediciones digitales).

Escudero Gómez, L. A. y Martínez Fernández, P. (2020). Comunidades anfitrionas frente al overtourism: un estudio comparado entre San Martín de los Andes (Argentina) y Toledo (España). En G. Pons, A. Blanco-Romero, R. Navalón-García, L. Troitiño-Torrallba y M. Blázquez-Salom (Eds.), *Sostenibilidad Turística: overtourism vs undertourism* (pp. 307-317). Societat d'Història Natural de les Balears. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7601585>.

Publicaciones periódicas

Apellido, A. A. (Año). Título del artículo. *Nombre de la revista*, volumen(número), pp-pp. URL (para ediciones digitales).

Mata Olmo, R. (2008). El paisaje, patrimonio y recurso para el desarrollo territorial sostenible. *Conocimiento y acción pública. Arbor*, 184(729), 155-172. <https://doi.org/10.3989/arbor.2008.i729.168>.

Artículo de periódico en línea

Apellido, N. N. (fecha completa). Titular del artículo. *Nombre del periódico*. URL

Giuffrida, A. (12 de agosto de 2022). Venecia se queda en menos de 50.000 habitantes mientras vuelve a estar “sofocada” por el turismo. *eldiario.es*. https://www.eldiario.es/internacional/theguardian/venecia-queda-50-000-habitantes-vuelve-sofocada-turismo_1_9239423.html.

Informe oficial en web

Organismo. (Año). *Título del informe*. URL.

Fondo Monetario Internacional. (2019). *Global Financial Stability Report*. <https://www.imf.org/en/Publications/GFSR/Issues/2019/10/01/global-financial-stability-report-october-2019>.

Ley/Reglamento

Título de la ley. Publicación, número, fecha de publicación, pp-pp. URL

Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español. Boletín Oficial del Estado, n.º 155, de 29 de junio de 1985, pp. 20342-20352. <https://www.boe.es/eli/es/l/1985/06/25/16>.

Orden de la lista de referencias bibliográficas

Las referencias se ordenan alfabéticamente y, en caso de varios trabajos realizados por el mismo autor/a, el criterio es el siguiente: Primero los trabajos en los que el/la autor/a figura solo/a. Correlativos de año más antiguo al año más actual de publicación.

Segundo, aquellos trabajos colectivos en los que el/la autor/a es el/la primero/a. Correlativos por fecha.

Tercero, en caso de coincidencia exacta de autores y fechas, debe citarse cada trabajo añadiendo una letra a la fecha. Ej.: 2014a, 2014b, etc.

